

Asymmetri - ett förräderi?

*En studie om hur en asymmetrisk hyllorganisation påverkar ett varumärkes
prestation*

Examensarbete framlagt den 11:e juni 2015 vid Handelshögskolan i Stockholm

av

David Prien & Adam Söderlund

Examinator: Mikael Hernant

Handledare: Jens Nordfält

Opponenterna: Olviya Fredriksson & Gönül Doramar

Abstract

This study aims to disclose how an asymmetric planogram structure of the brand with the highest actual variety may come to affect the brand itself and its category as a whole. The authors of the study feel that there is a gap still unfilled amongst previous extensive research examining how differences in either space or price vary between categories, products or brands. An in-store experiment was conducted by collecting quantitative data from daily sales, observations of customers and questionnaires. The results show that an asymmetric structure leads to customers being more attentive towards the brand, and perceives it to be more dominant over its surrounding competitors. Furthermore, results indicate that the customer perceived variety increases and we see tendencies to changes in sales.

Keywords: Entropy, Asymmetry, Variety, In-Store Marketing, Shelf Management, Planogram

Tack till:

Jens Nordfält

Joel Ringbo

Hugo Lilja

Familj och vänner

ICA Maxi Hälla

ICA Maxi Häggvik

ICA Kvantum Värtan

ICA Kvantum Arninge

1. Inledning	5
1.1. Bakgrund.....	5
1.2. Problemområde.....	6
1.3. Syfte.....	7
1.4. Frågeställning.....	7
1.5. Definition och avgränsning.....	8
1.6. Perspektiv och undersökning.....	9
1.7. Förväntat kunskapsbidrag.....	9
1.8. Uppsatsens disposition.....	10
2. Teori och tidigare forskning	11
2.1. Kundens beslutsprocess.....	11
2.2. Planogram.....	12
2.3. Exponeringens påverkan.....	13
2.4. Struktur och variation.....	13
2.5. Estetik.....	15
2.6. Färg.....	15
2.7. Kompletterande kategoriers egenskaper.....	15
2.8. Hypotesformulering.....	17
3. Metod	18
3.1. Ämnesval.....	18
3.2. Val av vetenskaplig ansats.....	18
3.3. Studieobjekt.....	20
3.3.1. Val av kategorier och varumärke.....	20
3.3.2. Val av de fyra butikerna.....	20
3.4. Experimentdesign.....	21
3.4.1. Latin-Square 4x2.....	21
3.4.2. Förstudie.....	22
3.4.3. Manipulationen.....	22
3.4.4. Triangulering.....	23
3.4.4.1. Försäljningen.....	24
3.4.4.2. Enkätundersökningen.....	24
3.4.4.3. Observationerna.....	25
3.5. Analys och databehandling.....	26
3.5.1. Analysverktyg.....	26
3.5.2. Analystyper.....	26
3.6. Tillförlitlighet och giltighet.....	26
3.6.1. Reliabilitet.....	26
3.6.2. Validitet.....	27
3.6.2.1. Intern validitet.....	27
3.6.2.2. Extern validitet.....	27
4. Resultat	28
4.1. Kundernas uppmärksamhet.....	28
4.2. Asymmetris effekt på kundernas köpprocess.....	29
4.3. Hur perceptionen av Barilla förändras.....	31
4.4. Pastakategoriens försäljning.....	32
4.5. Experimentprodukternas och Barillas försäljning.....	33
4.6. Kors-kategorieffekter.....	35
4.7. Sammanfattande tabell.....	36

5. Diskussion och slutsats	37
5.1. Begränsningar och kritik.....	37
5.2. Slutsats	38
5.2.1. Hur påverkas kundernas beteende och upplevelse?.....	38
5.2.2. Hur påverkas försäljningen?	39
5.3. Diskussion.....	40
5.4. Praktiska Implikationer	40
5.5. Förslag till fortsatta studier	41
Källförteckning	42
Tryckta källor	42
Publicerade källor.....	42
Elektroniska källor	44
Muntliga källor.....	44
Bilagor	45
Bilaga 1 – ICA Kvantum Arninge	45
Bilaga 2 – ICA Maxi Häggvik.....	46
Bilaga 3 – ICA Kvantum Värtan	47
Bilaga 4 – ICA Maxi Hälla.....	48
Bilaga 5 – Enkät: Estetik.....	49
Bilaga 6 – Enkät: Variation & Prisnivå	50
Bilaga 7 – Observationsformulär.....	51

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Fysiska butiker är begränsade i sin storlek, varför det är viktigt att aktivt arbeta med utrymmeshantering. Hyllutrymme är en betydelsefull resurs för retailers och att effektivt utnyttja denna kan innebära minskade varulager, stärkta leverantörsrelationer och ökad kundnöjdhet, Fancher (1991). Det är vedertaget att man kan påverka kunder genom att manipulera placeringen av produkter, antalet produktansikten på hyllans främre rad, omgivning samt estetiska faktorer som storlek och färgkoordinering, Drèze et al. (1994). Trots att forskning inom området lyckats påvisa generella sanningar för hur man bör exponera produkter, krävs anpassade lösningar för individuella butiker.

Det finns fem huvudsakliga dimensioner av utrymmeshantering. Dessa är placering av inventarier och hyllor, mellan kategorier, mellan produkter inom kategorier, specialexponering och promotioner enligt Buttle (1994). Ett av de viktigaste verktygen inom området är planogram; den modell eller det schema som butiker använder för att placera produkter i hyllan, i syfte att optimera försäljning och lönsamhet. Givet en begränsad yta kan man således anpassa utrymmet och placeringen individuella produkter har i förhållande till varandra. Litteraturen kring detta systematiska verktyg för att optimera hyllans användning brukar delas in i empirisk forskning, en akademisk ström av statistiker som försöker optimera modeller för hylllösningar samt en kommersiell utveckling av planogramverktyg. Dessa kommersiella verktyg är begränsade i sin praktiska användning, vilket akademiker har lyckats kringgå. I olika steg har dessa beräknat olika kategoriers ytelasticiteter, korselasticiteter och kannibalisering såväl inom som mellan kategorier samt hur retailers lönsamhet påverkas av att arbeta med yteffektivitet, Nordfält (2011).

Vidare menar Nordfält att hylloptimering ofta är effektivt till en viss nivå, då det finns brister i de kommersiella programmen som påvisar avvikande skattade värden för verkligheten. Den mest kritiska bristen är att modellerna inte tar hänsyn till strategiska beslut då de bygger på historisk data. Ofta använder sig butiker inom samma format av samma, eller liknande, planogram som utvecklas centralt.

Åsikterna om vilken aktör som först använde sig av planogram går isär men idag är planogram något som används av alla större aktörer inom retail för att öka sin försäljning. Ofta utvecklas planogram centralt för att sedan rullas ut i butiksledet med varierad framgång (intervjuer ICA).

1.2. Problemområde

Som ovan nämnt finns det fem huvudsakliga dimensioner för att hantera butikens utrymme; inventarier och hyllor, yta mellan kategorier, yta mellan produkter inom kategorier, specialexponering och promotioner. Det finns mängder av teorier och forskning kring hur man kan styra en kategori, en produkts eller ett varumärkes prestation med hjälp av planogram. Mycket av forskningen kretsar kring hur mycket yta som tilldelas olika produkter eller varumärken; två vanliga tekniker för att allokera yta i hyllan är sales productivity method och buildup method. Den första metoden förespråkar allokering i linje med hur en produkt presterar. Den andra metoden går ut på att produkten allokeras med hänsyn till hur stor kvantitet som finns av den, Mason & Meyer (1990). En vanlig metod att använda sig av i experimentella studier är produkters ytelasticitet, Curhan (1973).

Nordfält (2011) beskriver ytelasticitet som förändringen i enheter försäljningsvolym som uppnås genom att förändra en enhet av säljytan för en viss produkt. Vidare beskrivs relationen mellan hyllutrymmet och försäljning som en S-kurva, vilket innebär att försäljningen för en produkt kommer att nå ett optimum oavsett hur mycket yta den får. Drèze et al. (1994) resonerade likartat då de gjorde en rad experiment där de visade att läget i butiken hade stor inverkan på försäljningen, medan förändring i antalet facings för ett varumärke hade mindre inverkan så länge ett tröskelvärde uppehölls. Doyle & Gidengil (1997) påpekade att det finns svårigheter med att använda sig av productivity och buildup method som praktiska tillvägagångssätt inom retail. Desmet & Renaudin (1998) visade att ytelasticiteten även är beroende av vilken kategori produkten tillhör; kategorier med hög grad av impulsköp har till exempel högre ytelasticitet. Vidare menade de att elasticiteten på varumärkesnivå inom en kategori borde vara hög om varumärkena är lätt utbytbara, det vill säga om de är tillräckligt goda substitut för varandra. Eisend (2014) fann dock att ytelasticiteten för varumärken är beroende av butikens storlek. Elasticiteten på varumärkesnivå är signifikant lägre än på kategorinivå i stora butiker till skillnad från små- och medelstora. Detta kan bero på att större butiker har ett bredare sortiment (fler varumärken inom kategorin). Det leder i sin tur till att kunderna har lättare att byta mellan varumärken som står bredvid varandra i hyllan som en konsekvens av hur mycket utrymme de ges och hur synliga de är för kunden. Mindre butiker har ett smalare sortiment med färre varumärken, varför varumärket har större betydelse för elasticiteten i dessa butiker.

Vilka metoder kan användas för att öka prestationen när ökad yta i hyllan inte längre ger någon effekt? Kahn & Wansink (2004) utgick ifrån att sortimentets struktur och den uppfattade variationen av sortimentet kan påverka konsumtionen. Uppfattad variation är vidare kopplad till sortimentets organisation och symmetri i form av produkternas frekvens i sortimentet. Symmetri, eller entropi, är distributionen av antalet facings inom sortimentet. Det är viktigt att ha i åtanke att Kahn & Wansinks studie är strikt

konsumtionsrelaterad, trots att de fann intressanta resultat så manipulerades antingen sortimentets faktiska variation eller storlek. Broniarczyk et al. (1998) visade också att om en kategori ges mer yta så ökar kundens uppfattade variation av sortimentet. Därmed befinner man sig återigen i ett läge där sortimentets faktiska storlek eller variation har inverkan på en kategoris, en produkts eller ett varumärkes prestation.

Problemet och svårigheten är att det finns ett optimum gällande hur mycket försäljningen kan öka beroende av ytan. Uppsatsens problemområde kretsar därmed kring detta fenomen och syftar testa en alternativ metod till hur ett varumärkes prestation kan förbättras, utan att trycka på knappar kopplade till yta eller storlek. Är det möjligt att påverka kundens uppfattade variation och styra ett varumärkes prestation med hjälp av struktur och entropi, utan att öka dess yta i form av antalet facings eller faktiska variation?

Tidigare forskning gällande ytallokering i hyllan av en kategori har även inbegripit hur kompletterande kategorier påverkas. I linje med ovanstående problematik är det även relevant att undersöka huruvida en asymmetrisk exponering inom en kategori kan påverka prestationen för dess kompletterande kategori.

1.3. Syfte

I dagsläget grupperas ofta produkter per varumärke antingen vertikalt eller horisontellt i hyllan och ett varumärkes prestation styrs genom att öka eller minska dess yta. Uppsatsen syftar till att utreda huruvida retailers kan arbeta med planogrammens struktur för att styra ett varumärkes prestation, utan att förändra tilldelad yta. Att dessutom påvisa om det undersökta varumärkets prestation påverkar kompletterande kategorier undersöks.

Uppsatsen ämnar ha betydelse för såväl retailers som leverantörer, då eventuella kunskapsbidrag kan komma att ha inverkan på deras respektive mål. Retailers kan eventuellt använda dessa för att manipulera olika varumärkens exponeringar och uppnå en högre försäljning. Leverantörer kan å andra sidan använda slutsatserna för att öka försäljningen av sitt varumärke i butik.

1.4. Frågeställning

Med hänsyn till ovanstående beskrivet problemområde och syfte formuleras följande övergripande frågeställning:

Hur påverkas prestationen för varumärket med störst variation av att varumärket i fråga exponeras asymmetriskt i planogrammet?

1.5. Definition och avgränsning

Struktur - Graden av organisation, antalet facings och symmetri.

Facings - Antalet identiska produkter på hyllans yttersta rad, vilka kunderna ser.

Asymmetri - Avvikelse från ett symmetriskt planogram där samtliga varianter av ett varumärke exponeras rent horisontellt eller vertikalt. För definition i förhållande till undersökningen, se avsnitt Förstudie.

Entropi - Distribution av antalet facings inom ett sortiment.

Variation - Antalet varianter av pasta korta former, till exempel penne och gnocchi.

Planogram - Schema över produkternas placering i hyllan.

Exponering - Hur produkterna visas i hyllan.

Tahöjd - Strax under ögonhöjd (15 grader ner), vilket brukar innebära 130-135 centimeter upp från golvet för män och 12 centimeter lägre för kvinnor.

Manipulation - Förändring av planogrammet för att påverka kundens köpbeteende.

Kontroll - Planogrammets disposition före manipulationen.

Experimentsprodukterna - Barilla-produkterna som manipulerats, respektive kontrollerats.

Prestation - Avser försäljning, kundens beteende och estetiska upplevelse.

Perception - Avser visuell perception; ett koncept som beskriver de processer som tolkar sinnesintryck.

Kausalitet - Ett orsakssamband som innebär en form av nödvändighet i relationen mellan två empiriska fenomen, det ena orsak och det andra verkan.

Pastasåskategorin - Avser pesto-, tomatsås- och krossade tomatprodukter.

Generell produkt - Produkt som passar vid många olika köp- eller konsumtionssituationer.

Typisk produkt - Produkter kunden automatiskt tänker på vid olika köp- eller konsumtionssituationer.

Undersökningen avgränsas till att beröra pastakategorin samt pesto, tomatsås och krossade tomater som den kompletterande kategorin pastasås. Vidare berör manipulationen enbart Barilla, jämförelser gentemot kontrollen görs för kolonialavdelningen, pastakategorin, varumärket Barilla samt experimentsprodukterna. För att utröna hur manipulationen i pastakategorin kan komma att påverka pastasås jämförs underkategorierna pesto, tomatsås och krossade tomater samt eventuella skillnader på varumärkesnivå. Studien genomförs i fyra butiker; tre av dem ligger i Stockholms län och den fjärde i Västmanlands län, varför urvalet anses representativt redogörs för under metodavsnittet.

1.6. Perspektiv och undersökning

Denna uppsats ämnar svara på frågeställningen samt åskådliggöra inverkan av entropi och symmetriska aspekter hos planogrammet. Analys, tolkning och diskussion ligger till grund för att beskriva och tolka olika aspekter av problemet samt skapa ytterligare förståelse för struktur som redskap att styra prestation. Undersökningen bestod av ett experiment där varumärket Barilla manipulerades genom att exponeras asymmetriskt i pastakategoriens hylla. Experimentet genomfördes i fyra ICA-butiker under fem veckor i februari och mars, 2015-02-16 till 2015-03-22; formaten på ICA-butikerna var MAXI och Kvantum, två av vardera. Under perioden gjordes också observationer och enkätundersökningar. Vidare har även försäljningsdata från perioden analyserats.

1.7. Förväntat kunskapsbidrag

Uppsatsens förväntade kunskapsbidrag är på en övergripande nivå uppdelat på två, då det kan ha betydelse för såväl retailers som leverantörers resultatmål. Vidare förväntas studien, med dess inbegripna delar, bidra med kunskap kring huruvida en asymmetrisk exponering i hyllan av varumärket med mest variation påverkar varumärkets samt kategoriens försäljning. Därutöver förväntas studien ge kunskap om hur kompletterande, typiska produkter, i en kategori påverkas av den asymmetriska exponeringen av generella produkter i en annan kategori; så kallade kors-kategorieffekter.

Uppsatsen förväntas även bidra med kunskap gällande hur den asymmetriska exponeringen påverkar kundernas estetiska upplevelse av och beteende gentemot planogrammet, samt hur de exponerade varumärkena i hyllan uppfattas av dessa.

1.8. Uppsatsens disposition

För att läsarnas förståelse ska förbättras presenteras kortfattat de separata delarna, som uppsatsen består av, nedan. Dessa är uppdelade i enlighet med; Inledning, Teori, Metod, Resultat och Analys, Slutsats och Diskussion, Implikationer, Begränsningar samt Förslag för Fortsatta Studier.

Inledande delar ämnar introducera läsarna för ämnet och beskriva bakgrund samt problemområdet, i vilka vår undersökning tar avstamp. Dessa delar ska man kunna ha i åtanke under efterföljande läsning.

I syfte att finna stöd för våra antaganden och formulera hypoteser redogörs det i teoridelen för befintligt akademiskt underlag och tidigare forskning. Denna del ger också läsaren en bättre förståelse för vad som undersökts inom området och är uppdelad i enlighet med de huvudsakliga delområden som avgränsats under författandet.

Hur insamling av data skett och vilka variabler som bedöms och analyseras i senare delar beskrivs grundligt i metoddelen. I denna del inkluderas även en diskussion kring val av undersökningsområde, förberedelser inför experimentet och insamling av enkät- samt observationsdata. Avslutningsvis bedöms uppsatsens reliabilitet och validitet i förhållande till vald metod.

I resultat- och analysdelen förkastas eller bekräftas formulerade hypoteser, genom att redogöra för resultaten av experimentet och undersöka dessa grundligt.

Begränsningar och kritik ämnar belysa studiens inskränkningar samt ifrågasätta studiens genomförande genom ett konstruktivt utredande. Även hur dessa påverkande faktorer hanterats klarläggs.

Slutsatsen utreder vad analysen av resultaten tyder på för att besvara den formulerade frågeställningen. Efterföljande diskussionsdel åskådliggör studiens relevans och hur kunskapen kan användas.

Hur resultat och slutsatser praktiskt ska kunna tillämpas redogörs för i implikationsdelen, för att tydliggöra hur kunskapen kan användas i butiksledet och om man bör arbeta annorlunda med planogrammens struktur.

Förslag till fortsatta studier behandlar hur undersökningen kan komma att användas som underlag för vidare forskning inom området. Dessutom beskriver denna del uppslag för vidare studier författarna själva velat genomföra inom ramen för uppsatsen.

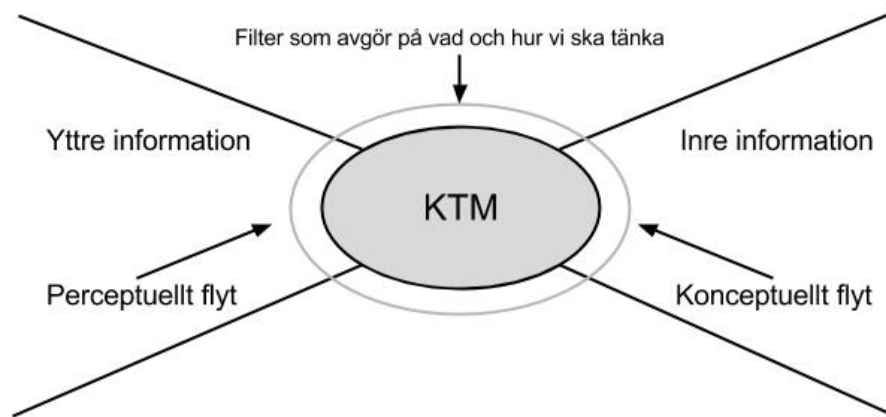
2. Teori och tidigare forskning

2.1. Kundens beslutsprocess

Inledningsvis är det av stor vikt för läsaren att förstå hur marknadsföring i butik skiljer sig från traditionella marknadsföringsmodeller, vilka är baserade på antagandet att konsumenter har lättillgängliga preferenser för varumärken och produkter, Nordfält (2011). Nordfält menar vidare att kundens beslutsfattande i butik är mer komplext då denne tar många beslut på kort tid, har varit i samma situation många gånger tidigare, motivationen att göra stora utvärderingar innan köp är begränsad samt att stimuli i butiksmiljön har stort inflytande på beslutet; därmed krävs en modell med ett psykologiskt perspektiv som tar hänsyn till kundens begränsade medvetna.

Nedungadi (1990) genomförde ett experiment som illustrerade att människans hjärna har en tendens att kategorisera minnet i olika subkategorier innehållandes mindre än fem element vardera, vidare visade experimentet att dessa element har en tendens att bli ihågkomna som grupp. Därmed förlorar ofta det som kunden uppskattar mest mot vad kunden oftast kommer ihåg. Nordfält (2011) menar att detta kan vara en förklaring till att vissa varumärken eller produkter väljs framför sådana som kunden har en högre preferens för, det är därmed minnesstrukturen som hindrar kunderna från att välja vad de faktiskt vill; det räcker inte med att varumärket eller produkten finns tillgänglig i hyllan om kunden inte spontant tänker på den. Hoyers (1984) utredning påvisade att kunden inte gör någon jämförelse mellan varumärken i 95 % av fallen. Därmed är problemet ofta att kunden inte inser eller inte har energin att föreställa sig att köpa en produkt. Kunden köper således inte vissa produkter för att den inte vill utan det finns andra anledningar, så som brist på jämförelse, Nordfält (2011).

Människans omedvetna utgör 95 % av hjärnkapaciteten (Zaltman, 2000) och hjärnan filtrerar samt sorterar och tolkar all information, till exempel i form av stimuli, innan den skickar vidare informationen som är av vikt för det begränsade medvetna. Därmed har det "förnuftiga" omedvetna gjort ett val mellan alternativ, så som varumärken eller produkter, som ska uppmärksammas eller inte av det medvetna. Dessa omedvetna val litar människan också på. Det medvetna är begränsat, då korttidsminnet (KTM) enbart kan hålla 7 +/-2 informationsenheter under 30-45 sekunder, Nordfält (2011).



Figur 1. KTM-modellen, Nordfält (2011)

Nordfält (2011) presenterar ovanstående modell om vad som påverkar kundernas beslut i butik som ett alternativ till den traditionella köpprocessen; här tillförs inslag av perceptionspsykologi beroende av stimulus från butiksatmosfären. Den yttre ovalen i modellen symboliserar de icke-medvetna filterprocesserna. Extern information assimileras av kunderna genom att de använder sina sinnen, medan intern information kommer från kundens minnen och KTM illustrerar det medvetna. Det perceptuella flytet är en automatisk process där den selektiva perceptionen påverkar om kunden uppfattar ett yttre stimulus eller inte, det är sedan omöjligt att sluta tänka på detta. Det konceptuella flytet är istället inre minnen som kunden lätt kan uppmärksamma.

2.2. Planogram

Majoriteten av studierna inom området kring planogram behandlar utrymmet som tilldelas produkter och kategorier samt hur försäljningen påverkas av detta, alltså hur ytelasticiteter ser ut. Generellt tar dessa avstamp i Kotzan & Evansons (1969) studie som påvisade att desto fler ansikten en produkt har i hyllan, desto mer säljer den. Hwang et al. (2004) visade å andra sidan att den hyllnivå en produkt placeras på signifikant kan påverka försäljningen, vilket ytterligare bekräftade de slutsatser som Drèze et al. (1994) kom fram till. Dessa konstaterade att hur en produkt placeras är viktigt, särskilt vertikalt och att en så kallad tahöjd är optimal, samt att placeringen av en produkt påverkar försäljningen tre gånger mer än antalet facings. Hur en produkt står horisontellt i hyllan spelar däremot mindre roll. Med tahöjd menas en höjd strax under ögonhöjd (15 grader ner), vilket brukar innebära 130-135 centimeter upp från golvet för män och 12 centimeter lägre för kvinnor, McGoldrick (2002).

Curhan (1974) uppvisade att placering utvärderas före priset för dagligvaror, anledningen till detta har med informationsprocessen hos konsumenter att göra; priset kan inte utvärderas förrän exponeringen har uppmärksammats. Därför måste en butik ta hänsyn till konsumenters visuella perception, det räcker med att kunden tittar och lägger märke till en

produkt för att en köpintention ska skapas enligt Nordfält (2011). Enligt Frishman (2005) kan den upplevda variationen och faktiska konsumtionen av ett sortiment ökas om det exempelvis sorteras utifrån färg, i synnerhet om detta arrangeras vertikalt.

2.3. Exponeringens påverkan

Konsumenter tolkar exponeringar, vilket butiker kan använda för att signalera till dessa. Enligt Buchanan et al. (1999) signalerar en hylla som blandar varumärken att dessa är jämförbara, det eller de varumärken som exempelvis ges större utrymme tror dessutom kunder att butiken vill marknadsföra som det bättre valet. Simonson & Winer (1992) undersökte huruvida ett planogram sorterat efter varumärke påverkade produktval, det visade sig att fler konsumenter då valde billigare varumärken. Enligt Nordfält (2011) kan en sortering per varumärke göra det lättare för kunden att välja ett billigare sådant. Detta stöds ytterligare av Areni et al. (1999) och Russo (1977) som påvisade att om en kund tillåts välja utifrån en dimension, i detta fall varumärke, så tar denne ofta chansen och gör det.

2.4. Struktur och variation

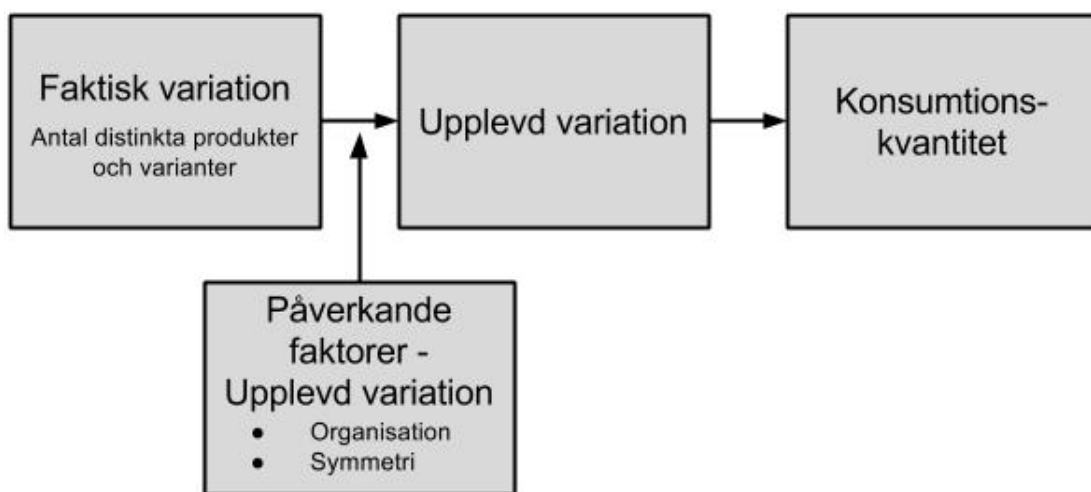
Läsaren av denna uppsats behöver känna till ytterligare två begrepp för att kunna ta till sig nedan följande resonemang gällande struktur och variation; holistiska kontra analytiska processer. Holistiska processer uppstår när kunden med svepande blick försöker skapa sig en uppfattning av butikens utbud. Dessa påverkar hur kunden uppfattar sortimentet utan att denne är direkt medveten om varför. Analytiska processerna pågår ständigt och parallellt, förutom när kunden fokuserar på en sak (produkt), i sådana fall uppstår en analytisk process som kräver ett fokuserat medvetande hos kunden, Nordfält (2011).

Broniarczyk et al. (1998) utgick ifrån att kundens perception fungerar som en lins, vilken väljer den information kunden blir medveten om och hur den ska tolkas; i linje med ovan resonemang från Nordfält. Linsen tar hjälp av så kallade cues, beslutssignaler som till exempel kategorins yta i hyllan, för att underlätta intaget av en stor mängd information. Experimentets resultat visade att om antalet artiklar i kategorin minskade med 25% ökade den upplevda variationen, givet att kundens favoritvarumärke fanns tillgängligt och att kategorins yta hölls konstant. Andra studier har visat att den enskilt viktigaste indikatorn på hur stor variation som upplevs är den faktiska variationen i antalet unika produktvarianter, Hoch et al. (1999). Författarnas resultat visade även att kunder i huvudsak jämför produkter som är placerade direkt bredvid varandra, samt att kunder gör sin bedömning baserad på jämförelse mellan produkter i direkt närhet om hyllan är organiserad. Vidare upplevde kunder som skulle välja en produkt ur sortimentet större variation i de organiserade hyllorna, medan de som enbart skulle utvärdera sortimentets variation upplevde mindre sådan i de organiserade; därmed har den analytiska respektive holistiska processen inverkan på hur kunden upplever variation.

Kahn & Wansink (2004) utgick ifrån ett psykologiskt experiment som visade att mer yoghurt konsumeras när det finns fler smaker att välja på. Kahn & Wansink baserade sin frågeställning på huruvida den faktiska variationen i ett sortiment enbart var en av faktorerna som kan förklara den uppfattade variationen. De definierade faktisk variation som bestående av två komponenter; antalet individuella alternativ (smaker) samt antalet facings. Resultaten visade att fler smaker ökade konsumtionen, om sortimentet var organiserat; om sortimentet ej var organiserat uppstod ingen skillnad i konsumtion mellan fler kontra färre smaker. Likaså ökade konsumtionen för fler facings, om sortimentet var organiserat; om sortimentet ej var organiserat uppstod ingen skillnad i konsumtion mellan fler kontra färre antal facings. En av slutsatserna var därmed att högre faktisk variation kräver att sortimentet är organiserat för att konsumtionen ska öka.

Vidare visade resultaten att högre faktisk variation ökade konsumtionen, om sortimentet var asymmetriskt distribuerat; om sortimentet var symmetriskt distribuerat uppstod ingen skillnad i konsumtionen mellan hög kontra låg faktisk variation.

Kahn & Wansinks slutsats var att en visuell organisation eller asymmetrisk distribution av ett sortiment med hög faktisk variation ökade den uppfattade variationen och därmed konsumtionen. Denna bekräftades också i slutskedet av studien då resultatet visade att sortimentets struktur (antalet facings samt graden av organisation och symmetri) ökade den uppfattade variationen som i sin tur ökade glädjen av konsumera. Dock viktigt att påpeka det faktum att studien utfördes på ett sätt där författarna lätt kunde manipulera den faktiska variationen och strukturen; retailmiljöer är mer komplexa och svåra att manipulera.



Figur 2. Asymmetri, variation och konsumtion, Kahn & Wansink (2004)

Ytterligare en aspekt som påverkar den uppfattade variationen av sortimentet är kundens interna förväntningar på retailers externa organisation av sortimentet. Om kundens minnesstruktur och förväntningar matchar organisationen i hyllan, uppstår så kallad kongruens. Vid kongruens upplevde vana köpare sortimentet som mer varierat och de tog längre tid på sig om hyllans organisation inte matchade deras minnesstruktur; kunderna behövde då längre tid på sig att processa informationen, Morales et al. (2005). Att längre tid spenderas i hyllan skulle kunna leda till att försäljningen ökar, Nordfält (2011).

2.5. Estetik

Historiskt har estetisk skönhet beskrivits ur ett objektivt (balans, proportion, symmetri, komplexitet, kontrast) samt subjektivt (skönhet ligger i betraktarens ögon) perspektiv. Detta förkastas av modern forskning enligt Reber et al. (2004). Istället menar dessa att estetisk skönhet beror på hur följsamt en betraktare kan processa ett föremål, ju mer följsamt desto mer positiv respons. Symmetriska exponeringar underbygger generellt ett bättre perceptuellt flyt, i synnerhet sådana som sorterats vertikalt.

2.6. Färg

Färg är en av de perceptuellt rikaste och tidigaste visuella dimensionerna människan uppfattar, dels på grund av att färger väcker olika associationer, Nordfält (2011). Konsumenter analyserar ofta sortimentet hierarkiskt; enligt Hoch et al. (1999) är färg viktigast, sedan form och sist text.

Forskning påvisar att människan reagerar annorlunda beroende på vilken färg denne exponeras för. Generellt skiljer forskningen på varma (röd, gul) respektive kalla färger (blå, grön, vit), Bjerstedt (1959). I synnerhet beskrivs ofta blått och rött som varandras motpoler. Det har genom experiment utförda av Bellizzi & Hite (1992) påvisats att sortiment uppfattas som bättre och att försäljning gynnas av blå färgsättning, jämfört med röd. Den blå färgen uppmuntrar till köp av dyrare varor och medför att produkter uppfattas som bättre än jämförbara artiklar med röd färgsättning. Dessutom fattades fler köpbeslut vid användande av blått än rött. Varma färger, å andra sidan, medför ofta att butik och sortiment upplevs som mindre trovärdigt och adekvat.

2.7. Kompletterande kategoriers egenskaper

Med trafikbyggare menas produkter vars syfte är att dra kunder till en butik eller avdelning. Det som kännetecknar ett trafikbyggande sortiment är en hög köpfrekvens och andel, hög penetration samt att den är pris- och kampanjkänslig.

Transaktionsbyggare innefattar de produkter som syftar till att öka en butiks snittköp. Denna vara har ofta mer impulsbaserade köpmotiv, säljer bra när den specialexponeras (på exempelvis gavlar) och utgör ofta sambandsvaror.

Generella produkter kan ingå i flera konstellationer och konsumeras i olika sammanhang, vilket gör att dessa ofta passar att aktivt marknadsföra. Detta skiljer sig för typiska produkter, vilka konsumenterna förknippar med eller tänker på vid specifika köp- eller konsumtionssituationer. Generella produkter har enligt Walters (1991) en större påverkan på typiska produkters försäljning än tvärt om. Nordfält (2011) för ett resonemang baserat på spridande aktivering om hur dessa typer av produkter kan spela olika roller för en butik; att generella produkter är viktiga för att attrahera kunder till den egna butiken medan typiska produkter aktiverar relevanta konsumtionstillfällen för dessa. Spridande aktivering är en icke-medveten process som bygger på att vissa associationer är närmre klustrade. Detta innebär att ett köp av en produkt kan aktivera köpet av en annan.

Flertalet studier undersöker kors-kategorieffekter, bland annat för just pasta och pastasås. Chintagunta & Haldar (1998) påvisar att försäljningen av pasta har en direkt positiv korrelation med pastasåsers försäljning och klassificerar dessa två som kompletterande kategorier. Vad dessa däremot också undersöker är huruvida ett lågt pris på pasta driver försäljningen av pastasås, respektive om ett lågt pris på pastasås driver försäljningen av pasta. Det visade sig att pasta som kategori inte är priskänslig, men att pastasås är det; en prispromotion på pastasås har större påverkan på pastaförsäljningen än tvärtom. Song & Chintagunta (2006) påvisade att storleken på kors-kategorieffekter är varumärkesspecifik, ett påstående Leeflang et al. (2008) utvecklade; positiva kors-kategorieffekter är ofta särskilt framträdande för produkter som har samma varumärke i kompletterande kategorier. Samtliga dessa studier baseras på en prissänkning av antingen den generella eller typiska varan, men slutsatserna kan analogiseras i förhållande till experimentets syfte.

2.8. Hypotesformulering

Ovanstående problemområde och teori ligger till grund för de genererade hypoteserna. Dessa handlar om huruvida en förändring av planogrammet kan komma att påverka kundernas upplevelse, beteende och köpmönster inom berörda kategorier.

H1: Fler kunder uppmärksammar Barilla i ett asymmetriskt planogram.

H2: Ett asymmetriskt planogram är svårare att utvärdera och hitta rätt i.

H3: Kundens perception av Barilla påverkas av asymmetri.

H4: Pastakategoriens försäljning påverkas positivt av manipulationen.

H5: Experimentprodukternas och Barillas försäljning påverkas positivt av manipulationen.

H6: Barillas pastasås är ett bättre komplement till Barillas pasta än till övriga pastakategorin.

H7: Samvariationen mellan experimentprodukterna och Barillas pastasås är högre vid manipulationen avseende försäljning.

3. Metod

Nedanstående del beskriver hur experimentdesignen utformats, varför undersökningsområdet valts samt hur tillvägagångssättet för att finna rätt information sett ut.

3.1. Ämnesval

Kursen Marknadsföring i Butik anses av författarna intressant, därmed var ett ämne kretsande kring detta ett självklart val. Ämnet är extra intressant då applicerande av en traditionell köpprocess kan ifrågasättas, eftersom inkongruensen mellan vad kunderna köper och gillar är påtaglig. Två tredjedelar av alla köpbeslut fattas i butik och en produkt väljs inom loppet av en sekund, utan analys av kringliggande produkter eller hylletiketter och övriga omgivande faktorer, Nordfält (2011). Inom kursens ramar presenterades teori och forskning om hur kunder kan påverkas att fatta olika köpbeslut i butik, för att i sin tur öka försäljningen eller lönsamheten för olika produkter och kategorier. Specialexponeringar; exponeringar utanför normalt område kan öka försäljningen med 250-300%, medan ytelasticiteten generellt inom dagligvaruhandeln har ett medelvärde på 0,2.

Författarna fastnade för hur man kan påverka kundernas köp utan att öka produkters utrymme i hyllan eller flytta dem till speciella områden i butiken, exempelvis gavlar. Därmed tog man avstamp i teori och forskning gällande entropi och symmetri där Kahn & Wansink (2004) påvisade att en asymmetrisk sortimentsstruktur skapar bättre utväxling för produkter med högre kontra mindre variation. Detta ledde vidare till att planogram valdes som ämnesområde och hur ett sådant kan manipuleras för att påverka kundernas upplevelse och beslutsfattande utan att öka antalet facings i hyllan.

3.2. Val av vetenskaplig ansats

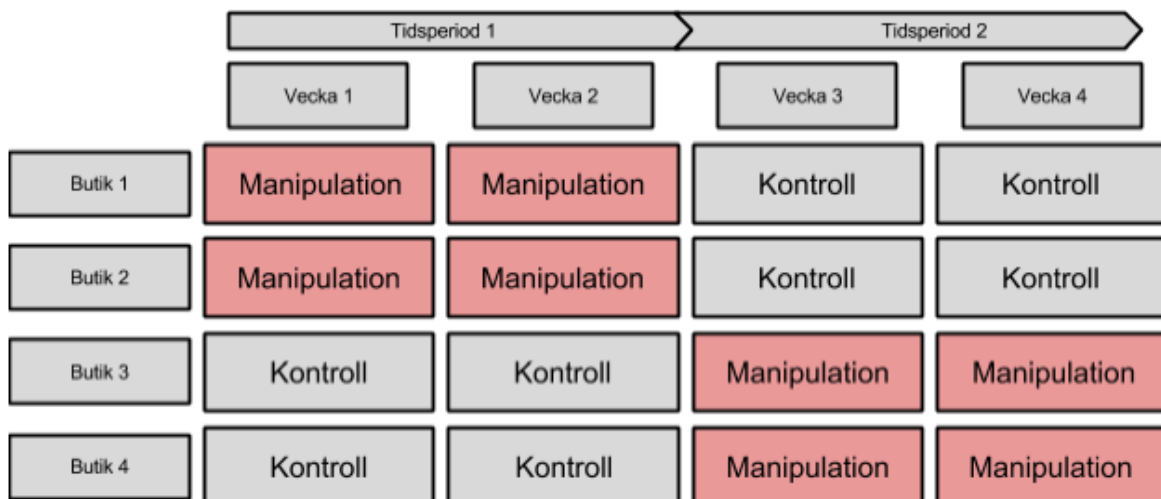
I enlighet med ansatser presenterade av Jacobsen (2002) används primärt en deduktiv sådan, då teoretiska ramverk används för att formulera hypoteser och testa dessa mot verkligheten genom ett experiment. Detta val är enligt samma författare den idealiska kausala utformningen. Trots att ett experiment i grunden kan benämnas som deskriptivt, innebär ansatsen att man söker förklaring av förändrade beteenden genom manipulation. Det kan även, som en parentes, argumenteras för att experimentet är induktivt och holistiskt; detta eftersom empirin ämnar underbygga ny teori och då undersökningen utförs i en naturlig miljö genom enkäter, observationer och själva experimentet. Den experimentella ansatsen baseras i mångt och mycket på fyra element.

1. Randomisering innebär att inga respondenter ej aktivt selekterades vid datainsamlingen, utan att samtliga respondenter observerades samt delgavs enkäten.

2. Med aktiv manipulation menas i detta fall att hyllan möblerats om och planogrammet förändrats under en begränsad period, som jämförs med ett ordinarie planogram.
3. Jämförelser görs emellan en kontrollgrupp och en grupp som exponeras för ett manipulerat planogram, avseende förändringar i beteende samt försäljning.
4. I enlighet med Shadishs (2002) rekommendation för butiksexperiment används tidsseriedata efter en så kallad latin-square utformning. Detta innebär att grupper, i detta fall olika butiker, agerar kontrollgrupp vid samma tidpunkt och under samma period. Under nästkommande period utsätts dessa grupper för en manipulation, medan de grupper som under tidigare period utsätts för en manipulation samtidigt istället är kontrollgrupp.

Eftersom experimentet utförs i dagligvarubutiker kan många olika stimuli och influenser enligt Nordfält (2011) påverka berörda konsumenter. Den samme benämner triangulering som lämplig metod för att samla in olika typer av data och förklara så väl huvudeffekter (effekter som är så tydliga att de går att bevisa oavsett omständigheter) som interaktionseffekter (effekter som varierar beroende på förutsättningar och omgivning). På så sätt kan förklaringsvärdet för så väl hypoteser som övriga kausala samband förbättras.

Undersökningen innefattar således, i analogi med rekommenderad metod, analys av försäljningsdata, enkäter och observationer enligt en kvantitativ ansats. Ansatsen för enkäter samt observationer är sluten, varför den ej ändras under experimentets gång. Dessa olika typer av data kan beskriva vad som driver förändrade beteenden och förstärka varandras resultat.



Figur 3. Latin-Square Design, Nordfält (2011)

3.3. Studieobjekt

3.3.1. Val av kategorier och varumärke

Författarna hade ett antal egna kriterier vid val av kategori samt varumärke. Dessa val var dock beroende av att de var försvarbara gentemot deltagande butiker ur ett ekonomiskt perspektiv samt att experimentet kunde genomföras praktiskt utan att skapa onödigt fysiskt eller administrativt arbete för butikerna. Att kategorin hade en jämn, relativt hög försäljning med välkända varumärken och att minst ett varumärke hade högre variation än de andra i kategorin var viktiga kriterier för författarna. Av vidare vikt var att kategorin normalt exponeras i ett hyllskepp och att planogrammen var helt symmetriska (sorterade per varumärke antingen strikt vertikalt eller horisontellt).

Pastakategorin valdes som studieobjekt då den uppfyllde författarnas kriterier samt att kategorin var ekonomiskt försvarbar och experimentet praktiskt genomförbart hos deltagande butiker. Barilla är det varumärke som hade högst variation inom kategorin, varför det valdes som manipulerat varumärke med hänsyn till frågeställningen. Kategorin innehåller en mängd olika varumärken utöver Barilla, så som Zeta, Kungsörnen och ICAs egna märkesvaror (EMV).

För att kunna undersöka huruvida valet inom pastakategorin påverkar valet av varumärken inom kompletterande kategorier valdes pastasåskategorin. Denna består i sin tur av pesto-, tomatsås- och krossade tomatprodukter.

3.3.2. Val av de fyra butikerna

Författarna ansåg att större butiker var önskvärda för undersökningen då de ofta har relativt hög och jämn försäljning inom berörda kategorier. Dessutom visade sig pastakategorin ha stort utrymme i hyllskeppen och Barilla utgjorde snarlika andelar av antalet facings inom planogrammen, vilket var kritiskt för att manipulationen skulle kunna utföras. Baserat på dessa rekvisit kontaktades ICA-butiker inom formaten MAXI och Kvantum. Slutligen föll valet på följande butiker: ICA MAXI Häggvik, ICA MAXI Hälla, ICA Kvantum Värtan samt ICA Kvantum Arninge. Samtliga butiker ansågs möta författarnas kriterier för butiksväl.

Att butiksvälen enbart utgörs av ICA-butiker och inte innefattar andra dagligvarukedjor, exempelvis COOP, kan ifrågasättas då ett sådant urval skulle kunna ge ett mer rättvisande resultat. Goda etablerade relationer till ICA gjorde dock att kedjan valdes; sekretess gällande försäljningssiffror och tillgång till annan känslig data underlättade undersökningens arbetsgång. Författarna är införstådda med att den slumpmässiga faktorn gällande butiksvälen kan ifrågasättas då tre butiker ligger i Stockholms län, om än i olika

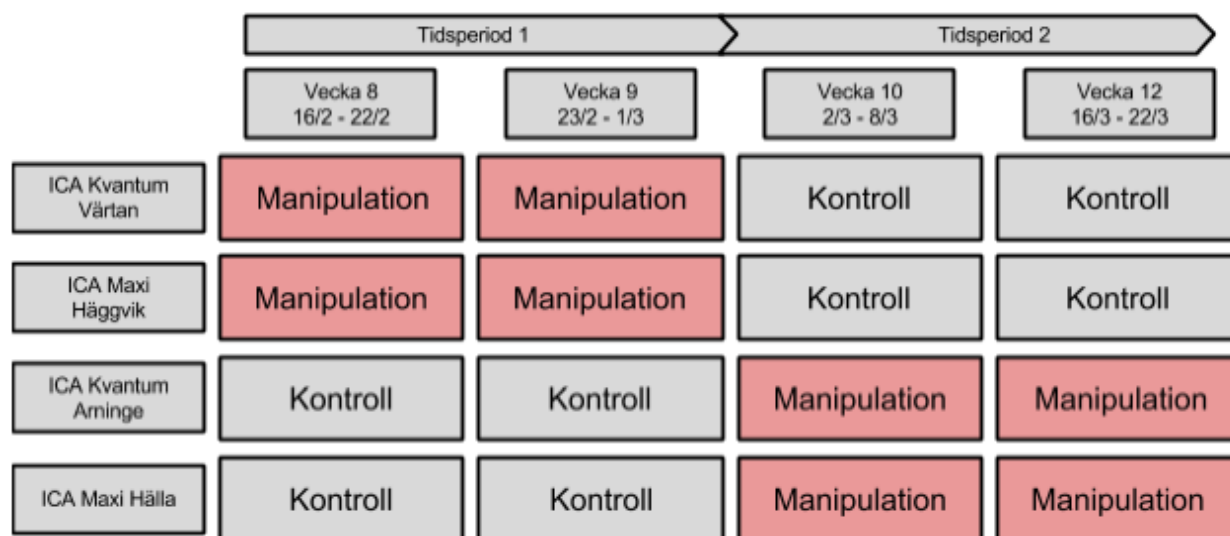
kommuner; Häggvik i Sollentuna Kommun, Värtahamnen i Stockholms Kommun och Arninge i Täby Kommun. Den fjärde butiken ligger i Västmanlands län, Västerås Kommun.

3.4. Experimentdesign

3.4.1. Latin-Square 4x2

Latin-Square design innebär att om man vill mäta effekten av en manipulation, i detta fall en asymmetrisk exponering, behövs minst två butiker och två tidsperioder. En tidsperiod för manipulationen och en tidsperiod för kontroll. För att beräkna effekten av exponeringen slås tidsperioderna för manipulationen respektive kontrollen samman; därmed uppnås ett resultat som är fritt från kalender- och butikseffekter. Kalendereffekter kan till exempel vara löneperioder medan butikseffekter kan vara interna och externa faktorer som personal eller konkurrens som är specifika för olika butiker. Latin-Square medför fördelar då designen ger inblick i det kausala sambandet för experimentet, det vill säga orsak-verkan; huruvida manipulationen har någon effekt på kategorins eller varumärkets prestation. Designen blev således en 4X2-design med fyra butiker och två tidsperioder (veckor) per butik, Nordfält (2011).

Då manipulationen krävde en omorganisation i hyllan gjordes detta på sena söndagskvällar innan respektive period påbörjades; manipulationen för ICA MAXI Hälla gjordes till exempel på söndagen vecka 9, den 1:a mars. ICA Kvantum genomförde under vecka 11 en central kampanj på Barilla, vilket berörde samtliga butiker inom formatet. Kampanjen innefattade en betydande prissänkning på Barillaprodukter, varför experimentet löpte en vecka extra (till vecka 12) för att kunna exkludera eventuella kampanjeffekter ur analysen på ett rättvisande sätt.



Figur 4. Latin-Square Design De Fyra Butikerna

3.4.2. Förstudie

I syfte att försäkra författarna kring huruvida manipulationen kan benämnas som asymmetrisk eller inte utfördes en förstudie. Nedanstående figurer 5 och 6 visades för 15 personer vardera, som sedan rangordnade huruvida de uppfattade manipulationen av Barilla som symmetrisk enligt en skala 1 = Inte alls symmetriskt till 7 = Mycket symmetriskt. Förstudien påvisade att ett manipulerat planogram upplevdes som mer asymmetriskt.

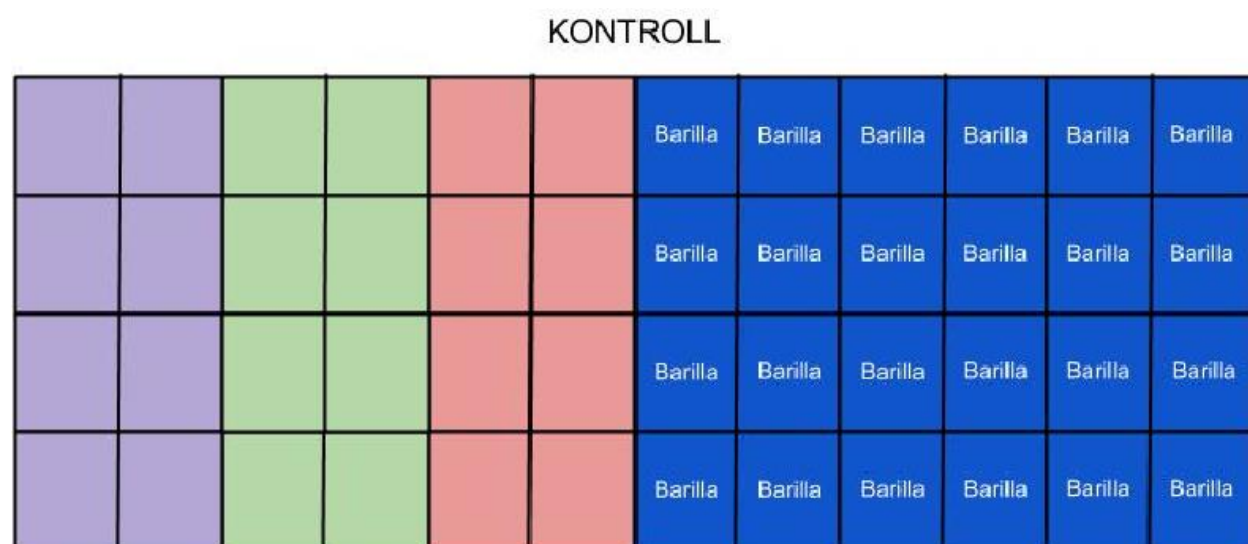
	Förstudie Asymmetri			
T-Test	Kontroll N=15	Manipulation N=15	Förändring	Signifikans
Var Barilla-exponeringen symmetrisk	5,33	3,53	-1,80	,000

Tabell 1. Förstudie Asymmetri

3.4.3. Manipulationen

Det var enbart varumärket Barilla, det vill säga varumärket med högst faktisk variation inom kategorin, som aktivt manipulerades. Antalet facings i hyllan hölls konstant och därmed även den faktiska variationen mellan varumärkena. Manipulationen gick således ut på en omstrukturering av Barillas facings enligt ett mer asymmetriskt planogram än vad som normalt används. Manipulationen kan om något beskrivas som ett upp och nervänt L, där Barillas produkter stod längst ut i kanten samt högst upp i hyllan en längre bit in på hyllskeppet; likt en inramning. Samma manipulation genomfördes i samtliga fyra butiker.

Se nedanstående Figur 5 och 6 för förtydligande av hur ett manipulerat planogram såg ut. En blå ruta motsvarar en facing för Barilla, medan de andra färgerna representerar andra varumärken.



Figur 5. Planogram under kontrollperiod

MANIPULATION

				Barilla	Barilla	Barilla	Barilla	Barilla	Barilla	Barilla	Barilla	Barilla
				Barilla	Barilla	Barilla	Barilla	Barilla	Barilla	Barilla	Barilla	Barilla
								Barilla	Barilla	Barilla	Barilla	
								Barilla	Barilla	Barilla	Barilla	

Figur 6. Planogram under manipulationsperiod

3.4.4. Triangulering

Triangulering innebär att man samlar in data från tre olika källor: observationer, enkäter och försäljning. På sätt och vis kan man se det som att dessa tre olika källor representerar olika steg i en process från tanke till handling.

- Enkäten kan fånga upp om kunden tänker andra tankar om till exempel butiken, avdelningen eller produkten beroende på aktiviteten i butik.
- Observationen kan fånga upp om kunden visar intresse för produkten oavsett om han eller hon köper den eller inte.
- Till sist så kan köpet vara en signal om butiksaktiviteten lyckats få kunden att gå hela vägen till att även genomföra ett köp.

Som redogjorts för i teorin ovan påverkas köpbesluten i butik av många andra aspekter än enbart sortimentets presentation i form av ett planogram. Triangulering används vidare för att djupare studera de effekter som uppnås av en manipulation på flera olika sätt, genom att samla in data från ovanstående presenterade källor. Tillvägagångssättet söker finna ett högre förklaringsvärde till varför kunderna beter sig och agerar på ett visst sätt vid manipulation respektive kontroll, Nordfält (2011).

3.4.4.1. Försäljningen

Försäljningsdata från samtliga butiker samlades in under såväl tidsperiod 1 som tidsperiod 2. Från denna kommer eventuella förändringar i försäljningen för pastakategorin, varumärket Barilla, experimentprodukterna och pastasåskategorin att kunna utläsas. Försäljningsdata redovisas per dag och slås sedermera samman för att skapa de två perioderna för respektive kontroll och manipulation. Data hämtades med hjälp av ICA centralt, vilka bistod författarna med relevant underlag för hela experimentperioden.

3.4.4.2. Enkätundersökningen

Ett frågeformulär används i undersökningen för att tillföra information om hur kunder upplever faktorer som kan påverka köpbeslut. Enkätdata kompletterar dessutom försäljningsdata, vilket leder till en förbättrad insikt om varför eventuella förändringar i uppfattning och beteende kan uppstå. Desto närmre köpbeslutet, även känt som sanningens ögonblick, dessa svar kan fångas desto mer sanningsenliga svar erhålls (Retail Academics). I linje med ovan förklarade deduktiva ansats valde författarna frågebatterier som tidigare använts och validerats inom forskning. Enkätundersökningen var uppdelad i två separata delar; en första som berörde den upplevda variationen och prisnivå samt en andra som berörde den estetiska upplevelsen av Barilla.

Enkätinsamlingen skedde vid 16 separata tillfällen, 2 per tidsperiod och butik. En insamling skedde under en veckodag och den andra under en helgdag, detta syftade minimera risken för butikseffekter (exempelvis hur hyllan är plockad en viss dag) samt kundernas stressnivå/tillstånd.

Se nedanstående redogörelse för enkätens två delar. Se även Bilaga 5 och 6 för full redogörelse.

Enkät - Estetik

Fråga 1 är en ren selekteringsvariabel av typen binär nominalskala i Ja- eller Nej-form, vilken användes för att utesluta respondenter som inte kom ihåg Barilla-exponeringen och därför inte kunde uttrycka sig gällande dess estetik.

Fråga 2-7 ämnar identifiera huruvida Barilla-exponeringen är estetiskt tilltalande, med frågor på en 7-gradig skala. Frågorna är baserade på teori som redogörs för i Reber et al. (2004), vilken redogörs för i teoridelen ovan.

Enkät - Variation

Samtliga frågor, undantaget fråga 6, är ställda på en 7-gradig skala.

Fråga 1-5 fokuserar på den upplevda prisnivån, storleken och variationen.

Fråga 4, 5 och 7 tar sikte på hur lätt det är att se varumärkenas uppdelning, vilka varumärken som är dominerande i hyllan och hur lätt det var att hitta den sökta produkten.

Fråga 6 är, likt fråga 2 i estetikdelen av enkäten, en selekteringsvariabel där respondenten får svara på om inköpet var planerat eller inte. Denna fråga ställdes trots att Levy & Weitz (2007) menar att kunder tenderar svara i linje med vad denne köpt.

Totalt 240 respondenter deltog i enkätundersökning; 30 stycken enkäter per butik för vardera tidsperioden. Enkäterna samlades in direkt efter att kunden plockat en vara från pastakategorin för att på så sätt säkerställa att kunden exponerats för pastahyllan, oavsett kontroll- eller manipulationsperiod.

3.4.4.3. Observationerna

Observationsdata används för att ge stöd för hur köpbeteendet påverkar försäljningen (Retail Academics). Med hjälp av observationerna identifierades kunder som passerade, tittade, stannade och köpte för att utgå ifrån Sorensens (2003) teori om dubbelkonvertering. Författarna stod snett bakom pastahyllan under observationerna, som genomfördes vid samma tillfällen som enkätinsamlingen. Totalt observerades 1200 kunder; 150 stycken per butik och period. Till hjälp användes tidtagarur och ett formulär, vilket i sin helhet finnes i bilaga 7.

3.5. Analys och databehandling

3.5.1. Analysverktyg

SPSS och Microsoft Excel har genomgående använts för all behandling och analys av data.

3.5.2. Analystyper

Olika analystyper har använts beroende på vilka data som behandlas. Frekvenstabeller har använts för att hantera data från observationerna i en beskrivande analys och data är av typen enkel binär skala, då kunden uppfyllt olika kriterier eller ej.

T-test har använts vid analys av försäljningsdata och data från enkätundersökningen. Enligt Malhotra (2004) antar ett T-test att två populationer är normalfördelade med ett känt medelvärde samt att variansen i urvalet är uppskattad. Testet används för att analysera skillnader mellan två populationer och bekräfta om skillnader är statistiskt säkerställda. Data från försäljningen har typen metrisk skala då försäljning i teorin kan anta ett värde mellan 0 och oändligheten, medan data från enkäterna är av typen ordinal skala då den är ändlig men kunden rangordnar frågorna. Dock innehåller enkäten även de två selekteringsfrågorna som är av typen binär nominal skala, vilka analyserades genom att använda korstabulering och skillnader säkerställdes med Pearson Chi-Square.

Författarna har valt att redovisa skillnader med följande signifikansnivå; 95 % = *, det vill säga att resultaten är statistiskt säkerställda med konfidensintervall på 5 %. Nivån valdes för att kunna påvisa hur säkra resultaten är ur ett statistiskt perspektiv. Författarna valde att inte testa signifikansnivåer lägre än 95 % då ett sådant konfidensintervall ej är tillräckligt pålitligt. Icke signifikanta resultat kan komma att redovisas då sådana kan vittna om tendenser åt det ena eller andra hållet, trots att de inte är statistiskt säkerställda; läsaren bör se sådana resonemang som parenteser vilka ger analysen och diskussionen ytterligare förståelse.

3.6. Tillförlitlighet och giltighet

3.6.1. Reliabilitet

Enligt Söderlund (2005) syftar undersökningens reliabilitet till att påvisa noggrannheten i en undersökning och den eventuella avvikelserna som kan uppstå mellan verkliga och observerade värden som kan uppstå till följd av slumpmässiga fel. En hög reliabilitet tyder på tillförlitlighet, det vill säga hur representativa studiens resultat är för en total population och bevisar att resultatet beskriver faktiska skillnader snarare än mätfel.

För enkätundersökning och observationer har författarna, som nämnt, använt sig av etablerade och validerade frågebatterier. För att även skapa en hög grad av tillförlitlighet för experimentet används en Latin-Square design. Denna eliminerar eventuell variation

tidsperioder och butiker emellan. Genom triangulering kompletterar de tre olika formerna av data varandra, vilket ytterligare ökar reliabiliteten genom att exempelvis påvisa att förbättrad utvärdering och uppmärksamhet hos kunder kan vara underliggande faktorer till en ökad försäljning.

Det har påpekats att berörda Kvantumbutiker under vecka 11 genomförde en omfattande kampanj på Barilla. Genom att använda försäljningsstatistik från en förlängd experimentperiod kommer författarna runt problematiken förknippad med förändrade konsumtionsmönster till följd av detta. Eftersom försäljningsstatistik beskriver vad som faktiskt hänt kan denna ej vara förenad med en hög andel slumpmässiga fel.

3.6.2. Validitet

Med validitet menas generellt att man faktiskt mäter det som man vill mäta, denna delas i sin tur in i intern kontra extern validitet. Det begränsade urvalet som data behandlar ska enligt Jacobsen (2002) kunna göras gällande för den totala populationen och sättet mätningar genomförs på ska vara relevant.

3.6.2.1. Intern validitet

Intern validitet, även känt som inre validitet, beskriver resultatets giltighet och om effekter av en studie beror på andra faktorer än de som har förändrats i praktiken, Jacobsen (2002). I ett försök att höja denna validitet har flertalet butiker, med liknande sortimentsstorlek och en jämn försäljning inom berörda kategorier, använts för experimentet. Planogrammen har manipulerats på näst intill identiska sätt. För att dessutom öka innehållsvaliditeten har författarna, i enlighet med Söderlunds (2005) rekommendationer, utformat enkätformulärens svar efter en skala bestående av 1 (lägst) till 7 (högst) för att få så stor och tydlig distinktion mellan svarsalternativ som möjligt.

3.6.2.2. Extern validitet

Söderlund (2005) menar att extern validitet behandlar och påvisar om en studies resultat går att generalisera och kan appliceras på en total population. Författarna har enbart utfört tester med signifikansnivåer $> 95\%$. Såväl enkät- som observationsdata har samlats in löpande under tidsperiod 1 och 2, urvalsgrupperna har i samtliga fall varit större än 30 ($n > 30$), vilket är ett tillräckligt stort stickprov ur statistiskt perspektiv för att resultaten ska kunna generaliseras. Vidare insamlades försäljningsdata och observationsdata utan kundernas kännedom, vilket tillskriver underlaget en hög extern validitet.

4. Resultat

Nedanstående del behandlar resultaten som framkommit av experimentet och studien. Dessa redogörs för per formulerad hypotes i syfte att underlätta för läsaren.

4.1. Kundernas uppmärksamhet

H1: Fler kunder uppmärksammar Barilla i ett asymmetriskt planogram.

Crosstab	Observationer		
	Kontroll	Manipulation	Pearson Chi-Square
Passerar	600	600	
Tittar	179	231	,002
Stannar	56	79	,036
Köper	37	28	,251

Tabell 2. Observationer

Resultatet ovan påvisar att fler kunder tittar på exponeringen under manipulationen. Antalet kunder som tittar ökar med hela 29 % enligt observationsdata, en skillnad som även är statistiskt säkerställd (sig. 0,002). Det är även en större mängd kunder som stannar vid hyllan, men den procentuella andelen som stannar av de som tittar på exponeringen är relativt oförändrad och ökar endast 3 procentenheter (sig. 0,036). I enlighet med Morales et al.:s studie tyder resultatet på att en exponering som är inkongruent med kunders förväntningar påkallar mer uppmärksamhet. Att lyckas med detta kan vara ett viktigt steg för att skapa köpintentioner, då exempelvis en varas pris generellt inte utvärderas förrän exponeringen i sig uppmärksammas. En asymmetrisk exponering av Barilla medför således att en större andel kunder uppmärksammar pastahyllan och i synnerhet Barilla som varumärke.

T-Test	Enkät Variation & Prisnivå			
	Kontroll N=120	Manipulation N=120	Förändring	Signifikans
Vilket av följande varumärken upplever du som mest dominerande				
Zeta	3,53	3,53	-0,01	,950
Barilla	4,58	5,09	0,51	,000
ICAs Egna Varor	3,08	3,04	-0,04	,717
Kungsörnen	4,00	4,02	0,02	,908

Tabell 3. Enkätfråga: Dominans

Enkätresultatet påvisar även att Barilla upplevs som ett mer dominerande varumärke i hyllan (sig. 0,000), forskning har bevisat att vertikal organisation är viktigare för att skapa ett perceptuellt flyt. Eftersom manipulationen exponerar Barilla så väl horisontellt som vertikalt i planogrammet verkar det perceptuella flytet ha påverkats och uppfattningen av varumärkenas roll i hyllan förändrats. I enlighet med Buchanan et al.:s studieresultat kan

det av kunderna uppfattats som om Barilla gavs ett större utrymme i hyllan men utan att fördelningen av facings egentligen förändrades.

Resultatet tyder sammanfattningsvis på att varumärket Barilla uppmärksammas av fler kunder i ett asymmetriskt planogram.

H1: Acceptoras

4.2. Asymmetris effekt på kundernas köpprocess

H2: Ett asymmetriskt planogram är svårare att utvärdera och hitta rätt i.

T-Test	Enkät Estetik			
	Kontroll N=120	Manipulation N=120	Förändring	Signifikans
Lätt att se Barilla i pastahyllan	5,93	5,93	-0,01	,948
Syntes Barilla tydligt i omgivningen	6,05	6,06	0,01	,948
Stack Barilla ut jämfört med omgivande VM	5,68	5,75	0,07	,662
Var Barilla-exponeringen komplex	4,66	4,07	-0,59	,000
Kändes Barilla-exponeringen balanserad	4,63	3,87	-0,77	,000
Var Barilla-exponeringen symmetrisk	5,26	4,63	-0,63	,000

Tabell 4. Enkät: Estetik Fråga 2-7

Tabellen ovan tyder på att det inte är någon signifikant skillnad för hur lätt det är att se varumärket Barilla i hyllan i ett manipulerat planogram. Däremot framgår det tydligt ur enkätresultatet att Barilla-exponeringen upplevs som mer komplex (sig. 0,000), mindre balanserad (sig. 0,000) och mer asymmetrisk (sig. 0,000) av respondenterna. Data påvisar att en asymmetrisk exponering påverkar kundernas perceptuella flyt negativt och att kunder då inte kan processa hyllan lika följsamt, ett resultat i enlighet med Reber et al.:s studie om estetisk skönhet.

T-Test	Enkät Variation & Prisnivå			
	Kontroll N=120	Manipulation N=120	Förändring	Signifikans
Hur enkelt är det att se varumärkenas uppdelning i pastahyllan	4,58	4,20	-0,38	,010

Tabell 5. Enkätfråga: Uppdelning

Vidare åskådliggör enkätresultaten att varumärkenas uppdelning i hyllan är svårare att uppfatta (sig. 0,010) vid manipulation, en tydlig sortering per varumärke styr ofta försäljningen mot billiga sådana. Om tidigare forskningsresultat stämmer skulle detta påverka försäljningen, då en mindre tydlig varumärkesuppdelning gör det svårare för kunden att välja produkt utifrån en dimension - antingen priset eller varumärket.

T-Test	Enkät Variation & Prisnivå			
	Kontroll N=120	Manipulation N=120	Förändring	Signifikans
Hur enkelt var det att hitta den produkt du sökte	4,09	3,08	-1,01	,000

Tabell 6. Enkätfråga: Lätt att hitta

Enligt resultatet är det svårare för kunderna att hitta rätt produkt vid ett manipulerat sortiment (sig. 0,000), vilket medför att de som stannar vid hyllan även spenderar längre tid vid denna. Observationsdata påvisar att man i snitt stannar cirka 3 sekunder längre under manipulationen är kontrollen (sig. 0,003). Under denna tid analyserar kunder en större andel av sortimentet, vilket enligt Nordfält medför att fler/starkare köpintentioner kan underbyggas.

Crosstab	Enkät Variation & Prisnivå			
	Kontroll N=120	Manipulation N=120	Förändring	Pearson Chi-Square
Antal kunder som hade bestämt vilket varumärke de skulle köpa	66	57	-14%	,245

Tabell 7. Enkätfråga: Bestämt varumärke innan

Enkätresultatet påvisar även ett förändrat antal planerade köp. Vid manipulationen var det en lägre andel av kunderna som hade beslutat vilken produkt de skulle välja innan man kom till hyllan jämfört med kontrollperioden, dock är skillnaden ej signifikant säkerställd (sig. 0,245). Trots att skillnaden inte är signifikant tyder detta på att en asymmetrisk exponering inverkar på kunders köpbeslut - man kanske ändrar sig vid hyllan och väljer en annan produkt än man planerat, eftersom man genom manipulationen uppmärksammar produkter i hyllkanten man annars ej hade tänkt på.

Resultaten tyder på att ett asymmetriskt planogram är svårare att utvärdera för kunderna, samt att dessa till följd av detta tar längre tid på sig att hitta rätt produkt.

H2: Acceptoras

4.3. Hur perceptionen av Barilla förändras

H3: Kundens perception av Barilla påverkas av asymmetri.

T-Test	Enkät Variation & Prisnivå			
	Kontroll N=120	Manipulation N=120	Förändring	Signifikans
Hur upplever du prisnivån i Barilla-sortimentet	4,01	4,02	0,01	,938
Hur upplever du Barilla-sortimentets storlek	4,79	4,80	0,01	,951
Hur upplever du variationen med avseende på antalet Barilla-produkter	3,99	4,30	0,31	,059

Tabell 8. Enkät: Variation & Prisnivå Fråga 1-3

Ovanstående resultat påvisar att Barilla-sortimentets storlek upplevs som lika stort när det manipulerats som under kontrollperioden, medelvärdeskillnaden är mycket liten och ej statistiskt säkerställd (sig. 0,951). Trots att Barilla upplevs som mer dominant i planogrammet och att kunderna spenderar längre tid i hyllan påverkas inte heller prisupplevelsen av sortimentet, vilket ej stämmer överens med Bellizzi & Hites forskning om färg. Eftersom Barillas blå förpackningar uppmärksammas i större utsträckning bör sortimentet uppfattas som bättre, dyrare och fler köpbeslut bör fattas vid hyllkanten. Däremot tyder inte observationsdata på att antalet köpbeslut i hyllan signifikant påverkas av manipulationen (sig. 0,251), se Tabell 2 på s. 27.

Trots att skillnaden i hur varierat Barilla-sortimentet upplevs ej är signifikant (sig. 0,059) tyder tendensen på att kunder uppfattar en större variation vid en asymmetrisk exponering, ett resultat i enlighet med Kahn & Wansinks studie. Detta går i linje med att kunder upplever varumärkesuppdelningen som otydligare i hyllan, eftersom experimentet innebar en kombination mellan vertikal och horisontell exponering. Vidare påvisade Hoch et al.:s studie att den enskilt viktigaste indikatorn på hur stor variation som upplevs är den faktiska variationen, vilken inte förändrats under manipulationen.

Crosstab	Enkät Estetik			
	Kontroll N=120	Manipulation N=120	Förändring	Pearson Chi-Square
Antal kunder som mindes Barilla-exponeringen	64	79	23%	,048

Tabell 9. Enkätfråga: Mindes Barilla-exponering

Resultatet påvisar att 23 % fler kunder påstår sig komma ihåg Barilla-exponeringen (sig. 0,048) under manipulationsperioden, trots att sortimentet i sig inte utvärderas annorlunda ur ett pris- eller storleksperspektiv. Däremot upplevs Barilla, vilket tidigare kommenterats, som ett mer dominant varumärke vid manipulation - varför perceptionen av sortimentet ändå kan anses påverkas.

H3: Accepteras

4.4. Pastakategoriens försäljning

H4: Pastakategoriens försäljning påverkas positivt av manipulationen.

	Antal Enheter			
Descriptives	Kontroll N=56	Manipulation N=56	Total N=112	Förändring %
Pastakategori	27 380	26 820	54 200	-2,05%
	Försäljningssumma			
Descriptives	Kontroll N=56	Manipulation N=56	Total N=112	Förändring %
Kolonialavdelningen	16 418 105	16 053 450	32 471 555	-2,22%
Pastakategori	344 007	338 118	682 125	-1,71%
	Dagsförsäljning Medelvärde			
T-Test	Kontroll N=56	Manipulation N=56	Förändring	Signifikans
Kolonialavdelningen	293 180	286 669	-6512	,807
Pastakategori	6 143	6 038	-105	,846
	Andelar Medelvärde			
T-Test	Kontroll N=56	Manipulation N=56	Förändring	Signifikans
Pastakategoriens Andel av Kolonial	,0213	,0217	,0004	,691

Tabell 10. Antal och försäljningsstatistik Kolonial och Pasta

Från ovanstående tabell kan det utläsas att varken kolonialavdelningens eller pastakategoriens försäljning påverkas av manipulationen. Trots att skillnaden i medelvärden är lägre för såväl kolonial som pasta under manipulationen är dessa inte signifikanta (sig. 0,807 respektive 0,846). Pastakategoriens försäljningsandel av kolonial är nästintill oförändrad vid manipulationen och skillnaden är inte heller statistiskt säkerställd.

H4: Förkastas

4.5. Experimentprodukternas och Barillas försäljning

H5: Experimentprodukternas och Barillas försäljning påverkas positivt av manipulationen.

	Antal Enheter			
Descriptives	Kontroll N=56	Manipulation N=56	Total N=112	Förändring %
Experimentsprodukterna	4 722	4 791	9 513	1,46%
Barilla Pasta	11 330	11 620	22 950	2,56%
	Försäljningssumma			
Descriptives	Kontroll N=56	Manipulation N=56	Total N=112	Förändring %
Experimentsprodukterna	42 350	42 480	84 831	0,31%
Barilla Pasta	127 558	130 507	258 065	2,31%
	Dagsförsäljning Medelvärde			
T-Test	Kontroll N=56	Manipulation N=56	Förändring	Signifikans
Experimentsprodukterna	756	759	2	,981
Barilla Pasta	2 278	2 330	53	,807
	Andelar Medelvärde			
T-Test	Kontroll N=56	Manipulation N=56	Förändring	Signifikans
Experimentsprodukternas Andel av Pastakategorin	,123	,126	,003	,853
Experimentsprodukternas Andel av Barilla	,331	,326	-,005	,463
Barillas Andel av Pastakategorin	,379	,388	,009	,477

Tabell 11. Antal och Försäljningsstatistik Experimentprodukter och Barilla pasta

Experimentprodukternas försäljning ökar med 0,31 % under manipulationsperioden, dock är medelvärdesskillnaden inte statistiskt säkerställd (sig. 0,981). Resultatet uppvisar därmed en tendens till att den asymmetriska manipulationen ökar försäljningen.

Experimentprodukternas andel av pastakategorin ökade med 0,3 %, trots att andelskillnaden inte är signifikant (sig 0,853) är tendensen intressant då den vittnar om att den asymmetriska manipulationen tenderar att tillskriva experimentprodukterna en högre (om än knappt förändrad) andel av pastakategorin. Dessa tendenser till försäljnings- och andelsökningar kan bero på att kunderna tillbringar längre tid i hyllan, vilket ökar försäljningen enligt Nordfält. Vidare uppfattade kunderna det asymmetriska planogrammet som något mer varierat, vilket ska öka försäljningen enligt Kahn & Wansink; dock var skillnaden i den upplevda variationen inte statistiskt säkerställd vilket kan vara en anledning till att försäljningen av experimentprodukterna inte heller uppvisade signifikanta öknings. Utöver detta är det möjligt att den asymmetriska manipulationen inte upplevs som tillräckligt organiserad; tidigare forskning påvisar att sortimentets

struktur (antalet facings samt graden av organisation och symmetri) ökar den uppfattade variationen. En aspekt av resonemanget kring varför försäljningen och andelen av experimentprodukterna ej signifikant ökade kan vara att kombinationen av asymmetri och organisation inte var tillräcklig. Enligt Tabell 4 på s. 28 kan det konstateras att kunderna upplevde manipulationen som mer obalanserad (sig 0,000).

Experimentprodukternas andel av Barilla under manipulationsperioden minskade; 32,6 % respektive 33,1 % (sig. 0,463), medan Barillas andel av pastakategorin ökade vid manipulationen från 37,9 % till 38,8 % (sig. 0,477). Trots att resultaten inte är signifikanta finns tendenser som tyder på att experimentprodukternas försäljningsökning inte medför en effekt på varumärkesnivå.

Ytterligare en aspekt som kan ha påverkat experimentprodukternas försäljning och bidragit till att den asymmetriska organisationen inte fått tillräckligt genomslag är det faktum att manipulationen medförde en omstrukturering; skiftet från en rent vertikal exponering till att produkterna fick en kombination av vertikal och horisontell exponering. Detta går i linje med att en vertikal strukturering är bättre än en horisontell enligt Drèze et al. Vidare kan det påpekas att omstruktureringen även bidrog till att en del av produkterna tilldelades en sämre tahöjd då de flyttades högre upp i hyllan, vilket kan försämra försäljningen. Författarnas resonemang är därmed att den asymmetriska exponeringen kan tänkas parera den negativa effekten som en sämre tahöjd och horisontell struktur kan medföra.

Ovan resultat visar att experimentprodukternas och Barillas försäljning påverkas av manipulationen, skillnaderna är dock inte statistiskt säkerställda och därmed förkastas hypotes H5.

H5: Förkastas

4.6. Kors-kategorieffekter

H6: Barillas pastasås är ett bättre komplement till Barillas pasta än till övriga pastakategorin.

H7: Samvariationen mellan experimentprodukterna och Barillas pastasås är högre vid manipulationen avseende försäljning.

Descriptives	Försäljningssumma			
	Kontroll N=56	Manipulation N=56	Total N=112	Förändring %
Pastasåskategorin	250 764	263 519	514 283	5,09%
Barilla Pastasås	22 006	19 588	41 594	-10,99%
T-Test	Dagsförsäljning Medelvärde			
	Kontroll N=56	Manipulation N=56	Förändring	Signifikans
Pastasåskategorin	4 478	4 706	228	,560
Barilla Pastasås	393	350	-43	,208
T-Test	Andelar Medelvärde			
	Kontroll N=56	Manipulation N=56	Förändring	Signifikans
Pastasåskategorins Andel av Kolonial	,016	,017	,001	,259
Barillas Andel av Pastasåskategorin	,095	,083	-,012	,140

Tabell 12. Försäljningsstatistik Pastasås

KORRELATIONSTABELL FÖRSÄLJNINGSSUMMOR		Kontroll N=56			Manipulation N=56		
		Pastakategorin	Barilla Pasta	Experimentsprodukter	Pastakategorin	Barilla Pasta	Experimentsprodukter
Pastasåskategorin	Korrelation	,953*	,863*	,666*	,841*	,919*	,901*
	Signifikans	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Barilla Pastasås	Korrelation	,486*	,631*	,481*	,423*	,465*	,278*
	Signifikans	,000	,000	,000	,001	,000	,038

Tabell 13. Korrelationstabell Pasta och Pastasås: Barilla och Experimentsprodukter

Korrelationerna i tabellen ovan visar, i enlighet med Chintagunta & Haldars resultat, att pasta och pastasås har en positiv samvariation och får bekräftas vara kompletterande kategorier. Samtliga korrelationer under kontroll- respektive manipulationsperioden är signifikanta. Det står även klart att vaumärkeseffekten mellan de kompletterande kategorierna är stark; korrelationen mellan Barillas pastasås och Barillas pasta är högre än korrelationen mellan Barillas pastasås och pastakategorin. I linje med Leeflang et al.'s resonemang om att kors-kategorieffekter är särskilt framträdande för varumärken som har produkter i kompletterande kategorier bekräftas hypotes H6.

H6: Accepteras

Med hänsyn till att hypotes H5 förkastades ovan är det inte förvånansvärt att H7 inte kan bekräftas. Manipulationen orsakade en marginell, icke-signifikant ökning i försäljningen av experimentprodukterna och det är därmed rimligt att samvariationen med Barillas pastasås inte ökade vid manipulationen. Detta stämmer överens med teori av spridande aktivering; eftersom att det inte är fler kunder som köper experimentprodukterna, påbörjas aldrig den omedvetna processen som aktiverar ett köp i den kompletterande kategorin pastasås.

Det är värt att notera det faktum att korrelationerna mellan Barillas pastasås och pastakategorin, Barillas pasta och experimentprodukterna är lägre under manipulationsperioden; de har trots detta samma inbördes rangordning som under kontrollperioden.

H7: Förkastas

4.7. Sammanfattande tabell

Nedanstående tabell sammanfattar och åskådliggör samtliga hypoteser och respektive resultat i syfte att underlätta för läsaren. Resonemang kring dessa har ej inkluderats, tabellen ämnar enbart att på ett enkelt och lättöverskådligt sätt presentera samtliga resultat av studien.

Sammanställning	
Hypotes	Resultat
H1: Fler kunder uppmärksammar Barilla i ett asymmetriskt planogram	Accepteras
H2: Ett asymmetriskt planogram är svårare att utvärdera och hitta rätt i	Accepteras
H3: Kundens perception av Barilla påverkas av asymmetri	Accepteras
H4: Pastakategorins försäljning kommer ej påverkas av manipulationen	Förkastas
H5: Experimentprodukternas och Barillas försäljning påverkas positivt av manipulationen	Förkastas
H6: Barillas pastasås är ett bättre komplement till Barillas pasta än till övriga pastakategorin	Accepteras
H7: Samvariationen mellan experimentprodukterna och Barillas pastasås är högre vid manipulationen	Förkastas

Tabell 14. Sammanställning Hypoteser och Resultat

5. Diskussion och slutsats

Denna del av uppsatsen ämnar belysa studiens begränsningar samt påtala aspekter vilka tordes hanterats på ett annorlunda sätt genom konstruktiv kritik. Slutsatsen avser besvara den formulerade frågeställningen samt påpeka vad analysen av resultaten tyder på. Efterföljande diskussionsdel klarlägger studiens relevans och kunskapsbidrag, medan praktiska implikationer tydliggör hur resultat och slutsatser kan tillämpas i butik. Avslutningsvis ges förslag till fortsatta studier baserade på författarnas reflektioner.

5.1. Begränsningar och kritik

Det finns ett antal faktorer som kan kritiseras gällande studien. Mest framträdande är möjligtvis hur planogrammen manipulerades i praktiken och att dessa inte blev identiska experimentbutikerna emellan. Författarna utgick från hur hyllan såg ut i praktiken och omstrukturerade dessa i samförstånd med ansvarig butikspersonal, varför viss variation uppstod. Hyllornas höjd skiljde sig även åt mellan butikerna, vilket medförde att ett manipulerat Barilla-sortiment hamnade högre upp i vissa hyllor. Det viktiga i förhållande till undersökningen var dock att hålla fördelningen av facings inom kategorin oförändrad och att exponeringen följde den framtagna modellen. Studien innefattar produkter från en huvudsaklig kategori inom dagligvaruhandeln, reliabiliteten kan givetvis stärkas av att studera flertalet produkter inom flertalet kategorier.

Under vecka 11 genomförde ICA Kvantum en central kampanj på Barilla Korta Former, vilka utgjorde experimentprodukterna. Huruvida denna kampanj påverkade försäljningen inom berörda kategorier kunde studeras närmre, då viss teori påvisar att priskampanjer medför minskad försäljning för nedsatta produkter under en efterkommande period.

Totalt samlades försäljningsdata in under 35 dagar, den planerade insamlingen förlängdes men en längre tidsperiod är självklart att föredra givet den begränsade mängden inkluderade butiker. Att samla in försäljningsdata under en längre tid hade dessutom ökat chanserna för att lyckas uppnå signifikanta skillnader mellan kontroll- och manipulationsperioderna. Författarna anser att enkätundersökningen kunde kompletteras med frågor avseende respondenternas profiler; hur ofta kunden handlar i butiken, hur ofta kunden handlar pasta samt vilket varumärke som kunden favoriserar. Vidare kunde frågor rörande varumärkesattityd åskådliggöra ytterligare en dimension av hur kunderna påverkades av manipulationen.

Avslutningsvis ser författarna en begränsning i det faktum att kvittodata inte analyserades för att få en bättre träffsäkerhet i huruvida kunder som köpte pasta även köpte pastasås. Kvittodata hade bidragit till en ökad reliabilitet gällande kategoriernas samvariation.

5.2. Slutsats

Inom dagligvaruhandeln kan man i butik arbeta med fem dimensioner gällande utrymmeshantering; inventarier och hyllor, ytor mellan kategorier och produkter, specialexponeringar samt promotioner. Majoriteten av tidigare forskning och teori utvärderar om och hur man kan påverka prestation genom att manipulera tilldelad yta eller pris. Däremot saknas kunskap kring huruvida man kan göra det samma utan att förändra en produkts eller ett varumärkes faktiska yta i hyllan. Studiens inledande och övergripande frågeställning ämnar bringa klarhet i detta, genom ovanstående resultat kan frågeställningen besvaras:

Hur påverkas prestationen för varumärket med störst variation av att varumärket i fråga exponeras asymmetriskt i planogrammet?

Inledningsvis kan det konstateras att prestationen påverkas. För att tydligt besvara frågeställningen delas slutsatsen i sin tur upp i två separata delar med hänsyn till definitionen av prestation; kundens beteende och estetiska upplevelse samt försäljning.

5.2.1. Hur påverkas kundernas beteende och upplevelse?

Författarna har i studien funnit att så väl upplevelsen av sortimentet som beteendet förändras hos kunderna genom en asymmetrisk exponering. Trots att Barilla lika lätt identifieras i hyllan upplevs den manipulerade exponeringen som mer asymmetrisk, obalanserad och komplex. Samtidigt som Barilla upplevs som ett mycket mer dominerande varumärke gör manipulationen det svårare att urskilja varumärkesuppdelningen inom kategorin, vilket medför att kunder har det svårare att hitta rätt produkt i hyllan. Det innebär i sin tur att man spenderar längre tid vid pastahyllan och aktivt behöver processa en större andel av sortimentet än man annars skulle gjort, vilket verkar ha underbyggt fler impulsköp eftersom -14 % färre kunder angav att man planerat sitt köp under manipulationen. Detta är en indikation på något som kan utnyttjas i praktiken. Genom en asymmetrisk exponering bör man således kunna styra kunderna till impulsköp i större utsträckning.

Trots att varken uppfattningen om Barilla-sortimentets storlek eller prisnivå påverkas av en asymmetrisk exponering antyder tendenser att kunder upplever variationen inom varumärket som högre. Dessutom är det 23 % fler kunder som minns exponeringen under manipulation, vilket kan bero på att en högre andel av de kunder som passerar hyllan faktiskt uppmärksammar och stannar vid en asymmetrisk exponering. Huruvida detta i sin tur beror på inkongruens med förväntningar eller att exponeringen i sig är mer iögonfallande är svårt att resonera kring, men skillnaden mellan kontroll- och manipulationsperioden är tydlig.

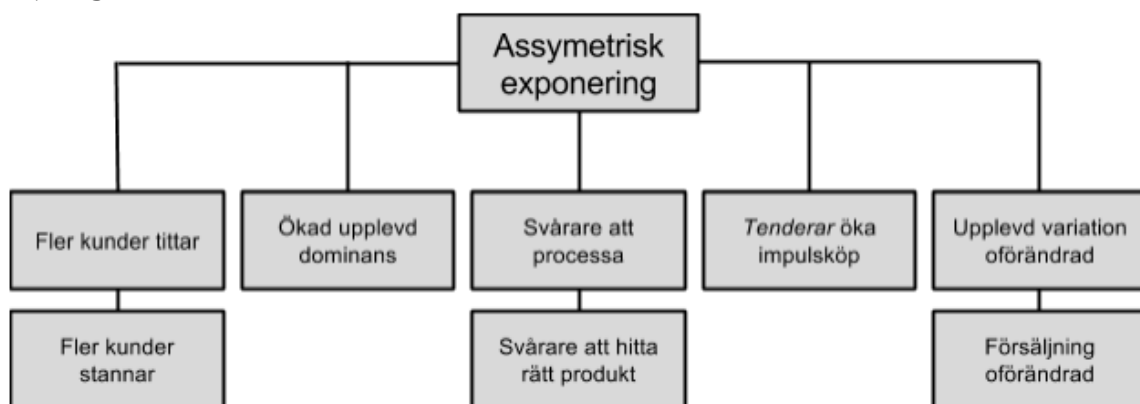
Genom en enkätundersökning och observationer påvisar författarna att så väl varumärkes- som kategoriperceptionen påverkas av den genomförda manipulationen. Slutsatsen som kan dras av detta är att man, genom en asymmetrisk exponering av varumärket med störst variation, i allra högsta grad kan förändra så väl kundernas bild av som beteende gentemot kategorin i sin helhet.

5.2.2. Hur påverkas försäljningen?

Det står klart att en asymmetrisk struktur i planogrammet av varumärket med störst faktisk variation påverkar kundernas beteende. Dock ser författarna att effekten inte slår hela vägen ut och påverkar försäljningen signifikant, varken positivt eller negativt. Varför den asymmetriska exponeringen inte får någon positiv effekt på experimentprodukterna och därmed inte på varumärket eller kategorin kan bero på att produkterna flyttats och tilldelats en sämre tahöjd, eller att de arrangerats horisontellt snarare än vertikalt i högre utsträckning. Detta kan vara en god förklaring till att manipulationen upplevdes som mer komplex och obalanserad. Komplexiteten i kombination med obalans kan ha slagit ut en ökning av kundens upplevda variation som den asymmetriska strukturen kunnat medföra, vilken i sin tur skulle kunnat leda till en ökad försäljning. Studiens resultat bestrider därmed tidigare forskning och teori om att asymmetri ska öka kundens upplevda variation, som i sin tur ska öka försäljningen.

Pasta och pastasås bekräftas vidare vara kompletterande kategorier då samvariationen mellan dessa är hög. Dock ökar inte samvariationen mellan kategorierna vid manipulationen; experimentsprodukterna verkar inte öka försäljningen av varken pastasåskategorin eller Barillas pastasås.

Studiens resultat går stick i stäv med den teoretiska referensramen gällande asymmetri, variation och försäljning. Trots att studiens frågeställning besvaras är författarnas slutsats att en asymmetrisk exponering av varumärket med högst faktisk variation inte ska användas då den mest kritiska aspekten av prestation inte påverkas, vilken är försäljningen.



Figur 7. Sammanfattning Slutsatser

5.3. Diskussion

Medan denna studie inte kunde bekräfta att en asymmetrisk exponering påverkade försäljningen, bekräftade den dock delvis att kundernas upplevelse och beteende förändrades genom manipulationen. Data uppvisar dessutom tendenser till att den upplevda variationen inom sortimentet ökade. Resultaten uppvisar ett näst intill signifikant samband mellan kontroll- och manipulationsperioden för detta, vilket utgör en viktig beståndsdel i den teori som studien tog avstamp i. Vidare bekräftades även att den asymmetriska exponeringen ökade kundens upplevelse av hur dominant varumärket var.

Utöver detta kunde tendenser till försäljningsökningar identifieras för så väl experimentprodukterna som varumärket Barilla under manipulationen, trots att försäljningen för pastakategorin i sin helhet inte påverkas. Det antyder att en konsumtionseffekt i enlighet med den som Kahn & Wansinks studie åskådliggör kan hävdas vara gällande. Dock framhävs vikten av att praktiskt testa teorier som appliceras analogt inom marknadsföring i butik i en faktisk butiksmiljö, då dessa tydligen inte alltid stämmer.

Författarna kunde påvisa att pasta och pastasås är kompletterande kategorier och därmed bekräfta tidigare forskningsresultat. Dessutom visade resultaten att samvariationen mellan Barillas produkter i de två kategorierna var högre; vilket vittnar om en varumärkeseffekt. Resultatet uppvisar dock ej att samvariationen mellan experimentprodukterna och Barilla pastasås var högre under manipulationen, därmed ökade inte den asymmetriska exponeringen försäljningen av Barillas pastasåser.

5.4. Praktiska Implikationer

Om de samlade resultaten beaktas tyder det på att en asymmetrisk struktur påverkar kundens uppfattning av det exponerade varumärket på mindre positivt sätt, samt att försäljningen av varumärket inte förändras. Butiker bör därför inte aktivt söka uppnå en asymmetrisk exponering i sitt praktiska arbete om de inte strävar efter att öka den upplevda dominansen för ett specifikt varumärke.

Resultatet av studien är därmed av vikt för såväl butik som leverantör; leverantören kan önska framställa sitt varumärke som mer dominant trots att det inte ger några försäljningsökningar och därmed uppfattar kunderna butikens EMV som mindre dominant, eller vice versa.

5.5. Förslag till fortsatta studier

Trots att en förbättrad försäljning inom kategorierna inte lyckats identifieras genom studien, framgår det att en asymmetrisk exponering i hyllan påverkar kundernas beteende och utvärdering av sortimentet. Ett första förslag till vidare studier är således att prova andra typer av asymmetriska strukturer i planogrammet. Att även manipulera ett eller flera av de varumärken som inte har störst försäljningsandel inom kategorin skulle kunna genomföras, för att åskådliggöra huruvida dessa varumärkens egenskaper kan påverka upplevd variation och prestation.

Att undersöka huruvida en asymmetrisk exponering av en typisk, snarare än generell, kategori kan påverka prestation skulle vara intressant eftersom tidigare studier exempelvis har påvisat att kompletterande kategorier kan driva försäljning i huvudkategorier. Om effekterna av ett asymmetriskt manipulerat planogram skiljer sig för impulsvaror kontra stapelvaror och för olika karaktärer av hyllor kan studeras.

Det visar sig att forskningsresultat från andra områden som analogiserats för att användas som sanningar inom marknadsföring i butik inte alltid stämmer, varför det är viktigt att kritiskt utreda sådana påståenden och slutsatser i en faktisk butiksmiljö.

Denna studie hade klart signifikanta resultat gällande kundens upplevelse av asymmetri samt dominans. Vidare intressanta studier skulle vara sådana vars perspektiv fångar skillnader mellan asymmetrisk organisation och hur dominant ett varumärke upplevs; huruvida det finns andra typer av asymmetriska organisationer som inte inbegriper en högre upplevd dominans.

Källförteckning

Tryckta källor

Jacobsen, D. I. (2002), "Vad, hur och Varför?", Bearbetad av: Hellström, C., Studentlitteratur, Lund

Levy, M., B.A. Weitz (2007), "Retailing Management", Sjätte upplagan, McGraw Hill/Irwin, New York

Malhotra N. K. (2004), "Marketing Research: An Applied Orientation", Fjärde upplagan, Prentice Hall

Mason, J.B, M.L. Mayer (1990), "Modern retailing: Theory and Practice", Irwin, Boston

Nordfält, J. (2011), "In-Store Marketing", Andra upplagan, Liber AB, Sverige

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

Sorensen, H. (2003), "The Science of Shopping", Sorensen Associates, Portland

Söderlund, M. (2005) "Mätningar och mått - i marknadsundersökarens värld", Liber AB, Sverige

Publicerade källor

Areni, Charles S., Dale F. Duhan & Pamela Kiecker (1999), "Point-of-purchase displays, product organization and brand purchase likelihoods", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 4, 428-441

Bellizzi, Joseph A. & Robert E. Hite (1992), "Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood", *Psychology & Marketing*, 9 (5, Sept/Oct), 347-363

Bjerstedt, Åke (1959), "Färgarrangemang och färgassociationer", *Nordisk Psykologi*, 11, 96-106

Broniarczyk, Susan M., Wayne D. Hoyer, Leigh McAlister (1998), "Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The Impact of Item Reduction", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV, 166-176

Buchanan, Lauranne, Carolyn J. Simmons, Barbara A. Bickart (1999), "Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects", *Journal of Marketing Research*, 36, augusti, 345-355

Buttle, F. (1984), "Retail space allocation", *International Journal of Physical Distribution and Material Management*, 14 (4), pp. 3–23

Chintagunta, Pradeep K. & Sudeep Haldar (1998), "Investigating Purchase Timing Behavior in Two Related Product Categories", *Journal of Marketing Research*, 35, 1, 43-53

Curhan, R.C. (1973), "Shelf space allocation and profit maximization in mass retailing", *Journal of Marketing*, 37 (3), pp. 54–60

Curhan, Ronald C. (1974), "The effects of merchandising and temporary promotional activities on the sales of fresh fruits and vegetables in supermarkets", *Journal of Marketing Research*, 11, augusti, 286-294

Desmet, P., V. Renaudin (1998), "Estimation of product category sales responsiveness to allocated shelf space", *International Journal of Research in Marketing*, 15 (443–457)

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

Drèze, Xavier, S.J. Hoch, M.E. Purk (1994), "Shelf management and space elasticity", *Journal of Retailing*, 70 (4), pp. 301–326

Eisend, Martin (2014), "Shelf Space Elasticity: A Meta-analysis", *Journal of Retailing*, 90, 168-181

Fancher, L.A. (1991), "Computerized space management: A strategic weapon", *Discount Merchandiser*, 31 (3), pp. 64–65

Frishman, Laura J. (2005), "Basic visual processes", *Blackwell handbook of sensation and perception*, Malden, MA: Blackwell Publishing

Hoch, Stephen J., Eric T. Bradlow & Brian Wansink (1999), "The variety of unassortment", *Marketing Science*, 18, 4, 527-546

Hoyer, Wayne (1984), "An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product", *Journal of Consumer Research*, 11, December, 822-829.

Hwang H, Choi B, Lee M (2004), "A model for shelf space allocation and inventory control considering location and inventory level effect on demand", *International Journal of Production Economics*, Vol. 97, Nr. 2, p. 185-195

Kahn, Barbara E., Brian Wansink (2004), "The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities", *Journal of Consumer Research*, Inc. Vol. 30, March

Kotzan, Jeffrey E. & Robert V. Evanson (1969), "Responsiveness of drug sales to shelf space allocations", *Journal of Marketing Research*, VI, november, 465-469

Leeftang, Peter S.H., Josepha P. Selva, Albert Van Dijk & Dick R. Wittink (2008), "Decomposing the sales promotion bump accounting for cross-category effects", *International Journal of Research in Marketing*, 25, 201-214

Morales Andrea, Barbara E. Kahn, Leigh McAlister, and Susan M. Broniarczyk (2005), "Perceptions of assortment variety: The effects of congruency between consumers' internal and retailers' external organization", *Journal of Retailing* 81,2 159-169

Nedungadi, Prakash (1990), "Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations", *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 263-276.

Reber, Robert, Norbert Schwartz & Piotr Winkielman (2004), "Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience?", *Personality and Social Psychology Review*, 8, 4, 364-382

Russo, J. Edward (1977), "The value of unit price information", *Journal of Marketing Research*, 14, maj, 193-201

Simonson, Itamar & Russell S. Winer (1992), "The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety", *Journal of Consumer Research*, 19, juni, 133-138

Song, Inseong & Pradeep K. Chintagunta (2006), "Measuring Cross-Category Price Effects with Aggregate Store Data", *Management Science*, 52, 10, 1594-1609

Zaltman, G. (2000), "Consumer researchers: Take a hike!", *Journal of Consumer Research*, 26, March, 423-428.

Walters, Rockney G. (1991), "Assessing the impact of retail price promotions on product substitution, complementary purchase, and interstore sales displacement", *Journal of Marketing*, 55, april, 17-28

Elektroniska källor

Retail Academics (2014). Triangulering. <http://www.retailacademics.com/research-institute/metodik/triangulering> [2015-02-01]

Muntliga källor

Henrik Ström, Butikschef ICA Kvantum Värtan, 2015-02-04

Pablo Espinosa, Butikschef ICA Kvantum Arninge, 2015-02-04

Dennis Broberg, Kategorichef Kolonial ICA Maxi Häggvik, 2015-02-05

Åke Sjögren, Driftchef Färsksvaror ICA Maxi Hälla, 2015-02-05

Bilagor

Bilaga 1 – ICA Kvantum Arninge



ICA Kvantum Arninge Kontroll



ICA Kvantum Arninge Manipulation

Bilaga 2 – ICA Maxi Häggvik



ICA Maxi Häggvik Kontroll

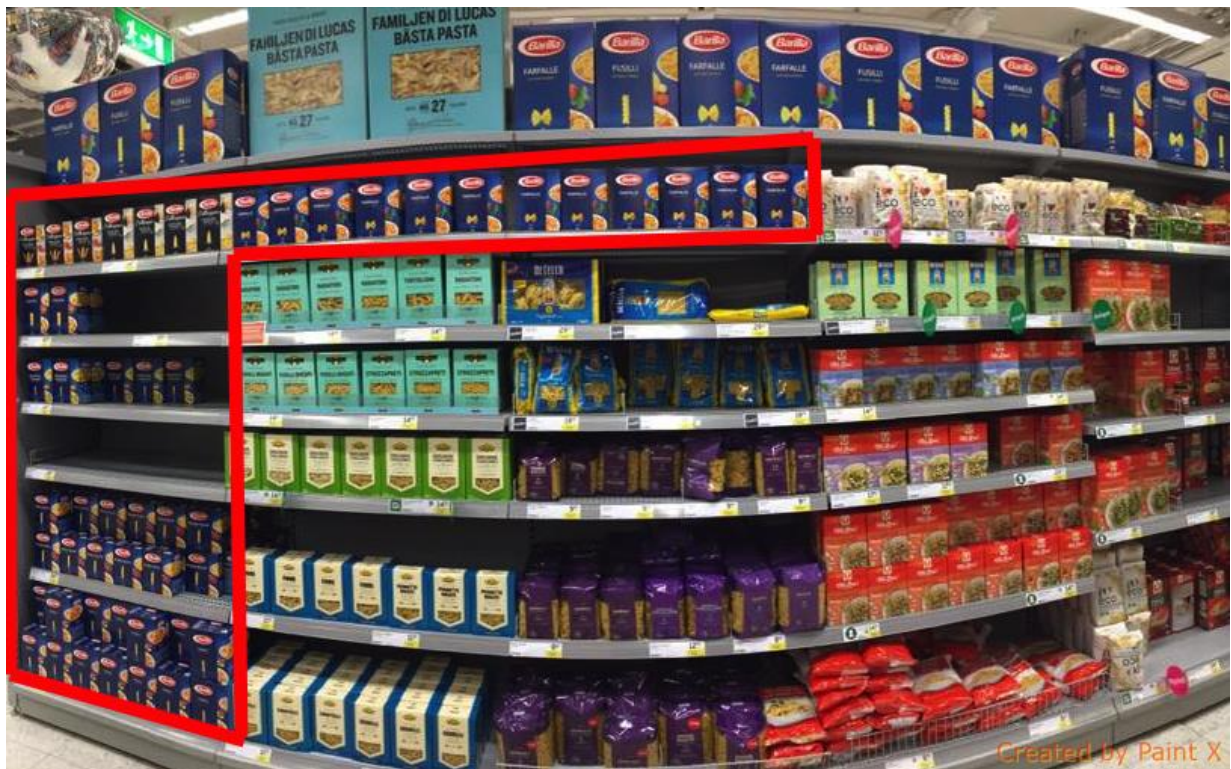


ICA Maxi Häggvik Manipulation

Bilaga 3 – ICA Kvantum Värtan



ICA Kvantum Värtan Kontroll



ICA Kvantum Värtan Manipulation

Bilaga 4 – ICA Maxi Hälla



ICA Maxi Hälla Kontroll



ICA Maxi Hälla Manipulation

Bilaga 5 – Enkät: Estetik**1. Kommer du ihåg Barilla-exponeringen?**

JA

NEJ

2. Var det lätt att se Barilla i pastahyllan?*Inte Alls Lätt*

1 2 3 4 5 6

Mycket Lätt

7

3. Syntes Barilla tydligt i omgivningen?*Inte Alls Tydligt*

1 2 3 4 5 6

Mycket Tydligt

7

4. Stack Barilla ut jämfört med omgivande varumärken?*Inte Alls*

1 2 3 4 5 6

Väldigt Mycket

7

5. Var Barilla-exponeringen komplex?*Inte Alls Komplex*

1 2 3 4 5 6

Väldigt Komplex

7

6. Kändes Barilla-exponeringen balanserad?*Inte Alls Balanserad*

1 2 3 4 5 6

Mycket Balanserad

7

7. Var Barilla-exponeringen symmetrisk?*Inte Alls Symmetrisk*

1 2 3 4 5 6

Mycket Symmetrisk

7

Bilaga 6 – Enkät: Variation & Prisnivå**1. Hur upplever du prisnivån i Barilla-sortimentet?**

Mycket Låg 1 2 3 4 5 6 7 *Mycket Hög*

2. Hur upplever du Barilla-sortimentets storlek?

Mycket Litet 1 2 3 4 5 6 7 *Mycket Stort*

3. Hur upplever du variationen med avseende på antalet Barilla-produkter?

Mycket Låg 1 2 3 4 5 6 7 *Mycket Hög*

4. Hur enkelt är det att se varumärkenas uppdelning i pastahyllan?

Mycket Svår 1 2 3 4 5 6 7 *Mycket Lätt*

5. Vilket av följande varumärken upplever du som mest dominerande i hyllan?

ZETA *Inte alls* 1 2 3 4 5 6 7 *Mycket*

Barilla *Inte alls* 1 2 3 4 5 6 7 *Mycket*

ICA:s Egna Varor *Inte alls* 1 2 3 4 5 6 7 *Mycket*

Kungsörnen *Inte alls* 1 2 3 4 5 6 7 *Mycket*

6. Hade du bestämt dig för vilket varumärke du skulle köpa innan du kom till hyllan?

JA

NEJ

7. Hur enkelt var det att hitta den produkt du sökte?

Väldigt Svårt 1 2 3 4 5 6 7 *Mycket Lätt*

Bilaga 7 – Observationsformulär

Observation	Passerar	Tittar	Stannar	Köper	Tid
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					