

Svängda hyllor - den raka vägen till en attraktiv butik?

En kvantitativ studie om konkava hyllors effekter på kundens perception av sortimentet, upplevelse av butiksmiljön och köpbeteende.

Due to the harsh competition among Swedish food retailers, in-store marketing is a crucial component in the stores marketing strategy. In an attempt to differentiate among its competitors, COOP Sweden has begun to use concave store shelves. Although the food retailing industry is one of the most studied, no research has been conducted on the concave store shelves. The objective of this study is to describe how these shelves effect the customer perception of the assortment, their experience of the store environment and their buying behavior. An S-O-R framework is used as an overall basis in order to outline the effects investigated in this paper. Two studies with three sources of data have been collected, which combined achieves a triangulation study design. Study 1 include a questionnaire with 182 respondents as well as sales data covering a two month period. Study 2 consists of an observational study with 412 observed customers and aims to explain the findings from study 1. The results from study 1 indicate that the concave store shelves have an impact on the customers' cognitive and affective processes as well as their shopping behaviour. The results from study 2 showed that the design of the concave store shelves impact on customer shopping behaviour. Combined, study 1 and 2 indicate that the design has an important impact on customer perception of the assortment, their experience of the store environment as well as their buying behaviour. Therefore, we argue that these shelves are a good way to create an attractive store.

Key words: In-Store Marketing, Shelf Management, Store Environment

Författare
Therése Casserlöv 50224
Björn Gustafsson 50238

Inlämning:
20 maj 2015

Handledare
Jens Nordfält

Examinator:
Claes-Robert Julander

ETT STORT TACK TILL!

Dr. JENS NORDFÄLT

som varit vår handledare, givit oss goda råd, många intressanta infallsvinklar och styrt arbetet i rätt riktning.

COOP

och särskilt Johan Kristianssen och Fredrik Törn för den initiala kontakten med de inblandade butikerna, för goda tips och råd, samt erhållen försäljningsdata.

NIKLAS ÅBERG

som ställde upp och träffade oss och gav oss mycket intressant bakgrundsfakta till de konkava hyllorna.

VÅRA FAMILJER OCH VÄNNER

för allt stöd och uppmuntran.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemområden	5
1.3 Problemformulering	6
1.4 Syfte	6
1.5 Kunskapsbidrag	6
1.6 Perspektiv och avgränsningar	6
1.7 Undersökningen	7
1.8 Disposition	7
1.9 Definitioner	8
2. Teoretisk referensram	9
2.1 Psykologisk utgångspunkt	9
2.2 Stimuli	9
2.2.1 Perceptuellt flyt och köp	9
2.2.2 Kundens seende	10
2.3 Organism	10
2.3.1 Tankar	11
2.3.1.1 Variation	11
2.3.1.2 Kvalité	11
2.3.1.3 Pris	12
2.3.1.4 Nöjdhet	12
2.3.1.5 Ordning	12
2.3.2 Känslor	13
2.3.2.1 Butiksmiljö	13
2.3.2.2 Butiksmiljöns effekter	13
2.3.3 Holistiskt och analytisk seende	15
2.4 Respons	15
2.4.1 Närmande	16
2.4.2 Impulsköp	16
3. Hypoteser	17
3.1 Hypoteser studie 1	17
3.2 Hypoteser studie 2	19
4. Metod	21
4.1 Val av ämne	21
4.2 Val av ansats	21
4.3 Studiernas tillförlitlighet	21
4.3.1 Studiernas reliabilitet	21
4.3.2 Studiernas validitet	22
4.3.2.1 Intern validitet	22

4.3.2.2 Extern validitet	22
4.4 Val av butiker och kategori	23
4.5 Genomförande	23
4.6 Urval	24
4.6.1 Beskrivning av enkätundersökningens urval	24
4.7 Utformning av undersökningar	25
4.7.1 Utformning av enkätundersökningen	25
4.7.2 Utformning av försäljningsanalys	26
4.7.3 Utformning av observationmall	26
4.8 Analysverktyg	27
5. Resultat och Analys	28
5.1 Studie 1	28
5.1.1 Resultat och Hypotesprövning	28
5.1.2 Analys av studie 1	33
5.1.2.1 Tankar	33
5.1.2.2 Tankarnas påverkan på närmande	34
5.1.2.3 Känslor	34
5.1.2.4 Närmande	35
5.2 Studie 2	35
5.2.1 Resultat och Hypotesprövning	35
5.2.2 Analys av studie 2	36
5.2.2.1 Avstånd till hyllan	36
5.2.2.2 Kundens seende	36
5.2.2.3 Närmande	36
6. Diskussion och implikationer	38
6.1 Diskussion av resultat	38
6.1.1 Perception av sortimentet	38
6.1.2 Butiksmiljön	39
6.1.3 Köpbeteende	39
6.2 Implikationer	40
7. Slutsats	41
8. Metodkritik och förslag till framtida forskning	42
8.1 Metodkritik	42
8.2 Förslag till framtida forskning	43
9. Referenslista	45
9.2 Litterära källor:	45
9.3 Elektroniska källor	49
9.4 Muntliga källor	50
10. Bilagor	51
10.1 Bilder	51
10.2 Enkät	55
10.3 Observationsmallen	57

1. Inledning

1.1 Bakgrund

“-Det här är det sämsta jag sett!”

Året är 2008 och Niklas Åberg har just sett ritningarna över den senaste Coop Extra butiken i Enebyberg, strax norr om Stockholm. Tanken var att kunderna skulle få en “wow-känsla” när de klev in i den stora och häftiga entrén. Vad som dock besvärade Niklas var att när kunderna väl nådde kolonialavdelningen skulle den shoppingglädje och inspiration som entrén skapat vara som bortblåst. Niklas, med sin långa erfarenhet inom branschen, såg ett problem i att kolonialavdelningen skulle upplevas tråkig i jämförelse med entrén. För att skapa en mer levande kolonialavdelning, i samma inspirerande anda som entrén, började han tillsammans med två kollegor att skissa på en butikslayout med ett helt nytt sätt att presentera varorna på. Resultatet blev hyllor med en konkav form som omslöt kunderna.

När vi fem år senare, i februari 2015, besöker butiken för att träffa Niklas möts vi av en inbjudande entré med generös takhöjd och en mycket inspirerande saluhallsmiljö. Niklas förklarar att den huvudsakliga tanken med hyllorna var att skapa en ‘rumskänsla’, få maffiga gavlar och synliggöra sortimentet. Med vårt intresse för livsmedelsbranschen, och tre lärorika år på Retail-Management programmet ställer vi oss frågan: Är svängda hyllor den raka vägen till en attraktiv butik?

1.2 Problemområden

I livsmedelsbranschen råder hård konkurrens (Sveriges Radio, 2015), men det är också här det finns pengar att hämta ur svenskens plånbok. Det genomsnittliga svenska hushållet lägger cirka 13 procent av sina inkomster på livsmedel (Konkurrensverket, 2011), vilket belyser vikten av att få kunden till den egna butiken.

Med flera år av tunga förluster i bagaget har Coop visat att de inte klarar av den tuffa konkurrensen på marknaden, och tvingades 2012 att stänga ner 19 butiker (SVT/TT, 2013; Danielsson, 2013). De nya hyllorna på Coop Extra i Enebyberg kan ses som en strategi för att vända kedjans förlusttrend, men också som ett strategiskt drag för att differentiera sig från konkurrenterna.

En kund köper ungefär 50 olika produkter i en butik med 10.000 artiklar (Nordfält, 2011). Att kunden varierar mellan en så pass begränsad mängd produkter, visar på den ständiga kampen om att fånga kundens uppmärksamhet. Studier har visat att specialexponeringar kan bidra med försäljningsökningar på flera hundra procent (Nordfält, 2011) vilket belyser det faktum att kundens köpbeteende effektivt går att påverka genom att se till att kunderna uppmärksammar produkterna.

Genom tiderna har det gjorts många studier om hyllan som ett strategiskt verktyg (Shams, 2013) och då marknadsföringsmässiga åtgärder i butik i vissa fall ökat försäljningen med uppåt tusen procent (Nordfält, 2011) kan vi konstatera att det finns stora möjligheter att påverka kunderna i butik. Idag finns de konkava hyllorna i 23 olika Coop-butiker runt om i landet, men dess effekter har efter sju år fortfarande inte kartlagts (Kristianssen, 2015).

1.3 Problemformulering

Utifrån ovanstående bakgrund och problematisering formulerar vi följande problemformulering:

Hur påverkar en konkav butikshylla kundens perception av sortimentet, den upplevda butiksmiljön och köpbeteende?

1.4 Syfte

Studiens övergripande syfte är att beskriva vilka effekter de konkava butikshyllorna har på kundernas perception av sortimentet, upplevelse av butiksmiljön och köpbeteende. Mer specifikt kommer vi att beskriva hur kunden påverkas av att handla i den konkava hyllan. Utöver att bidra till befintlig forskning om butikmarknadsföring ämnar studien även att beskriva vilka implikationer de konkava hyllorna har för butikerna.

1.5 Kunskapsbidrag

Konkava hyllor är idag ett område inom detaljhandeln som helt saknar akademisk forskning och vetenskapliga belägg för dess funktion som en del av butikens marknadsföring. Avsaknaden av forskning innebär att vårt första förväntade kunskapsbidrag är att ge en grundläggande bild av de konkava hyllornas effekt på tre områden som vi anser relevanta för såväl teoretiker som praktiker inom detaljhandeln, och därmed bidra till forskningen. De undersökta områdena återges i uppsatsens problemformulering och rör således kundens perception av sortimentet, upplevelse av butiksmiljön samt köpbeteende. Vårt andra förväntade kunskapsbidrag, handlar om att utöver den teoretiska förståelse vi önskar bidra med, förklara resultatens implikationer ur ett praktiskt perspektiv. Att utreda hur konkava hyllor påverkar kunden och vad detta i sin tur kan ha för implikationer för butikerna kan ha en betydande roll för detaljhandelskedjornas sätt att arbeta med butikslayouter framöver. I förlängningen kan denna typ av hylla även bli ett kraftfullt marknadsföringsmedel för butiker i den allt mer konkurrensutsatta livsmedelsbranschen.

1.6 Perspektiv och avgränsningar

Flertalet avgränsningar har gjorts i denna studie för att behålla ett tydligt fokus i undersökningen och för att komma fram till konkreta och generaliserbara slutsatser. Först och främst har vi valt att styra in studien till att mäta den konkava hyllans effekt på kunden. Vårt avsmalnande fokus på hur kunden påverkas gör att vi isolerar de effekter som vi anser vara av störst vikt. Vi har således bortsett från att mäta effekterna på butiksnivå, såsom försäljning per kvadratmeter. Dock räknar vi med att effekterna som kan mätas på kunderna har en inverkan

på butikerna, vilka presenteras under implikationer. Ytterligare avgränsningar för studien är att ingen hänsyn tagits till shoppingmotivation eller köpsituation, vilket kan inverka på kundens köpbeteende (Arnold & Reynolds, 2003). Vidare har även avgränsningar gjorts till den svenska dagligvaruhandeln eftersom de flesta produkterna kan anses standardiserade, vilket möjliggör för generaliserbara resultat. Slutligen har även en avgränsning gjorts till att enbart undersöka flingor- och müslikategorin, vilken kan beskrivas som en lågengagemangesproduktkategori (Zaichkowsky, 1985). Den främsta anledningen till att denna kategori undersökts är att hyllan med fling- och müslikategorin, var den vi fann mest lik mellan butikerna för denna studie. Då denna kategori inte är en av de mest kampanjintensiva fann vi även detta vara en fördel. Innan valet föll på flingor var hyllan för kaffe även med i utvärderingen då båda dessa kategorier presenterades på liknande sätt i butikerna. Dock upplevde vi att kaffe är en kategori där kampanjer intensivt används, och dessutom finns även starka preferenser, vilket talade för att genomföra studien på fling- och müslikategorin. Därmed bör fling- och müslikategorin kunna representera det stora utbudet av lågengagemangsprodukter som erbjuds i svenska livsmedelsbutiker.

1.7 Undersökningen

I denna uppsats presenteras två kvantitativa studier som tillsammans besvarar studiens problemformulering. Studie 1 testar den konkava hyllans påverkan på kundens perception av sortimentet, den upplevda butiksmiljön och köpbeteende genom en enkätundersökning samt en försäljningsanalys. Eftersom studie 1 beskriver de effekter som kan ses på kundens kognitiva och emotionella processer ges här ingen förklaring till *varför* dessa uppkommer. Studie 2 testar därför *hur* den konkava hyllan påverkar kundens köpbeteende med en observationsanalys. Studie 2 syftar därmed till att förklara de samband som kan beskrivas i studie 1.

1.8 Disposition

För att på ett enkelt och metodiskt sätt vägleda läsaren genom studien har vi valt att dela upp den i åtta avsnitt. I den inledande delen ges en inblick till det ämne som valts tillsammans med en bakgrund. Detta leder i samma avsnitt fram till den problemformulering som studien ämnar att svara på, vilket följs av syfte, förväntat kunskapsbidrag, en kort beskrivning av studie 1 och 2 och de definitioner och begrepp som använts i studien. Med utgångspunkt i ställd problemformulering beskrivs relevant teori i avsnitt två, vilken utgör grunden till de hypoteser som presenteras i avsnitt tre. Här återges kort de teorier som lett fram till hypoteserna, för att på så sätt knyta ihop avsnitt två och tre. I avsnitt fyra följer en metoddel där både studie 1 och 2 täcks in. I avsnitt fem presenteras resultat med en hypotesprövning följt av en analys för studie 1 och 2 separat. I avsnitt sex följer en gemensam diskussion kring resultaten från studie 1 och 2, vilken följs åt av implikationer. Vidare redovisas vår slutsats i avsnitt sju, som besvarar problemformuleringen och syftet för denna uppsats. I avsnitt åtta diskuteras metodkritik liksom förslag till framtida forskning. I avsnitt nio redovisas studiens referenser och avslutningsvis återfinns bilagor i avsnitt tio.

1.9 Definitioner

I denna uppsats används ett antal definitioner och begrepp. Nedan ges en kort beskrivning av innebörden av dessa för att underlätta för läsaren och undvika syftningsfel.

Konkava hyllor: En butikshylla som till skillnad från den raka hyllan är svängd, vilket ger en konkav form. De konkava hyllorna kommer i uppsatsen även att beskrivas som svängda hyllor.

Butiksatmosfären: Definieras som de fysiska och icke-fysiska delarna av en butik som kontrolleras av detaljisten med syfte att influera kunderna (Nordfält, 2011).

Coop Extra: Coop-kedjans nästa största format, med huvudsakligt fokus på livsmedel. I december 2014 fanns 88 butiker i detta format (Coop Sverige, 2014).

Perceptuellt flyt: Uppstår när en individ utsätts för ett stimuli som av någon anledning inte sorteras bort av människans undermedvetna processer, vilket leder till att objektet uppmärksammas (Nordfält, 2011).

Konceptuellt flyt: På liknande sätt som det perceptuella flytet fungerar det konceptuella flytet så att vi inte kan glömma vissa tankar eller intern information, exempelvis glömmet vi inte att köpa mjölk under butiksbesöket (Nordfält, 2011).

Korttidsminne: I korttidsminnet, även kallat arbetsminne, sker människors medvetna beslutsfattande. Korttidsminnet påverkas av både perceptuellt och konceptuellt flyt, dvs. både inre och yttre information. De icke medvetna processerna som pågår filtrerar bort den inre och yttre information som inte är tillräckligt salient (Nordfält, 2011).

Saliens: Ett stimuli saliens kan förklaras som hur starkt det är. Ett stimuli med mer saliens har därmed en starkare påverkan på mottagaren.

Holistiskt seende: Används av människor när de försöker få en överblick, och kan beskrivas som ett "orienterande" seende. (Van Der Lans, et al., 2008).

Analytiskt seende: Används då en individ utvärderar eller jämför en specifik produkt (Van Der Lans, et al., 2008).

Impulsköp: Ett oplanerat köp, där kunden inte haft produkten på en fysisk inköpslista eller memorerat i huvudet.

2. Teoretisk referensram

Utifrån uppsatsens syfte och problemformulering kommer detta avsnitt att beskriva de teorier som ligger till grund för de två studierna. Inledningsvis kommer vi att presentera stimuli-organism-respons-modellen (S-O-R-modellen) vilken kommer att utgöra grunden för efterföljande teorier och fungera som psykologisk utgångspunkt för denna studie. Vi kommer sedan att presentera relevant teori under S-O-R paradigmat delar, dvs. stimuli, organism och respons, för att på ett enkelt sätt vägleda läsaren genom teorin.

2.1 Psykologisk utgångspunkt

I denna uppsats kommer S-O-R modellen ligga som psykologisk utgångspunkt. Denna modell ger en generell överblick av sambandet för hur individer tar emot, bearbetar och svarar på stimuli. Modellen utvecklades inom psykologin av Robert Woodworth år 1929 (Winston, 2000), och har tack vare sitt sätt att förklara mentala processer blivit betydande för forskningen inom marknadsföring. Modellen är uppbyggd i tre delar där den första delen, *stimuli*, kan förklaras som då en individ utsätts för ett intryck av något slag, t.ex. ett reklamerbjudande. När detta bearbetas hos kunden förklarar modellens andra steg; *organism*, reaktionen på stimuli. De kognitiva processerna och känslorna är det som påverkar hur reaktionerna av stimuli blir. Dock kan även modererande faktorer, så som huruvida reklamerbjudandet vänder sig till just denna individ eller ej, ha en direkt inverkan på hur stimuli utvärderas. Det tredje steget i modellen, *respons*, beskriver den effekt stimuli har och skulle i detta exempel vara att kunden köper produkten. Denna process sker ständigt och återkommande hos individer, men då den ofta är omedveten utvärderas den sällan. Vi kommer nedan att göra en djupdykning i de teorier som berör modellens tre olika delar och därmed kunna förklara effekten av det undersökta stimuli.

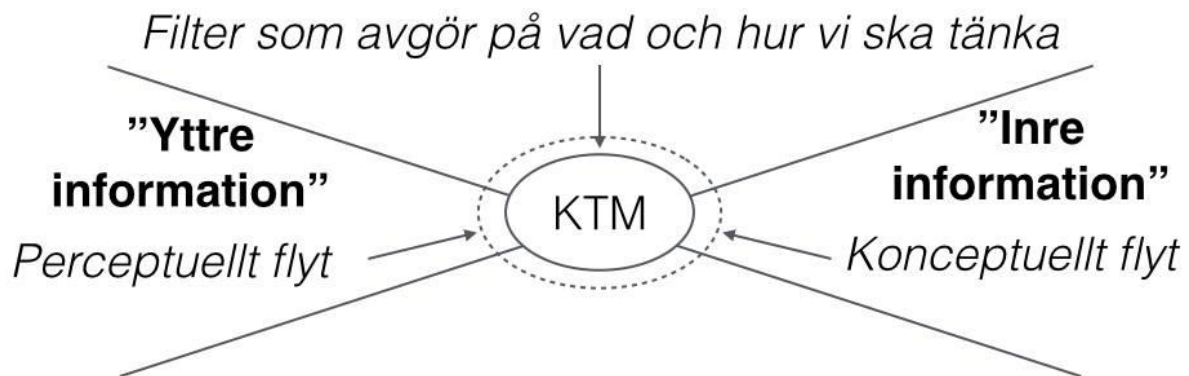
2.2 Stimuli

Innan vi går in på de responser som kan ses hos kunden, kommer vi i denna del att redogöra för teori kring hur och varför individer uppfattar ett stimuli.

2.2.1 Perceptuellt flyt och köp

En väsentlig del gällande beskrivningen av vad som påverkar kunden då denne utsätts för ett stimuli är att förstå sig på den process som sker då kunden väljer att köpa en produkt. Den traditionella köpsbeslutsprocessen (Engel, et al., 1995) består av fem steg där kunder måste gå igenom vart och ett av dessa vid ett köp. Av flera anledningar bör denna modell dock ej appliceras i en butikskontext, varför vi istället valt att använda Nordfälts (2011) modell för köpsbeslutsprocessen. Enligt denna modell bär individer på mängder av behovsgap vilka inte medvetandegörs förrän något påminner dem om behoven. Detta kan ske på två sätt: antingen genom att individen minns vad som ska köpa, s.k. konceptuellt flyt, eller genom yttre påverkan (stimuli) som tas upp via kundens sinnen, s.k. perceptuellt flyt. Det perceptuella flytet kan förklaras som då individen utsätts för "rätt" stimuli är det omöjligt att inte upptäcka objektet. På liknande sätt fungerar det konceptuella flytet så att vi inte kan glömma viss information.

Nordfält (2011) förklarar detta med en modell (se modellen nedan) där extern information, dvs. perceptuellt flyt, och intern information, dvs. konceptuellt flyt, försöker göra sig påmint i individens korttidsminne (KTM). I korttidsminnet sker det medvetna beslutsfattandet som skyddas av undermedvetna processer i hjärnan. Dessa undermedvetna processer filtrerar bort stimuli som inte är tillräckligt salienta i syfte att hjärnan inte ska överbelastas.



Modell 1.1 Hur kunden fattar köpbeslut i butiken. Nordfält (2011)

Flera tidigare studier om konsumentbeteende visar att hela 65 procent av köpbesluten tas i butik (Rossiter & Percy, 1997; Dagnoli 1987) och att kunder fattar beslut mycket snabbt och efter minimal sökning (Hoyer, 1984; Dickson & Swayer, 1990; Woodside & Wadle, 1975). Dessa köpbeteenden belyser vikten av att stimuli är tillräckligt salienta för att de inte ska filtreras bort utan istället skapa perceptuellt flyt som når det medvetna beslutsfattandet i kundens korttidsminne.

2.2.2 Kundens seende

Janiszewski (1998) visade att när kunden fokuserade på en produkt som omgavs av mer salienta produkter hade kunden svårare att minnas och fokusera på produkten i fråga, än när de omgivande produkterna var mindre salienta. Kunden kan i regel fokusera 1 cm på 57,3 centimeters avstånd, vilket motsvarar en visuell grad (Frishman, 2005). Detta kan ses som ett normalt avstånd mellan kunden och hyllan när kunden undersöker produkter.

2.3 Organism

I denna del kommer två olika skolor kring sambandet mellan tankar och känslor beskrivas. Därefter presenteras teorier kring kundens tankar om pris, kvalité, nöjdhet, variation och ordning vilket följs av teorier kring kundens känslor i butiksmiljön. Teorier om människors holistiska och analytiska seende avslutar denna del.

Som inledningsvis nämnts i detta kapitel berör denna del av S-O-R-modellen de teorier som förklarar människors kognitiva och emotionella processer som ett resultat av att de blivit utsatta för ett stimuli. En viktig utgångspunkt för de teorier som presenteras under S-O-R-modellen i denna del, är studien av Chebat & Michon från 2003. Denna studie mäter hur ett stimuli, i detta fall lukt i butiksmiljön, påverkar både kunders tankar och känslor samt hur dessa påverkar kundernas beteende. Den tidigare forskningen som gjorts på butiksmiljön och olika stimuli har

fokuserat på hur detta påverkar känslor och hur det lett till ett visst beteende. Vi kommer senare i detta avsnitt att göra en djupare beskrivning av butiksmiljön och forskning kring denna. Det speciella som Chebat & Michon gjorde i sin studie var att de delade upp människans processer i *tankar* och *känslor* och valde att testa förhållandet mellan dessa. För att förklara relationen mellan tankarna och känslorna tog Chebat & Michon avstamp i två olika skolor. Den första, *Känslor-Tankar-teorin*, av Zajonc & Markus (1984) visade att känslor kan infinna sig utan kognitiva processer, medan den andra skolan, *Tankar-Känslor-teorin*, menar att tankar är nödvändigt men inte det enda för att frambringa känslor (Lazarus, 1991). I experimentet av Chebat & Michon (2003) visade resultaten att stimuli påverkar både tankarna och känslorna varpå vi valt att använda Chebat & Michons indelning med tankar och känslor. Vi kommer därmed mäta den konkava hyllans effekt på dessa två sorters variabler separat.

2.3.1 Tankar

2.3.1.1 Variation

Studier visar att ett varierat sortiment är den tredje viktigaste faktorn efter läge och pris (Hoch, et al., 1999). Liknande slutsatser har presenterats av Nordfält (2011) som menar att ett varierat sortiment värderas högt av kunden. Kahn & Wansink (2004) gör en distinktion mellan faktisk och upplevd variation då flertalet studier visar att båda dessa kan påverka kundens variationsupplevelse.

I studier som testat den faktiska variationen har exempelvis Broniarczyk, et al. (1998) undersökt hur konsumenter skapade sig en uppfattning om sortimentet utifrån sortimentets variation. Resultaten visade att butiker kan minska den faktiska sortiments storlek med så mycket som 50 procent utan att påverka kundernas variationsupplevelse. Studier som testat och funnit sätt att öka den upplevda variationen med olika stimuli är exempelvis Hoch, et al. (1999), där organisering av sortimentet efter produktattribut jämfördes med att inte organisera sortimentet. Även Kahn & Wansink (2004) har i sin studie påvisat att ordning och oordning i hyllan påverkar den upplevda variationen, vilket i sin tur visade sig ha en inverkan på konsumtionen. Samband mellan variation och konsumtion har tidigare även lyfts fram av Rolls, et al. (1981) som visade att ett mer varierat sortiment ökade konsumtionen. Resultaten från denna studie visade att konsumtionen ökade med 23 procent när kunden erbjöds tre yoghurtmaker istället för en.

2.3.1.2 Kvalité

Konsumenter utvärderar produkters kvalité med hjälp av enkla beslutsregler (Rao & Monroe, 1989) och användningen av dessa är vanligare då kunden saknar tid eller motivation till att göra ordentliga jämförelser mellan produkter (Dawar & Parker, 1994). Detta resultat talar för att kunder kommer använda sig av en eller flera beslutsregler vid produktutvärderingen. Studier visar att kunder bedömer produkters kvalité utifrån beslutsregler såsom varumärkesnamn (Aaker, 1996; Dodds, et al, 1991) eller pris (Olsson, 1977; Rao & Monroe, 1989; Wolinsky, 1983). Forskning visar även att butikens utformning kan ses som en viktig grund för kundens kvalitetsutvärdering (Kotler, 1973; Olshavsky, 1985).

2.3.1.3 Pris

En butiks prisimage beskrivs som konsumentens övergripande intryck av prisnivån hos butiken (Chernev & Hamilton, 2013). Detta är en funktion av butiks- och konsumentbaserade faktorer där de butiksbaseade faktorerna delas in två grupper: prisrelaterade och icke-prisrelaterade. En icke-prisrelaterad butiks faktor är fysiska attribut, där bland annat butikens inredning ingår (Chernev & Hamilton, 2013). Tidigare forskning visar att fysiska attribut såsom butikens design, storlek och läge är starkt bidragande vid utvärderingen av en butiks prisimage. Detta beror på att dessa attribut jämförs med kundernas erfarenheter och beslutsregler (Chaiken, 1980) vilket ger snabba och enkla signaler om butikens prisnivå (Buyukkurt & Buyukkurt, 1986).

Tidigare studier har visat att interiören är viktig eftersom butiker med dyrare och mer fashionabel interiör tenderar att ha högre prisimage än butiker som upplevs ovårdade och nedgåna (Baker, et al., 2002; Brown, 1969). Utöver interiören visar ett flertal studier på att sortimentet har en direkt påverkan på prispild. (Chaiken, 1980, Chernev & Hamilton, 2010). Nagle (1987) har ett bredare perspektiv och argumenterar för att hela köpsituationen, inkluderat butiksmiljön, är en avgörande faktor för kundernas prisupplevelse.

2.3.1.4 Nöjdhet

Nöjdhet definieras som en persons känsla av glädje, upphetsning och förtjusning medans motsatsen, dvs. besvikelse är ett resultat av att produktens upplevda prestation inte överensstämmer med förväntningarna (Kotler, 2000). Gómes, et al. (2004) testade relationen mellan attribut i butiken, nöjdhet och försäljningen i livsmedelsbutiker. I studien delades dessa attribut in i de tre grupperna: prisvärdhet, kundservice och kvalité, vilka sedan mättes i olika delar av butiken. Resultatet visade på att samtliga hade en inverkan på nöjdhet och att det i sin tur ledde till ökad försäljning. Andra faktorer som påverkar nöjdheten är: det upplevda värdet i förhållande till priset, butikens utseende, kundservicen, medarbetarnas vänlighet och hjälpsamhet samt kvalitet och fräschhet på produkterna, (Gail & Scott, 1995; Hackl, et al., 2000; Jin & Jai-Ok, 2001).

Anderson, et al. (1994) visade att företag som skapar högre kundnöjdhet erhåller överlägsna finansiella resultat. Vad som låg bakom detta var dock inte klargjort då prisrelaterade resultat av kundnöjdhet ofta förbisetts i tidigare forskning på området. Homburg, et al. (2005) valde därför att undersöka vilken påverkan kundnöjdhet hade på betalningsviljan, där resultaten visade att nöjda kunder hade en högre betalningsvilja, vilket kan påverka butikens prisstrategi.

2.3.1.5 Ordning

Tidigare studier som gjorts kring sortiments ordning och organisation och dess inverkan på perception av sortimentet har fokuserat på hur ordningen och organisationen av sortimentet påverkat variationsupplevelsen (Hoch et al, 1999; Kahn & Wansink 2004)¹. Både Hoch et al (1999) och Kahn & Wansink (2004) visade i sina studier en effekt på den upplevda variationen, med andra ord på perceptionen av sortimentet, genom att ändra ordningen i sortimentet. Då det

¹ Detta diskuteras mer ingående under tanken "variation"

råder en avsaknad av forskning kring den direkta effekten av sortimentets organisation undersökte Piris & Guibert (2015) i sin studie hur variation och ordning var för sig påverkade attityden till sortimentet och i sin tur köpintentionen. Resultaten visade på att både dessa påverkade perceptionen av sortimentet.

2.3.2 Känslor

2.3.2.1 Butiksmiljö

Marknadsförare och forskare inom området förstod tidigt att butiksatmosfären kunde användas som ett marknadsföringsverktyg (Kotler, 1973). Begreppet butiksatmosfär gavs redan 1973 en definition av Kotler som: "affärsmiljöer utformade för att skapa specifika emotionella effekter hos kunden som ökar sannolikheten för köp". En senare definition har gjorts av Nordfält (2011) som: "de fysiska och icke-fysiska delarna av en butik som kontrolleras av retailern med syfte att influera dess kunder". Butiker kan därför utformas med syfte att kunder ska attraheras, ha lättare att hitta varorna, motiveras till fler oplanerade köp och erbjudas en tillfredsställande shoppingupplevelse (Levy & Weitz, 2009). En bra butiksmiljö har exempelvis visat sig få kunderna att vilja stanna längre och utforska mer av butiken (Nordfält, 2011).

2.3.2.2 Butiksmiljöns effekter

Många studier har gjorts om hur kunders köpbeteende specifikt påverkas av olika butiksmiljöer och vilka beteenden de orsakar. Den mest citerade studien i detta sammanhang är Donovan & Rossiter (1982) som revolutionerade detaljhandelsforskningen genom att använda den s.k. M-R-modellen. Donovan & Rossiter använde M-R-modellen, vilken ursprungligen använts inom miljöpsykologin, och applicerade den i en butiksmiljö. Modellen utgår från SOR-paradigmet och bygger på de tre känslorna, *Glädje*, *Upprymdhet* och *Dominans* (eng. *Pleasure*, *Arousal* & *Dominance* eller *PAD*), vilka uppstår när kunden utsätts för ett stimuli. Glädje motsvarar känslan av att vara glad, nöjd, lycklig och tillfredsställd; upprymdhet av att vara exalterad, stimulerad, alert och aktiv; och dominans refererar till kundens känsla av att ha kontroll över situationen och handla fritt.

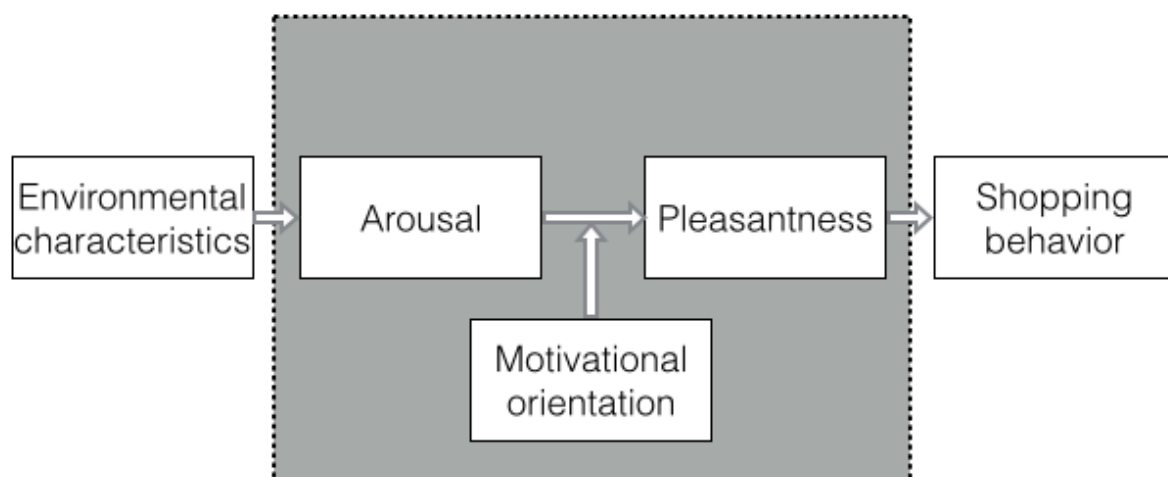
Dessa känslor leder till ett närmande- (eng. *approach*) eller undvikande-beteende (eng. *avoidance*) där ett närmande-beteende kan beskrivas som att kunden (1) föredrar butiken, (2) utforskar mer av butiken, (3) interagerar mer med personalen och (4) gör återkommande köp samt spenderar mer pengar i butiken, medan ett undvikande-beteende beskrivs som det motsatta. Donovan & Rossiter kom fram till att upprymdhet påverkade hur länge kunderna stannade i butiken och huruvida de ville interagera med personalen eller ej. Detta samband kunde dock endast upptäckas då kunderna redan upplevde att butiksatmosfären var glädjande. Känslan av glädje ansågs tydligt förklara huruvida kunden hade ett närmande- eller undvikande-beteende samt hur mycket pengar kunden spenderade i butiken. Dominans gick däremot inte att härleda till förändringen i närmande- eller undvikande-beteendet och dess påverkan lämnas därför odefinierad.

Butiksmiljön har utöver ett närmande eller undvikande beteende visat sig påverka konsumenters utvärdering av produkter, där produkter utvärderas mer positivt när känslan av

glädje är hög (Yalch & Spangenberg, 2000). Dessutom leder en känsla av glädje också till ett högre gillande av produkterna (Gardner, 1985).

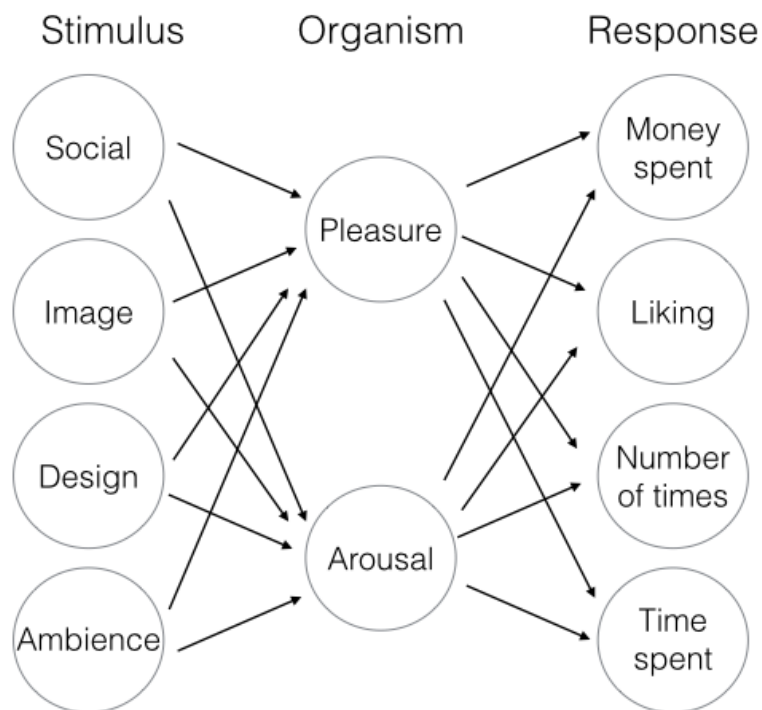
Vad gäller upprymdhet, råder det delade meningar gällande hur denna känsla påverkar köpbeteendet. Milliman (1982) menar att upprymdhet minskar kundens köpintention och hur mycket pengar denne spenderar, medan Smith & Curnow (1966) inte finner någon effekt mellan upprymdhet och närmandet överhuvudtaget.

Kaltscheva & Weitz (2006) skapade ett teoretiskt ramverk för att förklara och mäta hur nivån av upprymdhet påverkade glädjen och hur den i sin tur påverkade närmandet. I denna studie valde de även att mäta hur kunders shoppingmotivation påverkade nivån av upprymdhet och därmed vad det fick för effekt på den upplevda glädjen i butiksmiljön. I sina studier fann de att nivån av upprymdhet påverkade kunderna olika beroende på deras shoppingmotivation. Kaltscheva & Weitz ramverk illustreras nedan:



Modell 2.1 Ramverk av Kaltscheva & Weitz (2006)

Sherman, et al. (1997) testade i sin studie hur olika element i butiksmiljön påverkade butiksatmosfären och kundens köpbeteende. Deras teoretiska ramverk skiljer sig från det som Kaltscheva & Weitz använt sig av då de mäter känslan av glädje och upprymdhet separat, samt hur dessa påverkar köpbeteendet. Resultaten från Sherman, et al. (1987) visar att designfaktorer, där dels butikens interiör är inräknad, påverkade glädjen positivt. Vad de dock inte räknat med var att designfaktorerna hade en negativ inverkan på upprymdheten. Dessutom fann de att bakgrundsfaktorer, vilka beskrivs som icke synliga element i butiksmiljön, hade en signifikant positiv inverkan på upprymdhet, vilket inte kunde visas på glädje. Upprymdhet visade sig i sin tur leda till att kunden spenderade mer tid i butiken och dessutom köpte fler varor. Ramverket som använts av Sherman, et al. (1997) syns nedan.



Modell 2.2 Förenkling av modell ur Sherman, et al. (1997), i vilken glädje och upprymdhet mäts separat.

Då det råder oklarhet kring hur känslan av upprymdhet påverkar beteendet med studier vars resultat pekar åt olika håll, exempelvis Sherman. et al., 1997; Milliman, 1982; Kaltscheva & Weitz; 2006; Smith & Curnow; 1966, kommer denna studie att utgå från den senare varianten presenterad av Sherman et al (1997) där känslan av glädje och upprymdhet mäts separat.

2.3.3 Holistiskt och analytisk seende

När en kund står framför en hylla och ska köpa en produkt kommer två olika typer av seenden att aktiveras. Det ena seendet kallas för holistiskt seende och kan beskrivas som en fas där kunden försöker få en överblick av hyllan för att studera sortimentet. När en kund utvärderar eller jämför en specifik produkt i hyllan används istället ett analytiskt seende (Van Der Lans, et al., 2008) vilket betyder att ett analytiskt seende krävs för välja en produkt. Tidigare forskning har visat att sökprocessens längd kan påverkas av olika stimuli så som att organisera hyllans produkter efter exempelvis färg (Wolfe, 1994).

2.4 Respons

Vi har nu kommit fram till den tredje och sista fasen i S-O-R-modellen där vi belyser de teorier som rör kundernas respons.

2.4.1 Närmande

Ett närmande beteende hos kunden innebär ökade köp, ökad shoppingtid och mer kontakt med andra (Donovan & Rossiter, 1982), vilket betyder att det finns en monetär, tidsmässig och social aspekt av närmandet. Den tidigare forskningen som gjorts på butiksmiljön har fokuserat på hur stimuli i butiksmiljön påverkat känslor och hur det i sin tur påverkat närmande eller undvikande (Donovan & Rossiter, 1982). Annan forskning visar även att tankar kan ha en inverkan på känslorna som i sin tur har en effekt på närmande (Chebat & Michon, 2003).

Resultaten från Baker, et al. (2002) visar att tankar har en inverkan på närmande då olika stimuli i butik påverkat tankar om pris och kvalitet och i sin tur beteende. Spies, et al. (1997) testade hur det tvingande kundvarvet i två olika IKEA-varuhus med upplevda skillnader i butiksmiljön påverkade beteendet. Resultaten visade att de två butiksmiljöerna fick olika effekt på kundernas känslor som i sin tur påverkade kundernas närmande. I den trevligare butiken visade resultaten att kunderna tyckte bättre om miljön och att andelen oplanerade köp ökade.

I studien av Sherman et al (1997) fann man att flera faktorer, däribland butikens utformning och image hade en påverkan på närmande. Resultaten visade att dessa faktorer gav olika effekt på kundens upplevda glädje och upprymdhet, som i sin tur resulterade i olika typer av närmande. De fann att känslan av glädje påverkade hur mycket pengar kunden spenderade i butiken samt gillandet av butiken. Känslan av upprymdhet påverkade hur länge kunden stannade i butiken, hur mycket pengar som spenderades samt hur många produkter som köptes.

2.4.2 Impulsköp

Andelen impulsköp är en viktig och populär variabel att mäta eftersom andelen oplanerade köp är ett bra mått på hur väl butiken kommunicerar sitt sortiment (Nordfält, 2011). Tidigare forskning, där mätningar gjorts efter att kunden köpt produkten, brukar visa på att två tredjedelar av alla köp är oplanerade (Rossiter & Percy, 1997). Genomförs mätningen genom att tillfråga kunden vilka produkter som ska köpas vid ingången av butiken, och sedan jämföra det med kvittot brukar i regel fyra femtedelar av inköpen ha påverkats i butiken (Cobb & Hoyer, 1986). Studier har även visat att olika typer av produkter är olika känsliga för impulsköp, där stapelvaror såsom bröd, mjöl och ägg är underrepresenterade jämfört med varor som inte anses vara stapelvaror (Kollat & Willett, 1967, 1969).

3. Hypoteser

Utifrån de teorier som presenteras i avsnitt två, kommer vi i denna del att presentera de hypoteser som arbetats fram. Hypoteserna har delats upp efter studie 1 och 2. I studie 1 testas H1a-H2f och H3a-b med utgångspunkt i teorier om hur stimuli påverkar människors kognitiva respektive emotionella processer och hur detta i sin tur påverkar kundernas beteende. I studie 2 testas H4-H6 med utgångspunkt i teorier om kundens köpbeteende.

3.1 Hypoteser studie 1

Såväl Baker, et al. (2002), Brown (1969), samt Chaiken (1980) är överens om att butikens inredning har en inverkan på det upplevda priset. Dessutom menar Nagle (1987) att kundens prisupplevelse påverkas av hela köpsituationen, där butiksmiljön kan ses som en påverkande faktor. Då dessa forskare menar att butikens inredning inverkar på prisupplevelsen vill vi därför testa om den konkava hyllan som ett element i butiksinredningen får en effekt på det upplevda priset. Vår första hypotes är således:

H1a: Den konkava hyllan påverkar det upplevda priset

Studier gällande produkters kvalitet visar att kunder skapar en uppfattning om kvalitén efter enkla beslutsregler (Rao & Monroe, 1989). Då både Kotler (1973) och Olshavsky (1985) menar att utformningen av butiken påverkar kundens kvalitetsutvärdering, anser vi att den konkava hyllan bör ge en effekt på kundernas kvalitetsutvärdering av sortimentet. Med bakgrund i detta resonemang ställer vi vår andra hypotes:

H1b: Den konkava hyllan påverkar den upplevda kvalitén

Gomes, et al. (2004) testade i sin studie prisvärdhet, kundservice och kvalitet i olika delar av butiken och hur detta påverkade nöjdhet. Då dessa tre faktorer mättes med olika attribut i butiken, som antogs påverka kundnöjdhet positivt, antar vi att den konkava hyllan är ett attribut som har en positiv effekt på nöjdhet. Trots att Gomes, et al. (2004) inte testade huruvida inredningen påverkade nöjdhet finner vi andra studier som pekar på att den konkava hyllan skulle ha en positiv inverkan på nöjdhet. Av dessa studier kan Gail & Scott (1995), Hackl, et al. (2000) och Jin & Jai-Ok (2001) nämnas, vilka menar att butikens utseende är en faktor som positivt påverkar nöjdhet. Då den konkava hyllan påverkar butikens utseende, ställer vi därmed vår tredje hypotes:

H1c: Den konkava hyllan leder till ökad nöjdhet av sortimentet

Både Hoch, et al. (1999) och Kahn & Wansink (2004) har i sina studier påvisat att den upplevda variationen går att påverka med olika stimulin. Då de båda visar på att den upplevda variationen går att öka genom presentationen av sortimentet, antar vi att hyllans utformning leder till att

sortimentet presenteras på ett annorlunda sätt jämfört mot den raka hyllan. Hyllan som ett stimuli bör därmed öka variationsupplevelsen och vi ställer därmed vår fjärde hypotes:

H1d: Den konkava hyllan leder till en ökad variationsupplevelse av sortimentet

Piris & Guibert (2015) testade i sin studie hur upplevelsen av variation och ordningen i sortimentet påverkade attityden och i sin tur köpintentionen. Precis som de väljer vi att göra en distinktion mellan tankarna kring sortimentets ordning och variation, önskar vi med utgångspunkt i Chebat & Michon (2003) mäta hur den konkava hyllan påverkar tankarna om den upplevda ordningen och ställer därmed vår femte hypotes:

H1e: Den konkava hyllan påverkar den upplevda ordningen i sortimentet

Vi har valt att utgå från modellen beskriven av Chebat & Michon (2003) för att se om tankarnas påverkan på beteende är applicerbara i denna studie. Vi har dock valt att inte undersöka förhållandet mellan tankar och känslor då detta ligger utanför studiens problemformulering. Vad gäller prisutvärdering och den upplevda kvaliténs påverkan på närmande har vi dock ej funnit entydiga och överensstämmande slutsatser i tidigare studier vilket motiverar att vi valt att hålla dessa hypoteser neutrala. En avsaknad av forskning för sortimentets ordning och dess inverkan på närmande gör att vi även håller denna hypotes oriktad. För nöjdhet och variationsupplevelse har vi riktat hypoteserna positivt då studier av exempelvis Anderson, et al. (1994) för nöjdhet, respektive Rolls, et al. (1981) och Hoch, et al. (1999) för variationsupplevelse, visat att dessa tankar positivt påverkat närmande. För att se om tankarna har en generell effekt på närmande har vi utöver dessa hypoteser även valt att testa huruvida hyllan har en effekt på försäljningen som vi, med stöd i Chebat & Michon (2003), tror kommer vara högre för den konkava hyllan. Därmed ställer vi följande sex hypoteser:

H2a: Det upplevda priset påverkar närmande

H2b: Den upplevda kvalitén påverkar närmande

H2c: En ökad nöjdhet av sortimentet leder till mer närmande

H2d: En ökad variationsupplevelse leder till mer närmande

H2e: Sortimentets ordning påverkar närmande

H2f: Den konkava hyllan leder till högre försäljning

Vi finner det intressant att mäta andelen oplanerade köp, eftersom detta skulle kunna ge en indikation på att den konkava hyllan visar upp sortimentet och påminner kunden om tomma behovsgap. Resultaten från studierna av Kollat & Willet, (1967, 1969) pekar på att varorna i den undersökta hyllan är underrepresenterade vad gäller impulsköp. Trots detta tror vi att hyllans utformning synliggör fler produkter som därmed blir salienta och påminner kunden om tomma behovsgap, varpå vi ställer hypotesen:

H2g: Den konkava hyllan leder till fler impulsköp

Då Chebat & Michon (2003) kom fram till att ett stimuli fick en effekt både på tankar och känslor och Zajonc & Marcus (1984) har visat att känslor kan infinna sig utan kognitiva processer har vi valt att mäta den konkava hyllans effekt på de känslor som hyllan skapar samt hur dessa känslor påverkar närmandet. Den mest betydelsefulla teorin som belyst butiksatmosfärens påverkan är den av Donovan & Rossiter (1982) som vi i första hand utgått från då vi ställt våra hypoteser om den konkava hyllans påverkan på butiksatmosfären. Eftersom de, liksom Spies, et al. (1997), i sina studier visade att det stimuli som testades både påverkade kundernas upplevelse av butiksatmosfären och i sin tur närmandet, har vi i följande hypoteser förväntat oss ett liknande resultat:

H3a: Den konkava hyllan ger en bättre upplevd butiksatmosfär

H3b: Butiksatmosfären leder till mer närmande

3.2 Hypoteser studie 2

För att få en djupare förståelse av hur stimuli påverkar de effekter vi förväntar oss i studie 1 har vi valt att undersöka hur den konkava hyllan påverkar kundernas beteende. För de hypoteser som ställs i studie 2 har vi tagit utgångspunkt i Hoyer, et al. (1984) och på ett jämförbart vis valt att undersöka de beteenden som vi förväntar oss har en inverkan på resultaten i studie 1.

Inledningsvis förväntar vi oss se en effekt av hyllans utformning på kundens avstånd till hyllan. Studie 2:s första hypotes är därmed:

H4: Kundens avstånd till hyllan påverkas av dess utformning

Wolfe (1994) visar att den holistiska processens längd går att påverka med olika stimuli. Hyllans utformning antas förbättra det perceptuella flytet vilket gör att kunden uppmärksammar fler produkter. Detta bör resultera i större andel analytiskt seende, varpå vi ställer följande hypotes:

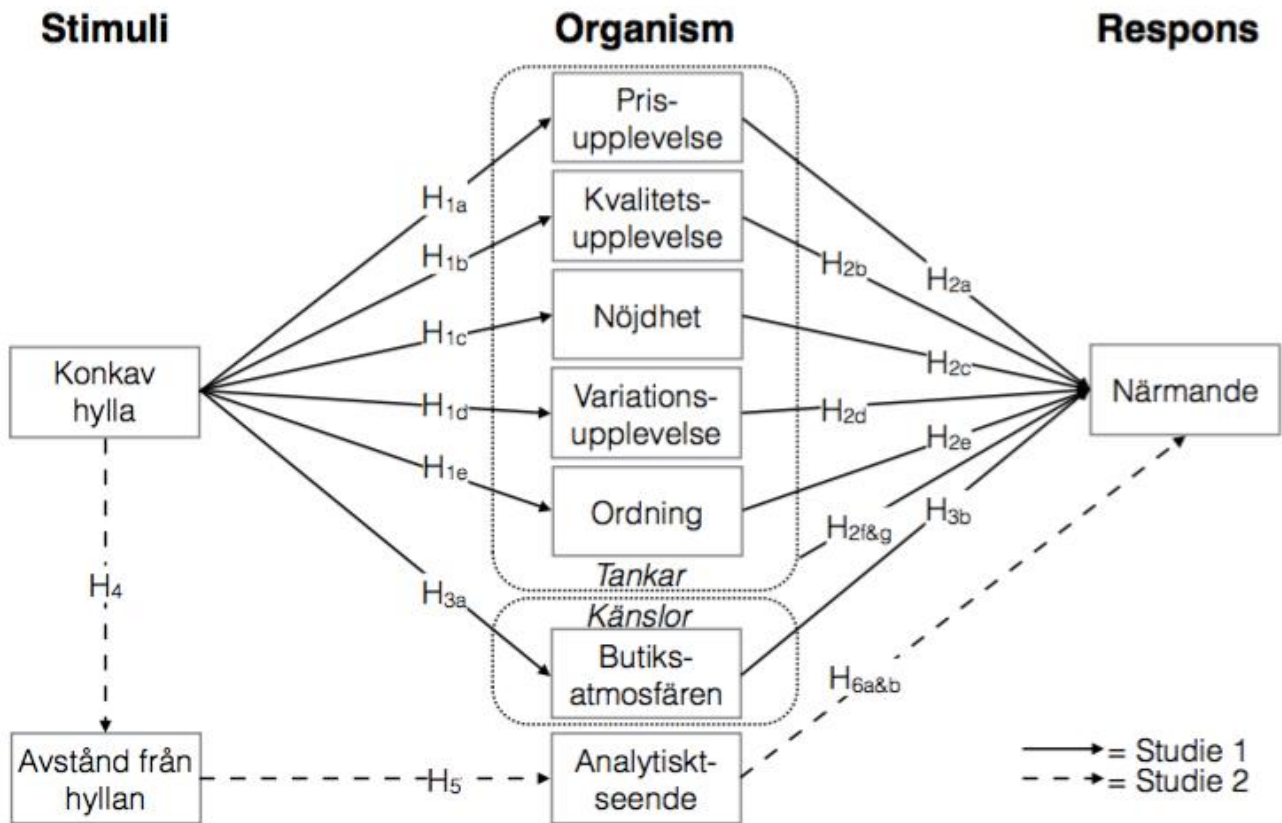
H5: Det analytiska seendet är högre i den konkava hyllan

Då en kund undersöker och väljer produkter används ett analytiskt seende (Van Der Lans, et al., 2008). Eftersom vi antar att det analytiska seendet kommer öka i den konkava hylla, pga. förbättrat perceptuellt flyt, förväntar vi oss även att det analytiska seendet kommer få en inverkan på närmandet. Dessutom vill vi undersöka om vi kan se förändringar i kundens beteende, vad gäller närmande, utifrån typ av hylla och ställer därmed följande två hypoteser:

H6a: Ett mer analytiskt seende leder till fler köp

H6b: Den konkava hyllan leder till fler köp

Sammanfattningsvis presenterar vi nedan sambandet mellan samtliga hypoteser i hypotesschemat nedan. Figuren syftar till att ge en helhetsbild över de huvudsakliga områden som vi har valt att studera.



Modell 3.1 Hypotesschema

4. Metod

I denna del presenterar vi hur undersökningen har genomförts vilket således inbegriper metod för både studie 1 och 2.

4.1 Val av ämne

Vårt intresse för forskning inom butiksmarknadsföring kommer ursprungligen från kurser i ämnet på Retail Management-programmet där vi fått möjlighet att utveckla våra kunskaper på både en teoretisk och praktisk nivå. Ämnet lockar även då det har en betydande inverkan på många människors vardag där de ofta tror att de har kontroll över situationen men i mångt och mycket styrs av marknadsföraren i butiken. Forskningen inom butiksmarknadsföring är relativt bred i USA, där utvecklingen på området legat långt före den i Sverige. I takt med att konkurrensen mellan matvarukedjorna har tätat har också butikerna insett vikten av att utveckla kommunikationen mot kunderna vilket gjort att den svenska livsmedelsbranschen tagit stora kliv mot en mer tilltalande butik. När vi fick höra talas om de konkava hyllorna, vilket vi fick veta var ett helt nytt sätt att presentera sortimentet på, såg vi det som att den svenska livsmedelsmarknaden blivit mogen att själv gå i bräsch för utvecklingen inom butiksmarknadsföring. Av denna anledning är vi mycket intresserade av att få följa denna utveckling just i detta skede och applicera den kunskap och erfarenhet vi erhållit under dessa tre år.

4.2 Val av ansats

Till dessa två studier har vi valt att använda en deduktiv ansats där insamlad teori står för de förväntningar vi har, som vi sedan mäter mot den insamlade empirin. Detta gör det möjligt för oss studera ett outforskat butikselement utifrån befintliga teorier och uppfylla syftet med denna uppsats.

4.3 Studiernas tillförlitlighet

I denna del diskuteras tillförlitligheten i studie 1 och 2. Då varken studie 1 eller 2 är baserade på ett experiment, kommer vi inte dra slutsatser om kausaliteter i denna uppsats. Därmed redovisas endast tendenser utifrån de resultat vi finner.

4.3.1 Studiernas reliabilitet

Begreppet reliabilitet är ett mått på avvikelse som uppstår av slumpmässiga fel mellan det verkliga värdet och det observerade värdet (Söderlund, 2005). Med små slumpmässiga variationer i en studie antas reliabiliteten hög, vilket innebär att studiens resultat skulle bli densamma vid ett nytt genomförande (Söderlund, 2005; Malhotra, 2004). Då vi inte haft möjlighet att genomföra varken studie 1 eller 2 vid ett senare tillfälle kan vi inte säkerställa reliabiliteten för dessa. I strävan efter en hög reliabilitet har vi dock arbetat med beprövade mätskalor för de frågor som ställs i enkät- och observationsundersökningen. Observationsundersökningen reliabilitet stärks även av att vi genomfört en dold observation,

vilket betyder att de observerade kunderna inte har några skäl till att uppträda onormalt. (Jacobsen, 2010).

4.3.2 Studiernas validitet

4.3.2.1 Intern validitet

Begreppet validitet är ett mått på hur väl studien mäter det den är ämnad att mäta, dvs. hur väl studien är befriad från både slumpmässiga och systematiska fel (Söderlund, 2005). Vidare kan även en distinktion göras mellan *intern* och *extern* validitet. Med intern validitet menas själva resultatets giltighet (Jacobsen 2010), dvs. att studiens resultat stämmer överens med verkligheten.

För studie 1 kan den interna validiteten antas hög, då enkätundersökningen genomförts i befintliga butiker och försäljningsdata erhöles från de faktiska butikerna som varit med i studien. I enkätundersökningen har vi använt oss av en sju-gradig skala för att erhålla stora skillnader mellan svarsalternativen vilket enligt Söderlund (2005) leder till en ökad *inhållsvaliditet*. Då vi, vilket diskuterats under studiernas reliabilitet, använt oss av tidigare beprövade frågebatterier och mått är *begreppsvaliditeten* i studie 1 relativt hög vilket minimerar risken för feltolkningar.

Även för studie 2 kan den interna validiteten antas vara hög då observationsundersökningarna genomförts i de befintliga butikerna. Att vi befinner oss i butiksmiljön vid observationerna innebär att kunden shoppar och inte är intvingad i en shoppingsituation, vilket ytterligare stärker studiens interna validitet.

4.3.2.2 Extern validitet

Den externa validiteten visar i vilken grad studiens resultat är generaliserbara. För enkätundersökningen kan den externa validiteten anses hög eftersom vi genomfört studien i en befintlig butiksmiljö. Vi vill dock lyfta fram att det finns en mängd olika faktorer som kan ha en inverkan på den externa validiteten. Först och främst har vi problemet med att studie 1 och 2 endast mäts för en produktkategori. I en särskild produktkategori skulle kunderna kunna ha specifika preferenser, köpbeteende m.m., vilket gör det svårt att generalisera mellan produktkategorier. Därefter kan även butiksunika faktorer, så som kampanjintensitet och produktkategorins placering i butik, inverka på resultaten och därmed påverka i vilken grad vi kan generalisera resultaten för denna uppsats. För att undvika dessa effekter har vi valt att utföra studie 1 och 2 i fyra butiker som bör ses som jämförbara utifrån försäljning och således minimerar vi butiks- och kategorispecifika faktorer.

För försäljningsanalysen i studie 1 kan den externa validiteten anses något högre än för enkät- och observationsundersökningen. Anledningen till detta är att vi i försäljningsanalysen även tagit hänsyn till skillnaderna i de fyra butikernas sortiment².

² För en vidare diskussion om butikernas jämförbarhet samt hur detta har behandlats i försäljningsanalysen, se avsnitt 5.1.1

Avslutningsvis vill vi poängtera det faktum att studie 1 baseras på en enkätundersökning och en försäljningsanalys samt att studie 2 baseras på en observationsanalys vilket betyder att vi uppnår en trianguleringseffekt. Med en triangulering skapar vi bättre validitet för studien (Bamberger, 2000). Dessutom ger det oss möjligheten att fånga upp så många effekter som möjligt. Med dessa proaktiva åtgärder är våra förhoppningar att de resultat vi finner i studie 1 och 2 ska vara applicerbara på andra produktkategorier i andra livsmedelsbutiker runt om i Sverige.

4.4 Val av butiker och kategori

För denna studie har fyra butiker användts för att genomföra studierna. Två av dessa butiker har raka butikshyllor; butiken i Jakobsberg samt i Orminge. De resterande butikerna i Åkersberga och Sundby Park har konkava butikshyllor. Dessa butiker har valts tillsammans med Coop där hänsyn tagits till flera variabler för att säkerställa att butikerna inte skiljer sig åt för mycket. En av variablerna som tagits hänsyn till är socioekonomin i områdena, där en av butikerna med raka hyllor befinner sig i ett område med högre socioekonomisk standard och en av butikerna i ett område med lägre socioekonomisk standard. Det samma gäller för butikerna med konkava hyllor. Av praktiska skäl återfinns dock samtliga butiker i Stockholmsområdet men vi anser att butiksurvalet är representativt. Vi har valt att genomföra studien på produktkategorin flingor och müsli då denna kategori inte är en av de mest kampanjintensiva eller styrs av starka kundpreferenser eller lojalitet. Flingor och müsli-kategorin är, liksom så gott som alla kategorier i en livsmedelsbutik, av lågengagemangs typ (Zaichkowsky, 1985) vilket ytterligare bidrar till att stärka den externa reliabiliteten.

4.5 Genomförande

För studie 1 har totalt 214 enkäter samlats in i totalt fyra olika butiker. Insamlingen har skett samma dag och tid i den konkava och raka hyllan, för att i största möjliga mån utesluta påverkan från tids- och veckodagseffekter. Kunderna tillfrågades för deltagande efter att de köpt eller observerat produkterna i hyllan, dvs. när de var klara framför hyllan. När respondenterna besvarade enkäten bad vi dem att placera sig framför hyllan. Då inget förtest av enkäten genomfördes, tillfrågades de första tio respondenterna huruvida de upplevde någon fråga i enkäten svår att besvara. Då ingen av dessa hade några bekymmer med frågorna bestämde vi oss för att gå vidare med denna enkät.

Försäljningsdata på produktnivå för samtliga butikers fling- och müslikategori har erhållits på dags-nivå för två månader, $n=59$, perioden mellan första januari och 28:e februari 2015.

För studie 2 har totalt 412 observationer, $n=412$, fördelat på de fyra butikerna genomförts. Själva observationen gjordes genom att på avstånd betrakta kunder från det att de kom in i gången vid fling- och müslihyllan till det att de lämnat denna hylla. För att kunderna inte skulle påverkas av oss som observerar agerade vi kunder i närheten av hyllan.

4.6 Urval

Urvalet vid enkätundersökningen bygger på ett s.k. bekvämlighetsurval där vi låtit män och kvinnor som handlat i hyllan med flingor och müsli delta i undersökningen. Detta gav oss ett brett demografiskt urval bland respondenterna.

Urvalet vid observationsundersökningen bygger likt enkätundersökningen på ett bekvämlighetsurval, där vi av praktiska skäl har valt att observera samtliga kunder som handlat och passerat hyllan.

4.6.1 Beskrivning av enkätundersökningens urval

För att ha möjlighet att genomföra statistiska tester samt för att göra antaganden om normalfördelningar har målet varit att ha så många respondenter som möjligt, där 30 varit en undre gräns (Söderlund 2010; Malhotra, 2010). Då vi sett att flera äldre personer haft svårt att förstå sig på enkätfrågorna har vi valt att endast räkna med respondenter i arbetsför ålder, det vill säga mellan 15-74 år³. Dessutom har vi valt att exkludera de enkäter som saknar fullständiga svar, med undantag för demografivariablerna då dessa endast syftar till att säkerställa en spridning bland respondenterna. Denna exkludering gjorde att enkätdata minskade från 214 respondenter till n=182 respondenter.

Medelåldern hos de som svarat på enkäten var 41,6 år och median-åldern var 42 år. Av de svarande var 89 kvinnor och 91 män samt 2 som valde att ej uppge kön. De flesta (63,2 procent) besökte butikerna en eller flera gånger i veckan, medan 20,3 procent var där ett par gånger i månaden. Den mest förekommande sysselsättningen var arbetande, vilket var 80,2 procent av respondenterna. Då vi har en jämn fördelning mellan män och kvinnor samt ett åldersspann mellan 16-73 år, anser vi att denna grupp bör kunna representera den svenska kunden väl.

Hylla	Raka hyllor		Konkava hyllor	
Fördelning av 182 respondenter	93 (51,1%)		89 (48,9%)	
Butik	Jakobsberg	Orminge	Sundby Park	Åkersberga
Fördelning av 182 respondenter	43 (23,6%)	50 (27,5%)	44 (24,2%)	45 (24,7%)

Tabell 4.1 Fördelning av respondenter mellan butiker

³ Enligt internationell standard räknas idag arbetsför ålder mellan 15 och 74 år (SCB, 2015; Ekonomifakta, 2015)

4.7 Utformning av undersökningar

I denna del följer en beskrivning av hur enkätundersökningen, försäljningsanalysen samt observationsmallen har utformats.

4.7.1 Utformning av enkätundersökningen

Vid sammanställningen av enkäten har vi utgått från befintliga frågebatterier och tidigare forskning för att säkerställa att frågorna fångar upp de variabler vi önskar undersöka. Vi har strävat efter att hålla enkäten relativt kort i ett försök att undvika att kunden kryssar i ett alternativ för att bli klar snabbare, samtidigt som det underlättar för kunderna att koncentrera sig och besvara enkäten sanningsenligt. Enkäterna samlades in under eftermiddagar under vecka 13 år 2015. För att undvika påverkan av vilken veckodag vi stod i butiken delade vi upp oss och samlade in enkäter i en butik med konkava hyllor och en med raka hyllor samtidigt.

Vi har valt en skala på 1-7 då det möjliggör för resultat av medelvärden som är enkla att analysera (Malhotra, 2004). Vid utformningen av samtliga frågor i enkäten har vi utgått från frågor använda i tidigare studier. Dessa frågor har sedan tolkats och översatts för att undersöka det de är ämnade för i denna studie. I enkäten ber vi kunden att överblicka sortimentet varpå totalt 8 olika påståenden som mäter sortimentets ordning, den upplevda variationen samt produkternas kvalitet följer. För dessa frågor motsvarar 1 "instämmer inte alls" och 7 "instämmer helt". Sortimentets ordning mäts genom frågorna: "Det är lätt att överblicka hela sortimentet i hyllan", "Det är lätt att hitta vad jag söker i hyllan" och "Hyllan är välordnad", hämtade ur Sloot, et al. (2006) samt Piris & Guibert (2015). Upplevd variation mäts med frågorna: "Hyllan har många produkter i sitt sortiment", "Det finns många varianter av varje typ av produkt i denna hylla", "Sortimentet i hyllan är varierat" och "Hyllan erbjuder ett fullt utbud av den kategori du har framför dig, hämtade ur Hoch, et al. (1999), Townsend & Kahn (2014) och Sloot, et al. (2006). Kundernas upplevelse av sortimentets kvalitet mäts med frågan: "Kvaliteten på produkterna i hyllan är hög", hämtad ur Purhoit & Srivastava (2001).

Det upplevda priset mäts av frågan: "Hur skulle du utvärdera priset på produkterna i hyllan?", hämtad ur Chernev & Hamilton (2010), och följs av skalan från "lågt" (1) till "högt" (7). Kundernas nöjdhet över sortimentet mäts med frågan "Hur nöjd är du med sortimentet?", hämtad ur Hoch, et al. (1999) följt av skalan från "våldigt missnöjd" (1) till "våldigt nöjd" (7).

För att mäta hyllans effekt på butiksatmosfären har vi utgått från Donovan & Rossiter's (1982) frågebatteri för variablerna glädje och upprymdhet samt de frågor som fångar upp närmande - och undvikande-beteendet. För att hålla enkäten enkel och kort har vi använt ett befintligt och mer avskalat frågebatteri (Lee et al., 2011) och jämfört dessa med svenska översättningar (Nordfält, 2011). I frågebatteriet har vi frågan; "Hur känner du dig idag" med två olika påståenden för upprymdhet samt fyra påståenden för glädje. Vi har inga påståenden för dominans, då vi valt att utesluta denna känsla eftersom den enligt tidigare forskning inte varit signifikant. Samtliga frågor i enkäten är på likert-skala 1-7, med undantag för frågebatteriet för

PAD⁴ som är på semantisk skala. Vad gäller påståendena för närmande- och undvikande-beteendet har vi ett frågebatteri med sex påståenden (Kaltcheva & Weitz, 2006) med översättningar utifrån Nordfält (2011).

För att mäta kundens köpbeteende i enkäten ber vi kunden att fylla i hur många varor denne har i korgen samt hur många av dessa som varit oplanerade för att fånga upp andelen impulsköp. Detta har gjorts med frågan “Jag har _____ varor i korgen. _____ av dessa var planerade (på en fysisk lista eller memorerat i huvudet)”, som hämtats ur Cobb & Hoyer (1986).

Enkäten avslutas med fyra demografiska frågor vilka syftar till att ge oss en bild av vilka kunder vi tillfrågat samt säkerställa att vi får en bra spridning bland respondenterna.

4.7.2 Utformning av försäljningsanalys

Försäljningsdata från samtliga fyra butiker som ingår i denna studie har analyserats. Försäljningsanalysen har genomförts genom att sätta försäljningen av fling och müsli-kategorin för både de raka och konkava hyllorna i relation till butikens totala försäljning. För att eliminera butiksunika effekter kommer ett medelvärde av hyllans försäljning i butiker med raka hyllor och butiker med konkava hyllor att räknas fram och sedan jämföras.

4.7.3 Utformning av observationsmall

För att uppnå högsta möjliga reliabilitet och validitet har vi i observationsundersökningen utgått från s.k. formell datainsamling (Flowerdew & Martin, 1997) där en observationsmall legat till grund för de beteenden vi har tittat på. Vid utformningen av observationsmallen har vi utgått från metoddelen i studier av Hoyer (1984) samt Dickinson & Swayer (1990) där vi hämtat variablerna: “passerar”, “stannar”, “tittar”, “vidrör” och “köper”, varav vissa av dessa variabler använts för att besvara hypoteserna. Vi har sedan kompletterat med variabeln “tid” från Sloat, et al. (2006), som är tiden mellan det att kunden går in på ena sidan av gången mellan hyllorna och går ur på samma eller andra sidan av gången. Utöver dessa mått har vi även själva lagt till variabeln “avstånd från hyllan” där vi genom diskreta markeringar var 30:e centimeter på golvet har mätt avståndet mellan kunden och den observerade hyllan.

För att mäta i vilken grad som kundernas seende kan beskrivas som holistiskt eller analytiskt har vi skapat variabeln “*Holistisk*” som vi anser ger en antydning om kundernas holistiska eller analytiska seende. För att skapa variabeln “*Holistisk*” har vi dividerat “tid” på “vidrör”. För att denna variabel på bästa sätt ska mäta kundernas analytiska eller holistiska seende har vi skapat en ny variabel för tid, där vi rensat bort de kunder som endast passerat hyllan. Som tidigare diskuterats i teorin antar vi att ett analytiskt seende används då kunden vidrör en produkt. Variabeln “*Holistisk*” undersöker därmed hur lång tid det tar i genomsnitt mellan det att en produkt vidrörs. Vi anser att fler vidrörda produkter per minut, vilket erhålls av ett lägre värde på variabeln “*Holistisk*” tyder på ett mer analytiskt seende medan ett högre värde tyder

⁴ PAD är en förkortning för de känslor (glädje, upprymdhet) som mäts i MR-modellen

på ett mer holistiskt seende eftersom det innebär att kunden står framför hyllan längre utan att vidröra produkter. För att avgöra om den holistiska processen övergår till att bli mer analytisk eller om hela den holistiska och analytiska processen förändras jämför vi även variabeln "tid". En förändring i tid tyder på att hela processen förlängs eller förkortas medan avsaknaden av förändring i "tid" tyder på att summan av den holistiska och analytiska processen är oförändrad mellan hyllorna.

4.8 Analysverktyg

För att analysera den data vi har fått in från observationer, enkätsvar och försäljningsdata har statistiskprogrammet SPSS 22 använts. I första hand har medelvärdesjämförelser gjorts med *Independent Sample T-test* när endast två grupper har jämförts. Vi kunde på detta sätt hitta skillnader i gruppernas beteende och svar som var signifikant skilda åt. När flera gruppers medelvärden jämförts har ett One-Way ANOVA test med efterföljande post hoc Tukey-test använts. Utöver detta har vi även genomfört korrelationsanalyser samt regressionsanalyser för att se vilka beteenden och åsikter som har ett samband. Medelvärden kommer att presenteras med $\mu_x = y$ och korrelationsvärden som $r = z$. Resultaten accepteras på 10 procents signifikansnivå, som marginellt signifikanta, 5 procents signifikansnivå, som signifikanta, och 1 procents signifikansnivå, som starkt signifikanta. Vi har valt att acceptera 10 procentiga signifikansnivåer, även då 5 procent är att se som standard, för att ha möjlighet att kunna uttala oss om de tendenser som framkommer och fånga upp mer av hyllans påverkan.

För att säkerställa att vi fångar upp variationsupplevelsen användes fyra olika frågor för att mäta denna tanke i enkätundersökningen. Ett index mellan frågorna "Hyllan erbjuder ett fullt utbud av kategorin du har framför dig" och "Hyllan har många produkter i sitt sortiment" skapades eftersom dessa visade sig fånga upp kundernas åsikter om variation bäst, Cronbach Alpha $\alpha = 0,711$. Detta index kallas nedan för "variation". Även för sortimentets ordning användes flera frågor för att säkerställa att denna tanke fångas upp. Ett index mellan de frågor som behandlade ordning skapades, Cronbach Alpha $\alpha = 0,890$, och kallas nedan för "ordning".

5. Resultat och Analys

I detta avsnitt presenteras först de resultat som är kopplade till studie 1 och hur dessa i tur och ordning motsvarar de hypoteser som ställts ovan. Till resultaten återfinns också en kort beskrivning i förklarande syfte. Därefter följer, utifrån relevant teori en analys till de resultat som framkommit. För studie 2 följer samma struktur.

5.1 Studie 1

5.1.1 Resultat och Hypotesprövning

För att undersöka den konkava hyllans effekt på tankarna har vi genomfört ett Independent Sample T-test. Medelvärdena för den raka och konkava hyllan samt signifikansnivå redovisas i tabellen nedan.

	Pris	Kvalitet	Nöjdhet	Variation	Ordning
μ_{Rak}	4,47	5,23	4,81	5,19	5,36
μ_{Konkav}	4,38	5,34	5,30	5,51	5,36
Sig.	0,518	0,576	0,003	0,075	0,0974

Tabell 5.1 Medelsvärdesjämförelse på tankar

Av resultaten i ovanstående tabell ser vi först och främst att den konkava hyllan påverka vissa av kundernas kognitiva processer. Nöjdhet, liksom upplevelsen av variation i sortimentet, påverkas båda positivt och visar signifikanta skillnader mellan hyllorna. Således kan vi bekräfta följande hypoteser:

H1c: Den konkava hyllan leder till en ökad nöjdhet över sortimentet.

H1d: Den konkava hyllan leder till en ökad variationsupplevelse av sortimentet.

Vidare ser vi att denna effekt dock inte kunde urskiljas för samtliga kognitiva processer då det saknades signifikanta skillnader i medelvärdet för variablerna pris, kvalitet och ordning. Då vi inte finner några signifikanta skillnader i medelvärden för dessa variabler förkastas följande hypoteser:

H1a: Den konkava hyllan påverkar det upplevda priset.

H1b: Den konkava hyllan påverkar den upplevda kvalitén.

H1e: Den konkava hyllan påverkar den upplevda ordningen i sortimentet.

Med en korrelationsanalys har vi testat om de fem tankar som undersökts i studien har en samvariation med variabeln köp. Då vi efter enkätinsamlingen kunde konstatera att flera respondenter fyllt i hur många produkter de hade köpt under hela shoppingturen istället för hur många produkter de köpt ur den undersökta hyllan behövde vi ta hänsyn till detta. För att ändå ha möjlighet att använda denna variabel i studien har vi försökt minimera problemet genom att exkludera de resultat där respondenterna svarat att de köpt mer än 4 produkter, eftersom dessa

kan antas ha missförstått köp-frågan. Försättningsvis kommer denna nya köpvariabel att användas. Missförstånden tros bero på att instruktionen till frågorna om kundens tankar och köp inte lästes tillräckligt ordentligt. Dessutom följde tio olika enkätfrågor efter instruktionerna innan köp-frågan, vilket kan förklara att respondenterna hunnit glömma dessa instruktioner. Med de exkluderade resultaten till följd av missförstånden bör dessa resultat beaktas med försiktighet. Korrelationerna mellan köp och tankarna kan ses i tabellen nedan.

		Pris	Kvalitet	Nöjdhet	Variation	Ordning
Köp	r=	0,025	0,001	0,049	0,033	-0,064
	p=	0,757	0,990	0,541	0,682	0,419

Tabell 5.2 Korrelation mellan tankar och köp

I resultaten från tabellen ovan ser vi att samtliga korrelationer mellan köp-variabeln och tankarna saknar signifikans. Eftersom vi inte kan se några signifikanta värden förkastas följande hypoteser:

H2a: Det upplevda priset påverkar närmande.

H2b: Den upplevda kvalitén påverkar närmande.

H2c: En ökad nöjdhet av sortimentet leder mer närmande.

H2d: En ökad variationsupplevelse leder till mer närmande.

H2e: Sortimentets ordning påverkar närmande.

Följande hypotes, **H2f: Den konkava hyllan leder till högre försäljning**, undersöks utifrån både resultaten från enkätens köp-fråga och försäljningsanalysen. Vi har börjat med enkätundersökningen och har testat detta med ett independent sample t-test:

Detta test ger oss följande resultat: $\mu_{rak} = 1,33$, $\mu_{konkav} = 1,27$; $p = 0,735$. Resultatet visar att den skillnad som finns mellan medelvärdet för rak och konkav hylla inte är signifikant och således kan vi utifrån detta resultat inte säga om försäljningen är högre eller lägre i den konkava hyllan. Vi fortsätter därför med att undersöka försäljningen utifrån den försäljningsdata vi erhållit från butikerna.

Inledningsvis har vi valt att jämföra de olika butikernas försäljning för att säkerställa att butikerna är jämförbara. Av sekretesskäl redovisas dock ej faktiska försäljningssiffror utan endast andelar och procentuella förändringar. Skillnaden i den genomsnittliga försäljningen mellan butikerna har mätts i antal sålda produkter och i kronor i förhållande till samtliga butikers genomsnitt. Jämförelsen har gjorts med ett One-way ANOVA test med efterföljande post hoc Tukey-test som varit signifikant ($p = 0,000$). Testet ger följande medelvärden:

Förhållande till försäljning i genomsnitt i:	$\mu_{\text{Jakobsberg}}$	μ_{Orminge}	$\mu_{\text{Åkersberga}}$	$\mu_{\text{Sundby Park}}$
antal köpta produkter	-46,60 %	17,02%	17,13 %	-36,53 %
kronor	-66,70 %	19,61 %	19,68 %	-41,58 %

Tabell 5.3 Försäljning mellan butikerna

Samtliga skillnader i försäljning i antal produkter är signifikant skilda ($p=0,000$) förutom den mellan Jakobsberg och Sundby Park ($p=0,111$) samt den mellan Orminge och Åkersberga ($p=1,000$).

Mellan samtliga skillnader i försäljning i kronor är signifikant skilda ($p=0,000$) förutom den mellan Orminge och Åkersberga ($p=1,000$). Dessa resultat visar att det finns tydliga skillnader mellan flera av butikerna både vad gäller försäljning i antal produkter och i kronor. Både Jakobsberg och Sundby Park har en försäljningsnivå under genomsnittet medan Orminge och Åkersberga har en försäljningsnivå över genomsnittet. Då en av butikerna med bättre försäljning och en av butikerna med sämre försäljning har raka hyllor och det samma gäller för konkava hyllor har vi gjort ett Independent Sample t-test på försäljningsandelarna mellan butikerna med raka och konkava hyllor för att se om dessa grupper av butiker kan anses jämförbara i försäljningsanalysen.

	μ_{Rak}	μ_{Konkav}	Sig.
Försäljning i antal sålda produkter i förhållande till genomsnittet för samtliga butiker	-14,79 %	-9,70 %	$p=0,306$
Procentuell försäljning i kronor i förhållande till genomsnittet för samtliga butiker:	-23,54 %	-10,95 %	$p=0,039$

Tabell 5.4 Försäljning mellan butikerna med raka och konkava hyllor

Dessa resultat visar att butikerna med raka och konkava hyllor inte signifikant kan skiljas då vi tittar på antal sålda produkter. När vi tittar på försäljning i kronor ser vi dock att skillnaden är signifikant vilket indikerar att vi inte bör jämföra försäljningen baserat på kronor. För att se vad detta beror på har en jämförelse av prisnivå mellan butikerna gjorts genom att dividera försäljningen i kronor på antal sålda produkter per dag. Prisnivå hos varje butik har sedan satts i relation till genomsnittet för samtliga butiker och testats med ett One-way ANOVA test och efterföljande post hoc Tukey-test ($p=0,000$).

Prisnivån i genomsnitt för varje butik i förhållande till samtliga butikernas genomsnittliga prisnivå:

$\mu_{\text{Jakobsberg}} = -11,34 \%$, $\mu_{\text{Orminge}} = 5,31 \%$, $\mu_{\text{Åkersberga}} = 5,23 \%$, $\mu_{\text{Sundby Park}} = -1,57 \%$. Samtliga skillnader är signifikant skilda ($p=0,000$) förutom den mellan Orminge och Åkersberga ($p=0,999$). Med ett Independent sample t-test har vi också undersökt om skillnaden i prisnivå också är signifikant skild när vi slår ihop butikerna med raka och konkava hyllor.

Prisnivå i genomsnitt för butiker med raka och konkava hyllor i förhållande till genomsnittet för samtliga butiker:

$\mu_{\text{rak}} = -3,01 \%$, $\mu_{\text{konkav}} = 1,83 \%$; $p=0,000$

I försäljningsanalysen kommer vi fortsättningsvis att utgå från försäljningen av antal produkter och därmed inte titta på försäljningen i kronor. Detta beror på att vi ovan funnit att det finns signifikanta skillnader i prisnivå mellan butikerna och mellan grupperna av butiker med raka respektive konkava hyllor vilket tyder på att butikerna är så pass olika vad gäller prisnivån att de ej bör jämföras. Vidare har vi också funnit att det finns signifikanta skillnader mellan butikernas försäljning i kronor vilket gör att vi vill undvika en jämförelse baserad på denna variabel. Dessutom har vi i både enkät- och observationsundersökningarna utgått från försäljning mätt i antal köpta produkter vilket gör det enklare att jämföra resultaten i försäljningsanalysen med de övriga undersökningarna.

För att se om den konkava hyllan påverkar försäljningen har vi använt oss av försäljningsdata på artikel-nivå och tittat på hur stor del fling- och müslikategorin utgör av butikens totala försäljning mätt i antal produkter. För att butiksunika produkter inte ska påverka hyllans försäljning har vi exkluderat de produkter som inte återfunnits i samtliga fyra butikers försäljningsdata under någon av de 59 dagar där försäljningsdata erhöles. Med denna rensning minskade antalet artiklar från 293 till 160 stycken. Således har endast försäljningen mellan de 160 artiklar som finns i samtliga butiker använts vi jämförelsen. Vi har sedan jämfört dessa andelar mellan den raka och konkava hyllan med ett Independent sample t-test.

Försäljningsandelen av raka och konkava hyllor i förhållande till butikens totala försäljning:
 $\mu_{\text{rak}} = 0,6338 \%$, $\mu_{\text{konkav}} = 0,6965 \%$; $p=0,000$

Resultatet visar att fling- och müslikategorin utgör en större del av den totala försäljningen då den presenterats i den konkava hyllan jämfört med när den presenterats i den raka hyllan. Att gå från raka till konkava hyllor motsvarar således en försäljningsökning på 9,8882 procent i fling- och müslikategorin.

Om vi återgår till att titta på enkätdata har vi svårt att se någon påverkan av den konkava hyllan. Med hjälp av försäljningsdata kan vi dock se att den konkava hylla har en signifikant påverkan på försäljningen. Då vi anser att försäljningsdata ger ett mer rättvisande resultat, i och med att den visar den faktiska skillnaden, har vi tre tänkbara anledningar till att enkätdata inte motsvarar dessa resultat. För det första tror vi att vi ställt frågan otydligt i enkäten vilket gjort att kunderna inte svarat på vad frågan var ämnad till att undersöka. Detta har lett till att många svar exkluderats, vilket diskuterats tidigare under detta avsnitt. För det andra tror vi att

eftersom kunderna själva fått fylla i enkäten kan de gjort detta på ett felaktigt sätt, antingen för att de har glömt vilka produkter de köpt i hyllan eller för att subjektivt påverka svaret då de inte velat erkänna hur många produkter de tagit i hyllan. För det tredje är delar av varje sortiment butiksunikt, vilket är korregerat för i försäljningsdatan, men inte går att korrigera för i enkätdata. Dessa punkter gör att större förtroende läggs vid resultaten från försäljningsdatan och därmed bekräftas hypotes **H2e: Den konkava hyllan leder till mer köp**. Därmed konstaterar vi att hyllan har en effekt på kundernas köpbeteende, genom den monetära aspekten av närmande.

Vi lämnar nu försäljningsanalysen då kommande hypoteser har mätts i enkätundersökningen.

Andelen impulsköp mäts genom enkätundersökningens köp-fråga genom att subtrahera det antal köp en respondent gjort med det antal köp denne hade planerat att göra. Skillnaden mellan köp och planerade köp dividerades därefter med antal köp. Skillnaderna i andelar mellan hyllorna mäts med ett independent sample t-test:

$$\mu_{\text{rak}} = 0,2169, \mu_{\text{konkav}} = 0,3506; p = 0,161$$

Dessa resultat pekar på att inga signifikanta skillnader i andelen impulsköp finns mellan hyllorna. Vi förkastar således följande hypotes: **H2g: Den konkava hyllan leder till fler impulsköp**.

Den upplevda butiksatmosfären har testats genom att undersöka hur variablerna glädje och upprymdhet upplevs i de olika hyllorna, med index för dessa variabler som visat sig användbara i tidigare studier.

Glädje-index: $\alpha = 0,919$

Upprymdhets-index: $\alpha = 0,099$

Som vi ser är Cronbach Alpha för upprymdhets-indexet under 0,7, vilket indikerar att variablerna egentligen inte går att slå ihop. Då frågorna i indexet används med framgång i tidigare studier har vi valt att ändå använda detta index för att mäta den konkava hyllans påverkan på butiksatmosfären.

För att mäta om den konkava hyllan ger en bättre upplevd butiksatmosfär har ett independent sample t-test för glädje-index och upprymdhets-index genomförts, se tabell nedan:

	Glädje	Upprymdhet
$\mu_{\text{Rak}} =$	5,10	3,91
$\mu_{\text{Konkav}} =$	5,15	4,19
$p =$	0,761	0,094

Tabell 5.5 Medelvärdesjämförelse på känslorna

Resultaten i tabellen ovan visar att variabeln upprymdhet har ett högre medelvärde i den konkava hyllan än i den raka hyllan. Då denna skillnad mellan medelvärdena är signifikant konstateras att den konkava hyllan påverkar kundens upprymdhet. Vidare visar också variabeln glädje ett högre medelvärde för den konkava hyllan. Denna skillnad är dock inte signifikant vilket gör att vi inte kan uttala oss om den konkava hyllans påverkan på kundernas glädje. Eftersom en av de känslor som mätts under butiksatmosfären visat sig påverkas av den konkava hyllan väljer vi att delvis bekräfta hypotes **H3a: Den konkava hyllan ger en bättre upplevd butiksatmosfär.**

För att undersöka om butiksatmosfären påverkar ett närmande-beteende har en regressionanalys genomförts. Regressionsanalysen genomfördes med den beroende variabeln närmande/undvikande och de två oberoende variablerna glädje-index och upprymdhets-index. Regressionen är signifikant ($p = 0,000$) där glädje-index har ett beta-värde på $\beta=0,249$, $p=0,001$ och upprymdhets-index har ett beta-värde på $\beta=0,173$, $p=0,019$. Modellen visar även Durbin-Watson: 2,139, Adjusted R-square: 0,107 och Condition Index: 10,704. Då dessa värden är acceptabla innebär det att de känslor som vi undersökt under butiksatmosfären har en inverkan på kundens närmande. Således bekräftas hypotes **H3b: Butiksatmosfären leder till ett närmande beteende.**

5.1.2 Analys av studie 1

5.1.2.1 Tankar

Utifrån slutsatserna i avsnittet ovan kan vi konstatera att hyllans utformning har haft en påverkan på de kognitiva processerna hos kunderna vilket är i linje med Chebat & Michon (2003).

Den största skillnaden återfinns i medelvärdena för variabeln nöjdhet (ca. ett halvt skalsteg) där signifikansvärdet också är som allra bäst. Att den konkava hyllan påverkar nöjdhet stöds av Gail & Scott (1995), Hackl, et al. (2000) och Jin & Jai-Ok (2001) som samtliga menar att butikens utseende är en faktor som positivt påverkar nöjdhet. Då resultaten går i linje med tidigare studier och våra förväntningar ser vi detta som en indikation på att kunderna är mer nöjda med sortimentet då det presenteras i en konkav hylla.

För upplevelsen av variation i sortimentet fanns också signifikanta skillnader, även om dessa inte var lika starka. Den ökade variationsupplevelsen för den konkava hyllan är likväl i enlighet med tidigare studier av både Hoch et al (1999) och Kahn & Wansink (2004) som visat att variationsupplevelsen kan öka genom presentationen av sortimentet. Dessa studier mäter hur variationsupplevelsen påverkats av organiseringen av sortimentet i hyllan, och då vi inte har genomfört en förändring i hyllans organisation, kan vi endast fundera över varför den konkava hyllan ger en högre upplevd variation. Detta innebär att vi, utifrån enbart resultaten i studie 1, har svårt att förklara varför den konkava hyllan ger en effekt på variationsupplevelsen.

Då inga effekter kunnat ses på kvalitet, pris eller ordning, motsäger dessa resultat de teorier som påstått att dessa kan påverkas av ett stimuli. Vad gäller den upplevda kvalitén motstrider

resultaten både Kotler (1973) och Olshavsky (1985) som menar att butikens utformning har en effekt på kvalitetsupplevelsen. Våra resultat motstrider även resultaten från Baker et al., (2002), Brown (1969), Chaiken (1980) samt Nagle (1987) som samtliga visar att butikens inredning har en inverkan på det upplevda priset. Vad gäller den forskning som finns kring kvalitet och pris, råder delade meningar kring huruvida ett stimuli skulle förbättra eller försämma dessa attribut, vilket betyder att vi skulle ha svårt att tydligt ge ett svar med teoretisk bakgrund till hur dessa tankar skulle påverkas åt det ena eller det andra hållet. Att vi inte finner någon effekt på ordningen stämmer heller inte med tidigare studier som menar att ordningen är en av kundens kognitiva processer och att den påverkas av stimuli i butiksmiljön (Piris & Guibert, 2015; Chebat & Michon, 2003).

5.1.2.2 Tankarnas påverkan på närmande

I nästa steg tittade vi på hur dessa tankar påverkade den monetära aspekten av närmande. Här fann vi dock inga signifikanta samband mellan de fem undersökta tankarna och köpvariabeln. Eftersom vi såg att det fanns en signifikant skillnad i försäljning mellan hyllorna, tror vi ändå, utifrån den teori studien bygger på, att tankarna påverkar kundernas köpbeteende och leder till ett mer närmande beteende. Vilken eller vilka av dessa tankar som ligger till grund för denna ökning har vi inte möjlighet att uttala oss om. En möjlig förklaring till avsaknaden i samband mellan tankar och närmande, kan vara att det finns andra kognitiva processer som leder till ökningen i försäljning men som inte undersöks i denna studie. Då resultat från flera tidigare studier, exempelvis Anderson, et al., 1994; Rolls, et al., 1998; Hoch, et al., 1999, visat att just dessa tankar haft en effekt på kundens köp, tror vi att de uteblivna resultaten kan vara en konsekvens av svårigheterna med att förstå köpfrågan, vilket lett till att inga samband kunnat skönjas.

5.1.2.3 Känslor

För de känslor som undersökts kan vi konstatera att den konkava hyllan gör att kunderna blir mer upprymda. Att detta ensamt visar på en bättre upplevd butiksatmosfär motsäger flera tidigare forskare som menar att glädje är nödvändigt för att påverka butiksatmosfären men också för att upprymdhet ska ha en positiv inverkan på närmandet (Donovan & Rossiter, 1982; Spies, et al. 1997). Sherman, et al. (1997) tolkade dock känslorna separat och visade att stimuli gav effekt på både glädje och upprymdhet och visade känslornas enskilda påverkan på närmande. Det faktum att den konkava hyllan i vår studie leder till en ökad känsla av upprymdhet motstrider dock resultaten i studien av Sherman, et al. (1997) som visade att butikens inredning påverkade upprymdheten negativt. Trots att våra resultat motsäger tidigare studier, har vi utifrån sättet som Sherman et al (1997) valt att mäta känslorna, tolka våra resultat som att den konkava hyllan har en positiv effekt på kundens känsla av upprymdhet om butiksatmosfären. Den upplevda butiksatmosfären har i sin tur lett till ett mer närmande beteende i den konkava hyllan. Att en bättre butiksatmosfär leder till mer närmande är återkommande i de flesta studier som utgått från MR-modellen (Kaltcheva & Weitz, 2006). Detta indikerar att den konkava hyllan är ett stimuli som påverkar kundernas känslor och leder till ett mer närmande beteende. Således tolkar vi dessa resultat som att den konkava hyllan påverkar vissa emotionella processer, vilka har en inverkan på kundernas beteende i butiken genom ett närmande.

5.1.2.4 Närmande

Vad gäller försäljningen i den konkava hyllan visar de två undersökningarna olika resultat som belyser en viss problematik kring slutsatsen. De svårigheter som fanns kring frågan om köp i enkätundersökningen antas vara den främsta anledningen till att ingen signifikans syntes, men även andra faktorer kan ha påverkat utfallet⁵. Då försäljningsdatan ger stöd för att försäljningen är högre i den konkava hyllan argumenterar vi för att den konkava hyllan leder till ett mer närmande beteende. Vi har inte funnit några signifikanta skillnader gällande andelen impulsköp, vilket kan förklaras av att fling- och müslikategorin kan kategoriseras som en stapelvara. Stapelvaror köps enligt Kollat & Willett (1967, 1969) inte lika ofta på impuls som icke-stapelvaror.

5.2 Studie 2

5.2.1 Resultat och Hypotesprövning

För att mäta om kundens avstånd till den konkava hyllan ökar krävs en signifikant skillnad i avstånd mellan den raka och konkava hyllan. Detta testas med ett Independent sample t-test: $\mu_{\text{rak}} = 76,2394$ cm, $\mu_{\text{konkav}} = 87,7412$ cm; $p=0,048$. Detta resultat visar att kunden står längre ifrån den konkava hyllan och vi kan således bekräfta **H4: Kundens avstånd till den konkava hyllan ökar**. Dessa resultat visar på att kundens avstånd till den konkava hyllan ökar, då kunden står cirka 12 centimeter längre ifrån den konkava hyllan än den raka.

För att mäta om det analytiska seendet är högre i den konkava hyllan krävs ett lägre värde på variabeln "Holistisk". Detta testas med ett Independent sample t-test: $\mu_{\text{rak}} = 33,6830$, $\mu_{\text{konkav}} = 26,1422$; $p=0,038$. Dessutom krävs att tiden spenderad framför hyllan inte signifikant skiljer sig åt, vilket även detta testats genom ett Independent sample t-test för tid: $\mu_{\text{rak}} = 42,0426$, $\mu_{\text{konkav}} = 41,0235$; $p=0,831$. Dessa resultat tyder på ett mer analytiskt seende i den konkava hyllan, och vi kan således bekräfta **H5: Det analytiska seendet är högre i den konkava hyllan**. Dessa resultat visar att det tar kortare tid mellan det att kunderna vidrör produkter i den konkava hyllan samtidigt som tiden spenderad är densamma i hyllorna då ingen signifikans ses för tid. Detta tyder på att kunderna är inne i ett analytiskt seende under en längre tid i den konkava hyllan än i den raka och vi kan därmed konstatera att det analytiska seendet är högre i den konkava hyllan.

För att påvisa ett samband mellan ett mer analytiskt seende och fler köp har en korrelationsanalys med variablerna "holistisk" och "köp" genomförts där korrelationen var $r=-0,153$, $p=0,021$. Detta resultat visar att ett mer analytiskt seende leder till fler köp, vilket innebär att vi kan bekräfta **H6a: Ett mer analytiskt seende leder till fler köp**. Detta resultat visar ett negativt samband mellan holistiskt seende och köp, vilket tyder på att ju mer tid som kunderna studerar sortimentet holistiskt, desto mindre köper kunderna. Kunder som är mindre holistiska köper därmed fler produkter.

⁵ Se avsnitt 5.1.1

För att testa om den konkava hyllan leder till fler köp, har ett Independent sample t-test på variabeln "köper" gjorts: $\mu_{rak} = 0,8730$, $\mu_{konkav} = 1,0769$; $p=0,048$. Detta resultat visar att fler köp görs i den konkava hyllan och vi bekräftar därmed **H6b: Den konkava hyllan leder till fler köp**. Kunden köper därmed fler produkter i den konkava hyllan.

5.2.2 Analys av studie 2

5.2.2.1 Avstånd till hyllan

Som väntat, får den konkava hyllan en effekt på kundens avstånd till hyllan, där avståndet till den konkava hyllan är längre än för den raka hyllan. Att detta resultat var väntat beror på att vi förväntat oss att hyllans utformning skulle leda till att kunden hamnar på ett längre avstånd från hyllan. Att kunden står längre ifrån hyllan bör också få en effekt på hur kunden ser sortimentet, då vi antar att hyllans utformning förbättrar det perceptuella flytet. Det förbättrade perceptuella flytet kan förklaras av de visuella graderna som kunden fokuserar på (Frishman, 2005). Eftersom kunden står på ett längre avstånd från hyllan bör den del av hyllan som synfältet täcker in öka och leda till att kunden kan uppfatta fler produktansikten. Även om skillnaden i avstånd endast handlar om cirka 12 centimeter, motsvarar detta en ökning på 15 procent i jämförelse med den raka hyllan.

5.2.2.2 Kundens seende

Vi kan även konstatera att det analytiska seendet är högre i den konkava hyllan, vilket är i linje med Wolfe (1994). Anledningen till att det analytiska seendet är högre i den konkava hyllan kan förklaras av att det perceptuella flytet där förbättras. Förändringen i perceptuellt flyt förklaras av den konkava hyllans utformning, som vänder produktansiktena mot kunden och gör att kunden hamnar på ett längre avstånd från hyllan. Då dessa två faktorer gör att fler produkter blir mer salienta för kunden kommer de, enligt Janiszewski (1998), i större utsträckning konkurrera om kundens uppmärksamhet. Detta får kunden att fokusera mindre tid vid en enskild produkt samtidigt som kundens får svårare att minnas den. Det förbättrade perceptuella flytet leder i första hand till att den holistiska processen förkortas då det perceptuella flytet gör att kunden snabbare hittar den eller de produkter som söks. I andra hand leder det, enligt Nordfält (2007), till att fler produkter gör sig påminna i kundernas korttidsminne och därmed påminner kunden om flera behov som de ursprungligen inte var medvetna om. När kunderna påminns om dessa tomma behovsgap utvärderar och undersöker de fler produkter varpå den analytiska processen förlängs.

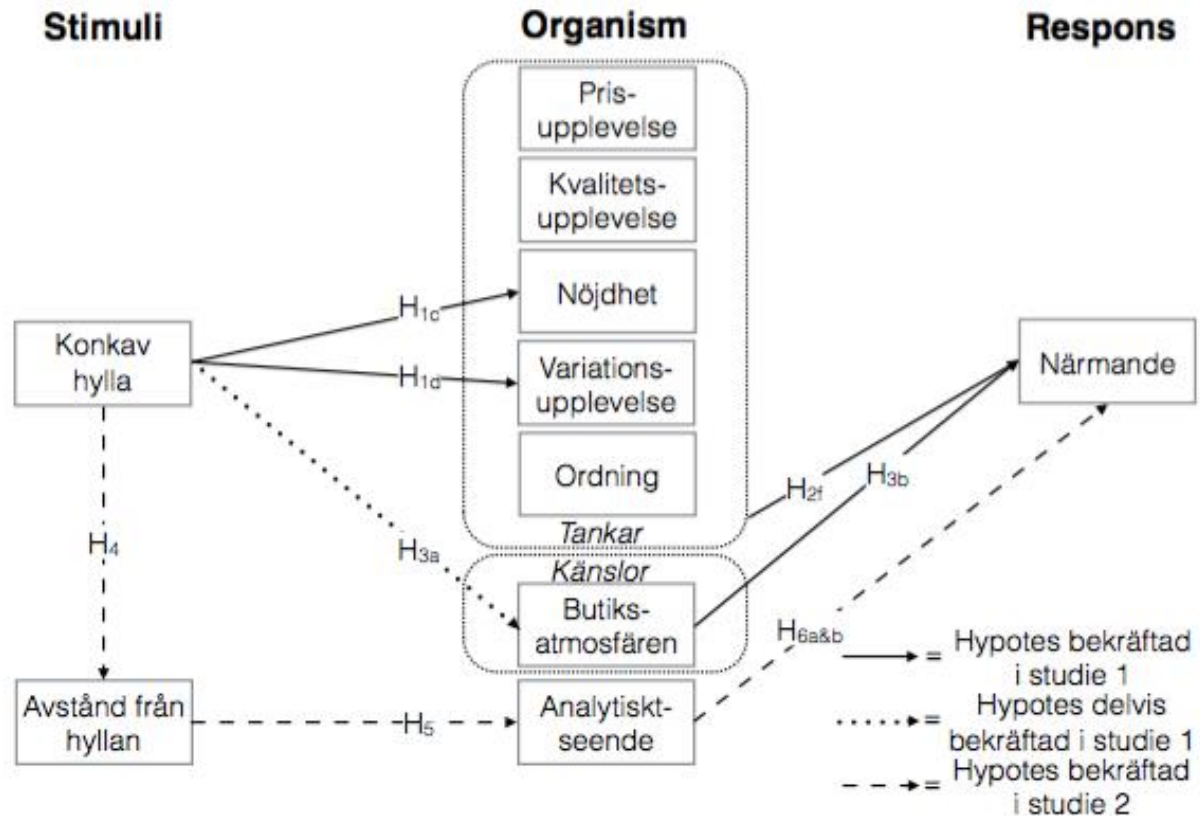
5.2.2.3 Närmande

Att vi funnit ett negativt samband mellan holistiskt seende och köp, innebär att det finns ett positivt samband mellan analytiskt seende och köp, då kunden antingen kan ha ett holistiskt eller analytiskt seende (Van Der Lans, et al., 2008). Resultaten indikerar således att ett mer analytiskt seende, vilket kan ses förekomma framför den konkava hyllan leder till ett ökat antal köpta produkter.

Resultaten från observationsundersökningen visar också att den konkava hyllan som ett stimuli leder till fler köp, vilket är ett resonemang som stöds av tidigare teorier, exempelvis

Broniarczyk, et al., 1998 och Chebat & Michon, 2003. Därmed anser vi att det är tydligt att kundernas köpbeteende påverkas på flera sätt framför hyllan, inte minst när det kommer till antal köp.

Nedan presenteras det reviderade hypotesschemat där bekräftade och delvis bekräftade hypoteser återstår.



Modell 5.6 Reviderat hypotesschema

6. Diskussion och implikationer

6.1 Diskussion av resultat

I denna del följer en gemensam diskussion kring de resultat vi funnit i studie 1 och 2. För att förenkla för läsaren har vi valt att låta de tre områdena i vår ställda problemformulering utgöra huvudrubriker för diskussionen. Efter diskussionen följer uppsatsens implikationer.

6.1.1 Perception av sortimentet

I studie 2 kunde vi konstatera att kunderna hamnar längre ifrån den konkava hyllan vilket förväntas förbättra det perceptuella flytet, och därmed inverkar på kundens perception av sortimentet. Det förbättrade perceptuella flytet kan förklaras av de visuella graderna (Frishman, 2005) som i och med det längre avståndet från hyllan bör omfatta ett större område av hyllan. Detta bör i sin tur påverka kundens tankar om variation.

Den ökade variationsupplevelsen tros främst bero på det förbättrade perceptuella flytet som gör att fler produkter blir salienta och därmed når kundens korttidsminne. Dessutom kan vi konstatera att den konkava formen på hyllan vänder fler produktansikten mot kunden jämfört med den raka hyllan. Detta förklarar även varför kunden uppmärksammar fler produkter i den konkava hyllan och således upplever sortimentet mer varierat. Att kunden upplever en högre variation i den konkava hyllan kan även ha en tredje förklarande faktor, nämligen det analytiska seendet, som konstateras högre. Att det analytiska seendet är högre i den konkava hyllan beror troligtvis på det förbättrade perceptuella flytet som förkortar den holistiska processen samt underlättar för kunderna att se produkter som de ursprungligen inte planerat att köpa. Till följd av detta har kunderna nu fler produkter att undersöka och jämföra vilket visar sig i det ökade analytiska seendet.

Utifrån resultaten i studie 2, finner vi ingen möjlig förklaring till varför kunderna är mer nöjda över sortimentet. Dock visar tidigare forskning att butikens utseende har en inverkan på nöjdhet (Gail & Scott, 1995; Hackl, et al., 2000; Jin & Jai-Ok, 2001), vilket vi kan förstå som att den konkava hyllan genom sitt utseende har en inverkan på kundernas nöjdhet över sortimentet. Då vi ser att den konkava hyllan gör att kunderna blir mer nöjda över sortimentet, kan vi även anta att de skulle kunna tänka sig att betala ett högre pris för produkterna (Homburg, et al. 2005). Då vi inte mätt huruvida kunden skulle vara villig att betala mer för produkterna i hyllan, utelämnar vi därmed en vidare diskussion kring denna fråga.

Något vi finner intressant från studie 1 är att de tankar som påverkats av den konkava hyllan, i tidigare studier påvisats ha ett positivt samband (Hoch, et al., 1999). Ett mer varierat sortiment har således visat sig leda till mer nöjdhet. Dessa resultat är något som skulle kunna förklara att vi fått signifikanta resultat på just dessa tankar och inte på någon av de andra. Med bakgrund i denna uppsats syfte och problemformulering anser vi att de inbördes relationerna mellan de olika kognitiva processerna ligger utanför ramarna för denna uppsats.

6.1.2 Butiksmiljön

Det faktum att vi endast funnit signifikanta resultat för upprymdhet och inte glädje, har lett till att vi delvis bekräftat hypotesen om att den konkava hyllan leder till en bättre upplevd butiks atmosfär. Anledningen till att vi delvis bekräftat denna hypotes beror på att Donovan & Rossiter (1982) argumenterat för att miljön måste vara glädjande för att upprymdhet ska ha en inverkan på närmande.

Då konsumenter utvärderar produkter mer positivt när känslan av glädje är hög (Yalch & Spangenberg, 2000) och gillar produkterna mer (Gardner, 1985), talar detta för att butiksmiljön kan ha en påverkan på kundernas beteende vad gäller tankarna som mätts i studie 1. Översatt till vår studie kan vi konstatera att avsaknaden av signifikans för glädje, således kan förklara att vi inte funnit signifikanta skillnader för tankarna om kvalitet, pris och ordning som undersökts i denna studie.

Chebat & Michon (2003) fann i sin studie ett samband mellan tankar och känslor samt hur detta påverkade köp. Dessutom konstaterades ett starkare samband mellan tankar-känslor till köp, än mellan känslor-tankar till köp. Dessa resultat visar att det kan vara viktigare att påverka kundens tankar istället för att arbeta med att förbättra känslor i butiksmiljön.

De resultat vi fått fram gällande den konkava hyllans inverkan på kundens tankar bör med utgångspunkt i Chebat & Michon (2003) därmed ges större betydelse än känslorna. Som tidigare nämnts har vi dock inte mätt relationen mellan tankarna och känslorna, och kan därför inte dra någon slutsats kring huruvida de kognitiva eller emotionella processerna hos kunden har olika starka effekter på köp.

6.1.3 Köpbeteende

Vad gäller kundens köpbeteende kan vi se att hyllans utformning inverkar på hur kunden beter sig framför hyllan. Ett mer analytiskt seende visade sig, som väntat, även leda till fler köp. Resultaten från både studie 1 och 2 visar också att den konkava hyllan som ett stimuli leder till fler köp, vilket stöds av tidigare teori (Broniarczyk, et al., 1998; Chebat & Michon, 2003). I och med att försäljningen visade sig öka i båda studierna anser vi att det därmed finns ännu större möjlighet att säga att en konkav hylla påverkar kundernas köpbeteende. Denna skillnad i köpbeteende kan bero på flera skilda faktorer, så som ökad nöjdhet och variationsupplevelse eller av den ökade känslan av upprymdhet, som visat sig leda till fler köp. Sambandet mellan tankarna och köp kan dock ej säkerställas varpå vi endast kan föra ett resonemang utifrån befintlig teori.

Tidigare studier visar att en ökad variation leder till ökad konsumtion (Rolls et al, 1981; Kahn Wansink, 2004). Av denna anledning tror vi att förändringen i variationsupplevelsen bör förklara en del av den ökning i köp som setts, trots att vi inte funnit några signifikanta samband mellan denna tanke och fler köp. Avsaknaden av samband mellan både tanken om variation samt nöjdhet till köp, kan förklaras utifrån att många respondenter hade svårt att förstå köp-

frågan. En ytterligare förklaring kan vara att andra kognitiva processer ligger bakom försäljningsökningen.

Vi kan även se att kundens köpbeteende påverkas av den bättre upplevda butiksatmosfären för den konkava hyllan. Dessa resultat går helt i linje med tidigare studier (Donovan & Rossiter, 1982; Spies, et al., 1997; Yalch & Spangenberg, 2000; Sherman et al, 1997 m.fl.). Således tolkar vi dessa resultat som att den konkava hyllan genom känslorna av glädje och upprymdhet, där vi kan konstatera att den senare signifikant ökar i butiksmiljön med de konkava hyllorna, leder till mer närmande beteende.

6.2 Implikationer

Att den konkava hyllan leder till ett sortiment som upplevs mer varierat, påverkar butikerna eftersom kunder värderar ett varierat sortiment högt (Nordfält, 2011). Att kunderna dessutom upplever en högre nöjdhet över sortimentet i den konkava hyllan kan vara av betydande vikt för butiker, då tidigare studier visat på att nöjdhet leder till bättre finansiella resultat (Anderson, et al., 1994). Samband mellan nöjda kunder och en högre betalningsvilja har även setts av Homburg, et al. (2005), vilket pekar på att butiker med konkava hyllor bör fundera över sin prissättning, om de inte redan gjort det.

Utifrån ovanstående resonemang kan vi konstatera att detta tyder på att ett varierat sortiment samt nöjdhet är viktiga konkurrensmedel för en butik. Av denna anledning finner vi att de signifikanta resultat som visas för både variation och nöjdhet, är två av hyllans stora fördelar som bör tas i beaktning.

Att försäljningen i den konkava hylla är 9,8882 procent högre än i den raka hyllan, påverkar givetvis butikerna som får en högre försäljning i denna kategori. Denna ökning i endast en hylla kan anses liten men med tanke på att detta endast avser en hylla i butiken skulle denna ökning även kunna gälla de övriga konkava hyllorna. Detta bygger på antagandet att samma försäljningsökning även skulle finnas i andra kategorier. En jämförelse kan också göras mot specialexponeringar, där försäljningsökningar på upp emot 1000 procent setts (Nordfält, 2011). Dock bör hänsyn då tas till att dessa resultat endast gäller en produkt medan en konkav hylla påverkar ett helt sortiment. De konkava hyllorna bör därmed inte ses som ett alternativ till en specialexponering utan snarare som ett långsiktigt marknadsföringsverktyg som ger positiva effekter på såväl kundernas perception av sortimentet, upplevelse av butiksmiljö som köpbeteende.

7. Slutsats

I detta avsnitt kommer vi kort att besvara vår problemformulering:

Hur påverkar en konkav butikshylla kundens perception av sortimentet, den upplevda butiksmiljön och köpbeteende?

I studie 1 fann vi att den konkava hyllan påverkar både kundens kognitiva och emotionella processer. En påverkan på de kognitiva processerna kan konstateras då kunderna upplevde en högre variation samt en ökad nöjdhet över sortimentet. Vi finner även ett samband mellan den konkava hyllan och den monetära aspekten av närmande, vilket indikerar att hyllan påverkar kundens köpbeteende. Den effekt som syns mellan den konkava hyllan och en delvis bättre upplevd butiks atmosfär visar hyllans påverkan på de emotionella processerna. Vidare kan vi konstatera att en positiv butiks atmosfär leder till att kunderna får ett mer närmande beteende. I studie 1 finner vi därmed att den konkava hyllan påverkar både perceptionen av sortimentet, den upplevda butiksmiljön och köpbeteendet.

För att förklara dessa effekter, syftade studie 2 till att undersöka kundens beteende. Genom att observera kunderna, kan vi konstatera att deras köpbeteende framför den konkava hyllan karaktäriseras av ett längre avstånd till hyllan samt ett mer analytiskt seende. Dessutom finner vi precis som i studie 1 ett mer närmande beteende hos kunden. Utifrån de resonemang som förts genom såväl analys samt diskussion kan de beteenden som konstateras i studie 2 till viss del förklara effekterna på de kognitiva processerna liksom närmandet som påvisats i studie 1. Med dessa slutsatser uppkommer implikationer för butikerna. Den ökade variationsupplevelsen, är av betydande vikt för butikerna då kunder värderar ett varierat sortiment högt. Den ökade nöjdheten över sortimentet kan påverka de finansiella resultaten, då nöjda kunder ofta kan betala mer och således kan detta innebära att en butik med konkava hyllor kan höja sina priser. Sett ur butikens perspektiv ger den högre försäljningen givetvis positiva finansiella implikationer.

Utifrån ovanstående slutsats konstateras att den konkava hyllans utformning påverkar kundens perception av sortimentet, den upplevda butiks atmosfären samt köpbeteende. Dessa effekter på kunderna leder till viktiga implikationer för butikerna. Därmed finner vi att svänga hyllor är den raka vägen till en attraktiv butik.

8. Metodkritik och förslag till framtida forskning

I denna del kommer studiens metodkritik och förslag till framtida forskning att presenteras. Metodkritiken syftar till att diskutera de brister och fel som uppkommit under studien och som därmed bör tas i beaktning av läsaren. Därefter följer förslag till vidare forskning på områden där den konkava hyllan kan tänkas ha en effekt.

8.1 Metodkritik

Då de slutsatser vi dragit gällande den konkava hyllans inverkan på perception av sortimentet, den upplevda butiksmiljön och köpbeteende bygger på resultat som setts för fling- och müslikategorin, kan vi inte med säkerhet veta om samma resultat återfinns även för andra kategorier. Dock anser vi, vilket diskuterats under studie 1:s validitet, att den externa validiteten kan antas vara relativt hög då studien baseras på en lågengagemangsprodukt, vilket är den mest vanligt förekommande produkten i en livsmedelsbutik. Att vi endast har haft möjlighet att mäta hyllornas effekt i ett enda butiksformat betyder att vi inte kan säkerställa att hyllorna får samma effekt i ett annat format. Detta gäller även för andra branscher än livsmedelsbranschen.

Vad gäller de slutsatser och den diskussion som bygger på de resultat vi erhållit från regressionsanalysen, med de två oberoende variablerna glädje och upprymdhet och den beroende variabeln närmande, vill vi poängtera att regressionsanalysen har ett lågt adjusted R-square värde. Detta visar på att modellens förklaringsvärde är lågt och därmed att det kan finnas andra faktorer som också påverkar den beroende variabeln. Dessutom ser vi att de oberoende variablernas betavärden är låga (glädje-index: $\beta=0,249$ och upprymdhets-index: $\beta=0,173$). Detta indikerar att de två känslorna glädje och upprymdhet endast har en liten påverkan på förändringen i närmande och därmed kan deras betydelse ifrågasättas.

Vad gäller de slutsatser som dragits utifrån kundens holistiska och analytiska seende, vill vi tydliggöra att våra mått endast ger indikationer på kundens typ av seendet. Detta beror på att vi utgått från att mäta seendet genom tid och antal produkter som vidrörts. För att vi ska kunna uttala oss exakt om när och hur länge kunden är holistisk eller analytisk i sitt seende krävs eye-tracking-studier med avancerade mätinstrument. Vi anser dock att en eye-tracking-studie i vår undersökning inte skulle ge en helt rättvis bild av den konkava hyllans effekt, då kunden sätts i en intvingad och onaturlig situation vilket kan inverka på resultatet.

Som diskuterats under köp-frågan i empirin, fann respondenterna svårigheter med att svara på denna fråga, vilket gett implikationer för senare analyser. Detta har tagits hänsyn till och diskuterats under berörda delar. För att minimera dessa problem har vi exkluderat de svar som möjligen varit felaktiga. Denna metod är inte helt säker och således ska de slutsatser som tagits baserade på denna fråga tolkas med försiktighet.

Vi vill även lyfta fram att vi själva kan vara partiska och därmed påverkas av de tankar och åsikter vi besitter. Även den kontakt vi haft med Coop, de berörda butikerna och dess anställda, gör att vi kan ha blivit påverkade i vår tolkning av resultaten.

Avslutningsvis vill vi betona att denna studie inte bygger på några kausala samband. Detta innebär att de samband och resultat som diskuteras i studien endast är tendenser. Detta beror på att vi av praktiska skäl inte haft möjlighet att göra ett experiment.

8.2 Förslag till framtida forskning

Till denna studie har vi förslag på ett antal olika områden där vidareforskning kan vara lämpligt. Då de slutsatser vi dragit gällande den konkava hyllans inverkan på perception av sortimentet, den upplevda butiksmiljön samt kundens köpbeteende bygger på resultat som setts för fling- och müslikategorin, bör denna studie genomföras på fler lågengagemangskategorier för att stärka den externa validiteten. Utifrån det resonemang som drivits under metodkritik gällande butiksformat, där våra studier endast omfattar Coop Extra-formatet, bör således studier även genomföras i andra format, för att säkerställa att resultaten inte är unika till det undersökta formatet.

Återigen vill vi poängtera att vi i denna studie inte kunnat dra kausala samband. För att möjliggöra detta skulle ett renodlat experiment där en ombyggnation från en rak till en konkav hylla krävas. För detta experiment skulle denna undersöknings trianguleringsmetod, med samma observations- och enkätundersökning tillsammans med försäljningsanalys lämpligen användas.

Då vi funnit att den konkava hyllan har en effekt på den upplevda butiksatmosfären, kan kunders shoppingmotivationer vara ett mycket intressant ämne för vidareforskning. Kaltcheva & Weitz (2006) fann i sin studie att en hög upprymdhet påverkade trivseln negativt, då kunden var uppgiftsorienterad. För den fritidsorienterade kunden hade en hög upprymdhet en positiv effekt på trivseln. Med utgångspunkt i Kaltcheva & Weitz (2006), anser vi att en studie som undersöker shoppingmotivationers påverkan är ett relevant område för vidare forskning, eftersom det klargör när det är lämpligt att använda konkava hyllor.

Fokus i denna studie har legat på att mäta hyllans effekt på kunden, varpå vi förbisett den konkava hyllans effekt på ekonomiska och operationella mått, vilka exemplifierades under avsnittet perspektiv och avgränsningar. Trots att hyllan visat sig påverka både kundens tankar, känslor och närmande positivt ser vi att hyllans konkava utformning leder till mycket outnyttjad butiksyta bakom hyllorna. Av denna anledning anser vi att hyllornas yteffektivitet är en intressant aspekt för vidare forskning, eftersom detta skulle generera en bredare förståelse för de konkava hyllorna.

Slutligen tror vi att en studie som syftar till att mäta om den konkava utformningen påverkar produkterna och dess försäljning orättvist, beroende på placering i hyllan, är en viktig forskningsfråga som diskuterats flertalet gånger i denna uppsats. Detta skulle testas genom att

mäta huruvida produktens försäljning påverkas av dess placering, antingen i hyllans mittsektion, dvs. den raka delen, eller på någon av hyllans ytterkanter. Det är mycket möjligt att produkterna som är placerade på den del av hyllan som är vänd mot kunden när denne kommer in mot hyllan gynnas. Resultaten från denna studie skulle bidra med implikationer av stor vikt för leverantörer och butiker.

9. Referenslista

9.2 Litterära källor:

Aaker, D. (1996) "Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, Vol 38, No 3

Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58 (July), 53-66

Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. 2003, "Hedonic shopping motivations", *Journal of Re- tailing*, vol. 79, no. 2, pp. 77-95. Reber

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G.B. (2002) The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions". *Journal of Marketing*. vol 66, April. 120-141

Bamberger, M. (2000), *Integrating Quantitative and Qualitative Research in Development Projects*. World Bank Publications, Washington USA.

Broniarczyk, S.M., Hoyer, W.D. & Mc Alister, L. (1998) Consumers Perceptions of the assortment offered in a grocery category: The Impact of Item Reduction. *Journal of Marketing Research*, Vol 35, May, 166-176

Brown, F.E. (1969), "Price Image Versus Price Reality," *Journal of Marketing Research*, 6 (May), 185-91.

Buyukkurt, K.B. & Buyukkurt, D.M. (1986), "Perceived Correlates of Store Price Image: an Application of the Bootstrap" *Advances in Consumers Research*, Vol 13, 42-47

Chaiken, S. (1980), "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 752-66.

Chebat, J.-C. & Michon, R. (2003), "Impact of ambient odors on mall shoppers emotion, cognition, and spending: a test of competitive casual theories," *Journal of Buisness Research*, Vol. 56 No.7, pp 529-39

Chernev, A. & Hamilton, R. (2010) "The Impact of Product Line Extensions and Consumer Goals on the Formation of Price Image", *Journal of Marketing Research*, Vol 47. 51-62

Chernev, A. & Hamilton, R. (2013) "Low Prices Are Just the beginning: Price Image in Retail Management" *Journal of Marketing*, Vol 77, November, 1-20

Cobb, C.J. & Hoyer, W.D. (1986) "Planned versus impulse purchase behavior". *Journal of Retailing*, Vol 62(4), 384-409.

Dagnoli, J. (1987), "Impulse Governs Shoppers," *Advertising Age*, October 5

Dawar, N. & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58, 81–95.

Dickson, P.R. & Sawyer, A.G. (1990), "The Price Knowledge and search of supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, 54 (July), 42-53

Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*. 28 (August): 307-319.

Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982) "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach" *Journal of retailing* Vol. 58, Number 1, Spring 1982, 34-57

Engel, J.E., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995) *Consumer Behaviour*, 8th ed. Orlando, FL: The Dryden Press.

Flowerdew, R. & Martin, D. (1997). *Methods in Human Geography. A guide for student doing a research project*.s. 127 ff.

Frishman, L.J. (2005) "Basic Visual Processes" *Blackwell handbook of sensation and perception*, Malden, MA: Blackwell Publishing.

Gail, T. & Scott, L. (1995). Waiting time delays and customer satisfaction in supermarkets. *Journal of Services Marketing*, 9(5), 10–19.

Gómez, M.I., Edwards, W., Laughlin, M.R., Dick, R., Wittink. (2004) "Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation" *Journal of Retailing* 80, 265-278

Hackl, P., Scharitzer, D. & Zuba, R. (2000). Customer satisfaction in the Austrian food retail market. *Total Quality Management*, 11(7), 999–1006

Hoch, S., Bradlow, E.T. & Wansink, B. (1999), "The Variety of an Assortment," *Marketing Science*, 18 (4), 527-513

Homburg, C., Koschak, N. & Hoyer, W.D. (2005) "Do Satisfied Customers Really Pay More? A study of the Relationship Between Customer Satisfaction and willingness to pay." *Journal of Marketing*, Vol. 69 April 84-96

Hoyer, W.D. (1984), "An Examination of Consumer Decision Making for a Common repeat Purchase Product." *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-831

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

Janiszewski, C. (1998) "The influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior" *Journal of consumer Research* Vol. 25, No. 3, 290-301.

Byoungcho, J. & Kim, J-O. (2001). Discount store retailing in Korea: Shopping excitement, shopping motives, and store attributes. *Journal of Global Marketing*, 15(2), 81–107.

Kahn, B. & Wansink B. (2004) "The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities." *Journal of Consumer Research*, 30 (4), pp. 519-537

Kaltcheva, V.D & Weitz, B.A (2006) "When should a Retailer Create an Exiting Store Environment?" *Journal of Marketing* Vol. 70 (January 2006) 107-118

Kollat, D.T. & Willett, R.T. (1967), "Customer impulse purchase behavior", *Journal of Marketing Research*, 4, February, 21-31

Kollat, D.T. & Willett, R.T. (1969), "Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions?", *Journal of Marketing*, 33, January, 79-83

Kotler, P. (1973), "Atmospherics as a marketing tool" *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.

Kotler, P. (2000) *Marketing Management* 10 (ed), New Jersey: Prentice Hall

Lazarus, R.S. (1991) *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford Univ. Press.

Lee, S., Ha, S. & Widdows, R. (2011) "Consumer Responses to High-Technology Products: Product attributes, cognition, and emotions," *Journal of Business Research*, Vol. 64, Issue 11, 1195-1200

Levy, M. & Weitz, B. A. (2009) *Retailing Management* 7th ed., Boston, USA: Irwin

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

Malhotra, N. K (2010), "Marketing Research: An applied Orientation", Sixth Edition, Saddle River, NJ: Pearson Education

Milliman, R.E. (1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, 46 (Summer) 86-91

Nagle, T.T. (1987). The strategy and tactics of pricing: a guide to profitable decision making. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Nordfält, J. (2011), *In-store Marketing - on sector knowledge and research in retailing*, Forma Magazines AB, Västerås Sweden.

Olshavsky, R. (1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An integrated Theoretical Perspective", in *Perceived Quality*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds. Lexington MA: Lexington Books, 3-30.

Olson, J.C. (1977) "Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation", in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennis, eds. New York: North Holland Publishing Company, 267-86

Piris, Y. & Guibert, N. (2015). "Effects of intuitive judgements on consumer assortment evaluations". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Iss 3 pp. 137-144

Rao, A.R & Monroe, K.B (1989) The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on buyers Perceptions of Product Quality: An integrative Review. *Journal of Marketing Research*, Vol 20, 351-7

Rolls, B.J., Edward, Rowe, A., Rolls, E.T., Kindson, B., Megson, A. & Gunary, R. (1981), "Variety in a Meal Enhances Food Intake in Man," *Psychology and Behavior*, 26 (February), 215-221

Rossiter, J.R., & Percy, L. (1997), *Advertising communications and promotion management*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill

Shams, P. (2013) "What Does it take to get your attention?- The Influence of in-store and out-of-store factors on visual attention and decision making for fast-moving consumer goods. Dissertation, Karlstad University studies.

Sloot, L.M., Fok, D. & Verhoef, P.C. (2006) "The Short-and Long-Term Impact of an Assortment Reduction on Category Sales." *Journal of Marketing Research*, Vol 43, 536-543

Smith, P. C. & Curnow, R. (1966) "Arousal Hypothesis" and the Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions", *Journal of Applied Psychology*, 50 (June), 255-56

Spies, K., Friedrich, H. & Loesch, K. (1997), "Store atmosphere, mood and purchase behaviour", *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17.

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

Söderlund, M. (2010), "Experiment med människor". Liber, Malmö

Townsend, C & Kahn, B.E (2014) "The Visual Preference Heuristic": The Influence of Visual Versus Verbal Depiction on Assortment Processing, Perceived Variety, and Choice Overload" *Journal of Consumer Research*, Vol 40, February

Van Der Lans, R., Pieters, R. & Wede, M. (2008) "Eye Movement Analysis of Search Effectiveness" *Journal of the American Statistical Association*, 103 (482), pp. 452-461.

Winston, A.S. (2000). Woodworth, Robert Sessions. i: A. E. Kazdi, red. *Encyclopedia of psychology*, Vol. 8.. Washington, DC, USA: American Psychological Association, pp. 262-264

Wolfe, J.B. (1994) Guided Search 2.0 A revised model of visual search. *Psychonomic Bulletin & Review*, 1(2), pp. 202-238

Wolinsky, A. (1983) Price as Signals of Product Quality. *The review of Economics Studies*. Vol 50, No4. pp 647-658

Woodside, A.G. & Waddle, G.L. (1975). Sales effects of in-store advertising. *Journal of Advertising Research*, 15 (3), 29-33.

Yalch, R. F. & Sangenberg, E.R. (2000), "The Effects of Music in Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times," *Journal of Business Research*, 49 (August) 139-47

Zaichkowsky, J.L. (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of consumer research*, Vol. 13, No 3, pp. 341-352.

Zajonc, R.B & Markus, H. (1984) Affect and Cognition: The hard interface. In: Izard CE, Kagan J, Zajonc, R.B editors, *Emotions, cognition, and behavior*. Cambridge: Cambridge Univ. p 63-103

9.3 Elektroniska källor

Coop Årsredovisning 2014:

<http://www.mypaper.se/show/coop/show.asp?pid=3554091079466898>

Publicerad: Maj 2014, hämtad 13/4-15

Ekonomifakta:

<http://www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Arbetsmarknad/Befolkning/Befolkningsstruktur/>

Publicerad 19/2 2015, hämtad: 13/5 2015

Konkurrensverket, Sjöblom:

<http://www.kkv.se/globalassets/aktuellt/nyheter/mat-och-marknad---fran-bonde-till-gard.pdf>

Publicerad i April 2011, hämtad 17/5 2015

SCB:

<http://www.scb.se/sv /Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Arbetsmarknad/Arbetskraftsundersokningar/Arbetskraftsundersokningarna-AKU/?figure=287982>

Publicerad: 21/4 2015, hämtad: 13/5 2015

Sebastian Danielsson:

<http://www.handelsnytt.se/coopchefen-det-blir-fler-nedlaggningar-i-ar>

Publicerad: 21/2-13 Hämtad:12/4-14 12.17

Sveriges Radio:

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=105&artikel=6154145>

Publicerad: 30/4 2015, hämtad 11/5 2015

SVT:

<http://www.svt.se/nyheter/ekonomi/forandringar-i-forlusttyngt-coop>

Publicerad: 27/5-13hämtad:12/4-14 12:10

9.4 Muntliga källor

Kritianssen, Johan. 2015. Coop Sverige. Möte 6 februari.

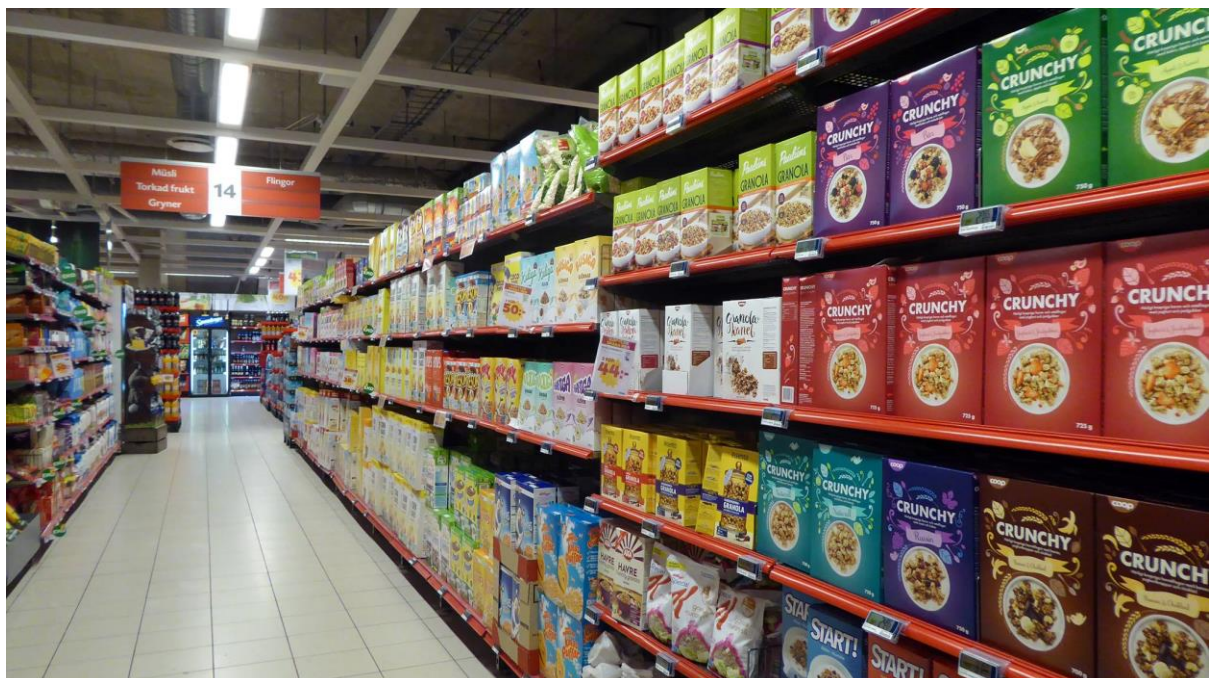
Åberg, Niklas. 2015. Intervju 5 februari.

10. Bilagor

10.1 Bilder Jakobsberg



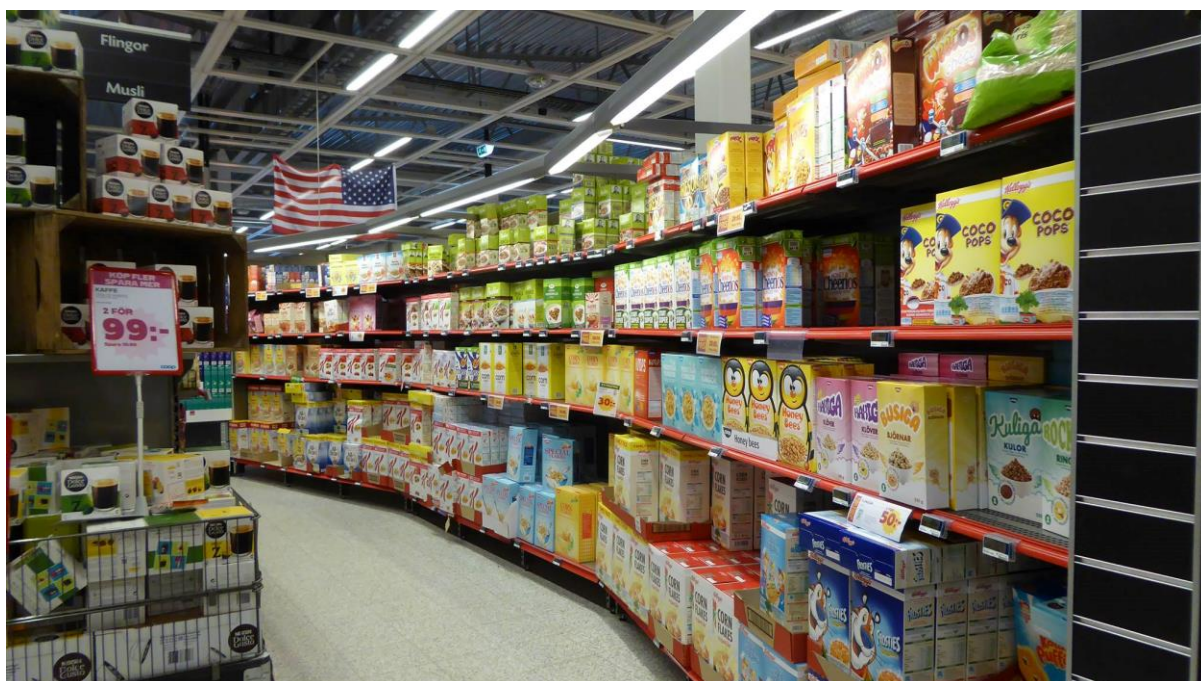
Orminge



Sundby Park



Åkerberga



10.2 Enkäten



Hej!

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som arbetar med vår kandidatuppsats. Vi är väldigt tacksamma över att du tar dig tid och svarar på samtliga frågor så noga som möjligt. Enkäten tar ca 5 minuter att svara på och tveka inte med att fråga oss. Tack på förhand!
/ Therése Casserlöv & Björn Gustafsson

Vänligen markera på skalorna hur Du känner Dig just nu. Markera det begrepp som bäst beskriver Din känsla. Känn efter och var inte rädd att uttrycka vad du känner.

Glad	1	2	3	4	5	6	7	Ledsen
Tillfredsställd	1	2	3	4	5	6	7	Otillfredsställd
Nöjd	1	2	3	4	5	6	7	Missnöjd
Belåten	1	2	3	4	5	6	7	Tungsint
Stimulerad	1	2	3	4	5	6	7	Ostimulerad
Stressad	1	2	3	4	5	6	7	Lugn

I nedanstående stycke vill vi be Dig tänka efter vad som gäller i just denna butik jämfört med andra livsmedelsbutiker. Vänligen ange på skalan hur Du ställer dig till följande påståenden.

	Instämmer Inte alls				Instämmer Helt			
Jag gillar att handla i denna hylla	1	2	3	4	5	6	7	
Jag vill inte återvända till denna butik	1	2	3	4	5	6	7	
Jag skulle undvika att titta runt i eller undersöka denna butiksmiljö	1	2	3	4	5	6	7	
Detta är ett ställe där jag skulle kunna tänkas undvika folk och undvika att behöva prata med folk	1	2	3	4	5	6	7	
Jag skulle gärna handla i denna butik	1	2	3	4	5	6	7	
Jag skulle gärna rekommendera denna butik till mina vänner	1	2	3	4	5	6	7	

Vänligen vänd!



Följande frågor gäller för hyllan framför dig. Överblicka nu sortimentet på hyllan och svara sedan på frågorna nedan genom att markera på skalorna hur Du känner.

	Instämmer Inte alls				Instämmer Helt			
Det är lätt att överblicka hela sortimentet i hyllan	1	2	3	4	5	6	7	
Det är lätt att hitta vad jag söker i hyllan	1	2	3	4	5	6	7	
Hyllan är välordnad	1	2	3	4	5	6	7	
Hyllan har många produkter i sitt sortiment	1	2	3	4	5	6	7	
Det finns många varianter av varje typ av produkt i denna hylla	1	2	3	4	5	6	7	
Sortimentet i hyllan är varierat	1	2	3	4	5	6	7	
Hyllan erbjuder ett fullt utbud av den kategori du har framför dig	1	2	3	4	5	6	7	
Kvaliteten på produkterna i hyllan är hög	1	2	3	4	5	6	7	

	Lågt					Högt	
Hur skulle du utvärdera priset på produkterna i hyllan?	1	2	3	4	5	6	7

	Väldigt missnöjd				Väldigt nöjd		
Hur nöjd är du med sortimentet?	1	2	3	4	5	6	7

Jag har _____ varor i korgen. _____ av dessa var planerade (på en fysisk lista eller memorerat i huvudet)

Nu har vi bara några korta frågor om dig kvar. Ringa in eller skriv ditt svar.
Hur ofta besöker du denna butik?

Varje dag En eller flera gånger i veckan Ett par gånger i månaden En gång i månaden Aldrig

Kön Man Kvinna Vill ej uppge

Ålder _____ år Vill ej uppge

Sysselsättning:

Student Arbetssökande Arbetande Pensionär Vill ej uppge
Annat _____

Tack så mycket för din hjälp!

10.3 Observationsmallen

Bulk

Datum:

[illegible]