

Vem får ligga när man bäddar?

En studie om specialexponeringar och dess sidoeffekter med utgångspunkt i varumärkesstyrka



Butiks- och varumärkesägare har insett fördelarna med försäljningsdrivande aktiviteter i butik och denna typ av investering har därför blivit en allt vanligare syn för konsumenterna under livsmedelsinköpen. Med hjälp av specialexponeringar kan ett varumärkes försäljning öka mer än 1000 procent. Vi är dock av den uppfattningen att specialexponeringar kan ge än fler ringar på vattnet än vad tidigare studier har visat. Vår undersökning syftade därför till att kartlägga de eventuella sidoeffekter som en specialexponering kan generera beroende på det exponerade varumärkets styrka.

Vi gjorde ett butiksexperiment där två varumärken ur samma produktkategori inom dagligvaruhandeln, men med olika varumärkesstyrka, specialexponerades. I samband med detta testades även betydelsen av exponeringens placering i butiken. Experimentet följdes upp med en enkät genom vilken vi ämnade fastställa att köpet var av impulskaraktär och undersöka vilka attityder och beteenden som kan kopplas till respektive varumärke.

Till grund för vår undersökning ligger en ny teori som vi har utvecklat genom att ta Nedungadis teori om varumärkesstyrka och spill-över-effekter ett steg längre. De resultat vi erhöll visar att då ett starkt varumärke specialexponeras ökar försäljningen för hela kategorin, medan en specialexponering av ett svagt varumärke minskar kategorins försäljning – något som vi benämner substitutions- och salienseffekter. Vi fann därtill att svaga varumärken kännetecknas av en högre andel impulsköp än starka och att specialexponeringens placering i butiksmiljön har större betydelse för det starka varumärket.

Författare:

Catharina Kinberg

Lisa Ross

Handledare:

Niclas Öhman

Examinator:

Micael Dahmén

Framläggning:

2007-11-28

Sal C606

Opponent:

Karl Prytz

Erik Leijonhufvud

1. INLEDNING.....	3
1.1 BAKGRUND.....	4
1.2 PROBLEMOMRÅDE	5
1.3 SYFTE	5
1.4 AVGRÄNSNINGAR OCH DEFINITIONER.....	6
1.5 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	7
2. TEORI.....	8
2.1 VARUMÄRKEN.....	8
2.1.1 Varumärkens funktion och värde	8
2.1.2 Varumärkesstyrka.....	9
2.1.3 Nyttan med starka varumärken	10
2.2 EXPONERING	11
2.2.1 Omedvetna influenser bakom beslutsfattande.....	12
2.2.2 Impulsköp	13
2.2.2.1 Variabler bakom impulsköp	14
2.2.3 Specialexponering.....	15
2.2.3.1 Betydelsen av specialexponeringens placering.....	17
2.2.4 Substitutionseffekter	19
2.2.5 Salienseffekter	20
2.2.5.1 Tumregeln om tillgänglighet.....	20
2.2.5.2 Salienta attribut	21
2.2.5.3 Varumärkens tillgänglighet.....	22
2.2.5.4 Salienseffekter ur ett nytt perspektiv.....	23
3. METOD.....	25
3.1 DET INITIALA ARBETET.....	25
3.2 VAL AV ANSATS.....	25
3.3 FÖRSTUDIE	26
3.3.1 Val av produktkategori.....	26
3.3.2 Val av varumärken	26
3.3.3 Val av butik.....	27
3.3.4 Val av kongruent och icke-kongruent placering	28
3.3.5 Val av specialexponering	29
3.3.6 Förtest av enkät.....	29
3.4 HUVUDSTUDIE.....	29
3.4.1 Experimentets utförande	29
3.4.1.1 Testen	30
3.4.1.2 Tillfällen	30
3.4.2 Enkätinsamling.....	31
3.4.2.1 Urval.....	31
3.4.3 Undersökningsvariabler.....	32
3.4.3.1 Impulsköp.....	32
3.4.3.2 Butikskännedom.....	32
3.4.3.3 Butiksbesökets karaktär.....	33
3.4.3.4 Inköpslista	33
3.4.3.5 Impulsköpsbenägenhet	34
3.4.3.6 Attityder	34
3.4.3.7 Nöjdhet	35

3.5 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET	35
3.5.1 Enkäten.....	35
3.5.2 Experimentet.....	36
3.6 ANALYSVERKTYG.....	37
4. ANALYS	38
4.1 SKILLNAD I VARUMÄRKESSTYRKA	38
4.2 HYPOTESPRÖVNING	39
4.2.1 Experimentets användbarhet.....	39
4.2.2 Impulsköp och varumärkesstyrka.....	40
4.2.3 Specialexponering.....	41
4.2.3.1 Specialexponering och varumärkesstyrka.....	42
4.2.4 Specialexponering och dess placering i butiken	43
4.2.4.1 Placeringens betydelse och varumärkesstyrka	44
4.2.5 Substitutionseffekter	45
4.2.6 Salienseffekter	46
4.3 SAMMANSTÄLLNING AV RESULTAT	47
5. DISKUSSION	48
5.1 DISKUSSION AV DELSYFTEN	48
5.2 DISKUSSION AV HUVUDSYFTE	49
5.3 IMPLIKATIONER	51
5.4 KRITIK TILL STUDIEN.....	52
5.5 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING	52
6. REFERENSER.....	54
APPENDIX	58

1. Inledning

I filmen Cabaret, baserad på den framgångsrika musikalen med samma namn, sjöng Liza Minelli "Money makes the world go around". 26 år senare, 1998, förmedlade Meja ett snarlikt budskap genom sången "It's all 'bout the money". Det skulle inte vara en överdrift att påstå att nu som då är detta precis vad allt handlar om – pengar.

Med undantag av ideella föreningar är alla verksamhetsrelaterade strategier utformade för blott en enda sak – att i slutändan generera så mycket pengar som möjligt. Detta resonemang går även att applicera specifikt på dagligvaruhandeln, en bransch som kan liknas vid en djungel i vilken varumärken pockar på vår uppmärksamhet och, framförallt, krigar om våra pengar. Många är dem som talar om det täta reklambruset i denna djungel och både butiks- och varumärkesägare investerar därför stora summor i försäljningsdrivande åtgärder i butik. Knepen är många för att få konsumenter att köpa mer och visst låter vi oss luras. Mellan 70 och 80 procent av köpbesluten inom dagligvaruhandeln fattas i butiken (Dahlén, 2003), vilket gör butiksmiljön till en oerhört viktig kommunikations- och exponeringskanal. Samtidigt är livsmedelsbranschen marig; av alla produkter och varumärken som finns i en butik känner konsumenterna till mindre än en procent av dem (Nordfält, 2007). Så vilka attribut ska egentligen betonas för att öka kännedomen om och försäljningen av exempelvis ett specifikt brödvarumärke? Varför ska konsumenter välja en sorts pasta framför en annan och vilket varumärke gör egentligen bäst bomullspinnar?

För att vinna konsumenter på en marknad som i mångt och mycket består av homogena alternativ krävs genomtänkta investeringar. Med hjälp av visuella knep går det att påverka vilka produkter som uppmärksammas och hur olika intryck ska tolkas. Studier har visat att det går att öka ett varumärkes försäljning med 400 procent bara genom att det lyfts fram. Om investeringen tar formen av en specialexponering kan försäljningen öka med mer än 1000 procent (Nordfält, 2007). Det kan dock tyckas att kännedom om de olika försäljningsknepen borde kunna hjälpa oss konsumenter att undgå dem. Om vi är medvetna om butiks- och varumärkesägarnas bakomliggande försäljningstaktik, hur kommer det sig att vi ändå tror att varor som exponeras i en korg är billigare än de som presenteras i hyllan? Problemet med den typ av subtila signaler som ovan exempel gör gällande är att de talar till vårt undermedvetna. Det betyder att även om vi med egna ögon kan se vad butiks- och varumärkesägare gör för att

”lura oss” att köpa sådant som vi egentligen inte behöver, är vi inte medvetna om det och hur ska vi då kunna värja oss?

1.1 Bakgrund

Som nämnts ovan är en stor andel av alla de köp som genomförs i butik av impulskaraktär. Teorierna som behandlar olika faktorer som ligger bakom impulsköp är många och bland butiks- och varumärkesägare har marknadsföring i butik blivit en avgörande aktivitet. Ett grundläggande krav för att köpintentioner ska formas är att konsumenterna exponeras för det specifika varumärket och därför har butiksaktiviteter såsom specialexponeringar blivit allt vanligare. Det finns många författare som har studerat såväl utformningen som placeringen av specialexponeringar och de har funnit lösningar som är mer optimala än andra. Gagnon och Osterhaus (1985) har exempelvis visat att försäljningen ökar som mest när exponeringen placeras i områden med stor kundgenomströmning.

Faktumet att andelen försäljningsdrivande åtgärder i butik har ökat innebär dock inte att övriga marknadsföringssatsningar har blivit färre. Dagligvaruhandeln kännetecknas av en oerhört hård konkurrens och varumärkesägare investerar numera, om möjligt, än större summor på att marknadsföra sina produkter även utanför butiksmiljön (Corstjens och Corstjens, 1999). Möjligheten att uppnå synergieffekter är en av anledningarna till att denna marknadsföringskombination har blivit vanligt förekommande. Som nämnts finns det flera studier som har försökt att kartlägga hur den optimala specialexponeringen ser ut i termer av utformning och plats i butiken. Vad som däremot inte har studerats lika utförligt är hur försäljningsdrivande åtgärder av ett varumärke i butik kan påverka hela kategorin. Dessutom saknar vi forskning kring hur tidigare marknadsföring, ämnad för att bygga ett varumärkes styrka, kan förklara de resultat som senare kan uppnås med hjälp av försäljningsdrivande investeringar i butik såsom specialexponeringar.

Starka varumärken kan beskrivas med hjälp av begreppet saliens som innebär att de dyker upp fort i konsumenters huvud och i många olika konsumtionssituationer (Dahlén, 2003). En del attribut är vidare starkare kopplade till ett specifikt varumärke och sådana brukar benämnas salienta attribut (Park, 1978). I befintlig teori omnämns salienta attribut enbart på varumärkesnivå. Vi ser dock bortom denna begränsning och menar att saliens bör kunna

kopplas till vilket objekt som helst; mer specifikt uttryckt menar vi att saliens även skulle kunna förekomma på kategorinivå där varumärket utgör attributet.

1.2 Problemområde

Vi anser att det saknas forskning kring vilken påverkan ett varumärkes styrka kan ha på de resultat som en specialexponering ger upphov till. De attityder till och den erfarenhet som konsumenterna har av ett specifikt varumärke innan de kliver in i butiken borde kunna påverka hur specialexponeringens erbjudande tolkas, något som i sin tur skulle kunna spilla över på och påverka uppfattningen av hela produktkategorin. Samma parametrar – konsumenters attityder till och erfarenhet av varumärket innan de träder in i butiken – skulle även kunna påverka andelen impulsköp av varumärket och vilken effekt specialexponeringen har på dess försäljning. Till skillnad från svaga varumärken är associationerna till starka varumärken väletablerade och sålunda borde även specialexponeringens placering i butiken kunna ha varierad betydelse för vilka resultat som uppnås.

Det har visat sig att traditionell marknadsföring, såsom annonsering och tv-reklam, kan spilla över på produktkategorins andra varumärken (Nedungadi, 1990), vilket vi även tror kan vara applicerbart på specialexponeringar i butik. Hur en sådan spill-över-effekt ter sig borde också variera beroende på varumärkets styrka, något som vi beskriver med hjälp av begreppet salienseffekt. För varumärkesägare med gedigna portföljer, där flera av varumärkena konkurrerar inom samma kategori, blir det således viktigt att känna till förekomsten och resultatet av denna typ av sidoeffekt.

1.3 Syfte

Huvudsyftet med uppsatsen är:

att utreda huruvida en specialexponering kan generera substitutions- och salienseffekter inom en given produktkategori

För att tydliggöra huvudsyftet har uppsatsen även utformats med hjälp av följande delsyften:

att utreda vilken effekt

(1) en specialexponering har på andelen impulsköp beroende på varumärkets styrka

(2) specialexponeringens placering i butiken har beroende på varumärkets styrka

1.4 Avgränsningar och definitioner

Syftet med vår uppsats tar avstamp i specialexponeringar och eftersom denna typ av försäljningsdrivande åtgärd är vanligast förekommande i dagligvaruhandelns större försäljningskanaler har vi valt att fokusera på livsmedelsbutiker snarare än kiosker, närbutiker och bensinmackar. Vi har begränsat uppsatsen till att behandla godiskategorin och mer specifikt däri chokladstycksaker. Godiskategorin kännetecknas av en oerhört stor andel impulsköp (Kollat och Willet, 1967) och eftersom specialexponeringar är ämnade att driva just den typen av köp fann vi kategorin lämplig.

Det finns otaliga teorier kring oplanerade köp och hur definitionen av impulsköp lyder. Cobb och Hoyer (1986) använder en definition som fokuserar på var och när köpbeslutet fattas. De anser att köp är av impulskaraktär enbart då konsumenten formar sin köpintention gällande den specifika produkten först efter att denne har trätt in i butiken. I vår uppsats har vi valt att, i linje med ovan författare, använda följande definition av impulsköp: *”ett impulsköp är ett köp av en specifik produkt, där köpintentionen uppstår först efter det att konsumenten har trätt in i butiken”*.

Eftersom tidigare studier redan har undersökt specialexponeringars effekt på enskilda produkters försäljning, valde vi att gå ett steg längre genom att kontrastera två varumärken från samma kategori som skiljer sig åt i termer av varumärkesstyrka, för att kartlägga specialexponeringars eventuella sidoeffekter. Genomgående i uppsatsen är det specialexponeringens påverkan på varumärkenas försäljning som har varit föremål för vår undersökning. Det betyder att vi har bortsett från exponeringens effekt på konsumenters kännedom om och attityder till respektive varumärke. Med tanke på att vi har avgränsat oss till två specifika varumärken har vi utgått från varumärkesägarens perspektiv snarare än butiksägarens, eftersom det sistnämnda inrymmer försäljningsmaximering av butikens samtliga varumärken oavsett kategori (Gruen och Shah, 2002). Vi har vidare avgränsat oss till att enbart undersöka försäljningsökningen och bortser därmed från de kostnader som specialexponeringen medför för respektive varumärke.

Varumärkesstyrka är ett avgörande element i uppsatsen och det var således viktigt att hitta en korrekt och entydig definition av begreppet. Enligt Aaker et al. (2004) kännetecknas starka varumärken av konsumenters höga såväl beteendemässiga som attitydmässiga engagemang.

Det finns ett flertal teorier som alla vidrör detta synsätt och därmed har vi valt att låta det tjäna som definition i vår åtskillnad på starka och svaga varumärken.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Genom att kombinera befintliga teorier med studier från andra områden ämnar vi ta tidigare forskning ett steg längre. Vi förväntar oss att kunna bidra med intressanta resultat kring de sidoeffekter som specialexponeringar kan ge upphov till inom en given produktkategori. Vår förhoppning är även att vi ska bekräfta varumärkesstyrkans betydelse för den försäljningsökning som uppnås med en specialexponering. Med hjälp av våra resultat vill vi ge varumärkesägare ökad kunskap om hur de marknadsföringsinvesteringar som görs i livsmedelsbutikerna kan optimeras. Vi vill förtydliga vilka aktiviteter som bör prioriteras respektive undvikas. Vårt mål är dessutom att öppna upp för framtida forskning genom att motivera andra till att bygga vidare på de resultat som vi härigenom lägger grund för.

2. Teori

I teoriavsnittet redogör vi för forskning och teorier som ligger till grund för vårt uppsatsområde och som leder oss fram till våra hypoteser. Vi inleder med en beskrivning av varumärkens betydelse vari vi skiljer på starka och svaga sådana. Därefter redogör vi för exponeringar, vilka vi även kopplar till teorier om impulsköp, specialexponeringar som en typ av kommunikationsinsats, samt substitutions- och salienseffekter som ett resultat av varumärkesexponeringar. Avsnittet om salienseffekter är utgångspunkt för vår uppsats och leder fram till vår egen teori som presenteras sist; en teori som är av stor betydelse i analysavsnittet längre fram i uppsatsen.

2.1 Varumärken

2.1.1 Varumärkens funktion och värde

Varumärken bör betraktas och behandlas som marknadsförarens skötebarn eftersom de utgör den kärna kring vilken marknadskommunikationen kretsar. Konsumenter kopplar sina associationer till det specifika varumärket och därmed blir det möjligt att skilja mellan alla de olika alternativ som finns på marknaden. Associationerna fungerar i sin tur som byggstenar för varumärket, eftersom de tillsammans tillägnar det ett visst värde (Dahlén och Lange, 2003).

Varumärken är värdefulla för såväl dess ägare som konsumenter, men dess funktion och betydelse skiljer sig åt mellan de två typerna av aktörer. Det *kundbaserade värdet*, sett ur företagets perspektiv, handlar om att konsumenter ser fördelar med ett specifikt varumärke relativt dess konkurrenter. Värdet skapas av kännedom och kunskap om, samt attityder till, varumärket i relation till konkurrenterna, det vill säga av konsumenternas associationer. Ju starkare associationer desto högre kundbaserat varumärkesvärde (Dahlén och Lange, 2003). Mer specifikt uttryckt bygger kundbaserat värde på kännedomen om varumärket och dess image. Enbart hög kännedom är emellertid inte tillräckligt, eftersom hög kännedom inte nödvändigtvis behöver ha en positiv innebörd. Därför måste den kompletteras med en stark varumärkesimage (Dahlén och Lange, 2003). Enligt Keller (1993) innebär stark image att konsumenter knyter starka, fördelaktiga och unika associationer till varumärket – associationer som utgörs av attribut, nyttor, samt attityder, och som leder fram till det kundbaserade varumärkesvärdet.

Varumärkesvärde har även en viktig roll för konsumenter. Det beror på att ett högt *konsumentbaserat värde* underlättar köpprocessen samtidigt som konsumtion av omtyckta varumärken har ett värde i sig eftersom det möjliggör vad Blackwell et al. (2001) benämner ”conspicuous consumption” – individers önskemål om att förse omgivningen med konkreta bevis på sin framgång och möjlighet att konsumera lyxvaror. Erdem och Swait (1998) menar att konsumenter uppfattar varumärken som värdefulla då de erbjuder en hög förväntad nytta. De beskriver denna nytta som det slutgiltiga resultatet av marknadsförarens varumärkesbyggande åtgärder, de signaler som varumärket sänder ut, och hur konsumenter därefter värderar varumärket utifrån parametrarna upplevd kvalitet och risk, samt vilka kostnader som förknippas med insamling och bearbetning av information.

2.1.2 Varumärkesstyrka

För att kunna bygga ett starkt varumärke krävs, som nämnts, att det förfogar över ett högt såväl kundbaserat som konsumentbaserat värde. Detta värde är emellertid långt ifrån tillräckligt eftersom det egentligen endast vittnar om konsumenters attityder till varumärket. Sann varumärkesstyrka kännetecknas av ett högt såväl attityd- som beteendemässigt engagemang i varumärket (Aaker et al., 2004). För de flesta typer av företag handlar allt om att i slutändan tjäna så mycket pengar som möjligt och därför räcker det inte med att investera i aktiviteter som enbart bygger positiva attityder till varumärket. Det finns åtskilliga exempel på varumärken med vad som kallas attitydöverskott – varumärken som är oerhört omtyckta men som konsumenter har slutat att köpa på grund av att de har stannat i utvecklingen och därmed inte längre är intressanta. Exempel på sådana ”farmorsvarumärken”¹ är Pommac, Pucko och GB:s Igloo (Dahlén och Lange, 2003). Machleit et al. (1993) har funnit att för mogna varumärken där konsumenters attityder redan är väl inarbetade och etablerade är varumärkesintresse, snarare än attityder, en viktigare beståndsdel att beakta i varumärkesbyggandet eftersom det är lättare att påverka. För varumärken med attitydöverskott handlar det således om att skapa en nyfikenhet kring, samt öka intresset för och viljan att komma i kontakt med, varumärket och dess kommunikation. Oavsett vad som ligger bakom attitydöverskottet kommer dock inga intäkter att genereras så länge det råder brist på ett beteendemässigt engagemang, det vill säga köp av varumärket, och därmed kan ett sådant varumärke inte anses vara starkt (Aaker et al., 2004).

¹Ett begrepp som Micael Dahlén uttryckte under seminarier vid HHS (2006-11-27 och 2007-08-24) som handlar om att vi inte saknar det vi har förrän vi har förlorat det.

På samma sätt kan det omvända gälla – att konsumenterna köper ett varumärke trots avsaknaden av ett attitydmässigt engagemang. Sådana situationer uppstår ofta som ett resultat av att någon typ av bytesbarriär föreligger (Söderlund, 2001). Människor kan exempelvis köpa ett specifikt varumärke enbart på grund av att det inte finns något alternativ, såsom varumärken under monopol. Då dessa konsumenter saknar en positiv attityd kommer de att byta så fort det dyker upp ett nytt varumärke som tillfredsställer samma behov (Söderlund, 2001). Varumärkesbyggande åtgärder bör därför bestå av löpande investeringar i aktiviteter som skapar och upprätthåller ett högt såväl attityd- som beteendemässigt engagemang bland konsumenterna.

2.1.3 Nyttan med starka varumärken

Ett företag som investerar framgångsrikt i ett varumärke gör det till en av sina viktigaste tillgångar. Starka varumärken kännetecknas av vad som brukar kallas saliens. Salienta varumärken är väldigt framträdande på så vis att de dyker upp fort i konsumenternas huvud och de begränsas inte av specifika kategorier eller positioneringar (Dahlén, 2003). För marknadsföraren är det därför viktigt att separera varumärket från dess fysiska attribut för att undvika att konsumenterna associerar det till en viss kategori och därmed begränsar varumärkets relevans till ett särskilt konsumtionstillfälle. Genom att låta varumärket utgöra navet, kring vilket marknadsföringsinvesteringarna kretsar, blir det möjligt att ständigt addera nya associationer och attribut till varumärket (Van Osselaer och Alba, 2003). Lyckas man med detta kommer antalet situationer då konsumtion av det specifika varumärket anses vara lämplig att öka och desto mer salient, det vill säga starkare, blir varumärket (Dahlén, 2003).

Starka varumärken är förenade med både marknadsföringsmässiga och ekonomiska fördelar, som ett svagare varumärke inte har åtkomst till, vilka Dahlén och Lange (2003) delar in i lönsamhets- respektive tillväxtrelaterade konsekvenser. Lönsamhetsrelaterade konsekvenser handlar om hur ett varumärke kan kapitalisera på den befintliga verksamheten. Sådana fördelar kan innefatta *ökad lojalitet* bland existerande kunder, *effektivare marknadskommunikation* till följd av den väletablerade kännedomen om och de goda attityderna till varumärket, samt *ökad makt inom distributionskanalerna* tack vare det höga såväl kund- som konsumentbaserade varumärkesvärdet (Dahlén och Lange, 2003).

Gällande de tillväxtrelaterade konsekvenserna har Dahlén och Lange (2003) funnit att starka varumärken åtnjuter fördelar i termer av bland annat *varumärkesexpansion*, det vill säga

möjligheten att expandera verksamheten genom att lansera ytterligare produkter som alla kapitaliserar på det befintliga varumärket, *ökad attraktionskraft på nya kunder* som en följd av den uppmärksamhet och publicitet som varumärket tilldelas, samt *konkurrensimmunitet* eftersom den starka relationen med kunderna skyddar varumärket mot konkurrenternas erbjudanden (Dahlén och Lange, 2003).

Förutom att svaga varumärken inte kan tillgå ovan nämnda fördelar finns även aspekter som är direkt negativa för dem. En sådan direkt nackdel är exempelvis faktumet att de marknadsföringsåtgärder som investeras i svaga varumärken kan komma att gynna kategorins starka varumärken istället (Nedungadi et al., 2001). Det kan förklaras med att vissa kategorier representeras av några i synnerhet starka varumärken och när ett i kategorin svagt varumärke marknadsförs erinrar sig konsumenter om det starka varumärket, eftersom det är synonymt med kategorin och mer framträdande i minnet, så kallat "top-of-mind" (Nedungadi, 1990).

2.2 Exponering

Dahlén och Lange (2003) beskriver *exponeringar* som en typ av kommunikationsinsats och som den så kallade makromålskedjans första delmål. Syftet med makromålskedjan är att fastställa de olika mål som marknadsföraren vill uppnå med sin marknadskommunikation. För att marknadsföringsåtgärden ska bli en lönsam investering är det nödvändigt att konsumenter känner till varumärkets existens och därför blir exponering det första målet som måste uppnås. Härfter följer delmålen *bearbetning*, *kommunikationseffekter*, *målgruppsrespons*, det vill säga att konsumenter provar alternativt återköper produkten, och kedjans slutgiltiga mål *vinst* (Dahlén och Lange, 2003).

De effekter som en kommunikationsinsats kan generera sammanfattas i mikromålskedjan. Den "generella mikromålskedjan" är uppbyggd av *kategoriintresse*, *varumärkeskännedom*, *varumärkesattityd* och slutligen *köpintentioner*. De här fyra delmålen kan i sin tur delas in i tre delar som alla härrör från psykologiområdet och som benämns: (1) *kognitiv*: vad vi lär oss om produkten; (2) *affektiv*: vad vi känner och tycker om produkten, och (3) *konativ*: vår inställning till att prova eller köpa produkten. En exponering i butik har starkast koppling till den konativa delen, eftersom konsumenten spontant bestämmer sig för att köpa den exponerade produkten inne i butiken. Inom dagligvaruhandeln, där produkterna är billiga och där köpen inte är förenade med någon större ansträngning eller risk, är delmålet köpintention inte

lika viktigt att uppnå med hjälp av kommunikationsinsatser utanför butiksmiljön. Eftersom köpbesluten ofta inte fattas förrän konsumenterna är inne i livsmedelsbutiken är det betydligt viktigare att utforma marknadskommunikationen så att den lockar konsumenter till köp när de väl är på plats i butiken (Dahlén och Lange, 2003).

2.2.1 Omedvetna influenser bakom beslutsfattande

I samband med livsmedelsinköp är det vanligt att konsumenters beslutsfattande påverkas av omedvetna influenser². När en konsument exponeras för olika produkter i en livsmedelsbutik är det ofta omedvetna influenser som avgör huruvida denne medvetet betraktar produkterna som lösningar till ett specifikt behov. Influenserna påverkar även vilka produkter som kommer att väljas först och hur de utvärderas (Nordfält, 2005). Denna typ av kognitiva process, som pågår oavsiktligt och utanför människors medvetande, kan åskådliggöras med hjälp av olika begrepp där "*automaticity*"³ är det som används mest frekvent (Wegner och Bargh, 1998). Definitionen är i princip densamma för automatiska processer som för de omedvetna – tänkande som varken är avsiktligt, krävande, kontrollerat eller medvetet (Bargh, 2002).

Baserat på när de inträffar delar Bargh (1989) vidare in de automatiska processerna i olika kategorier. "*Pre-conscious automaticity*" är en sådan och uppstår när tillgängliga scheman aktiveras i konsumentens huvud av vana, för att bistå denne i situationer som kräver tolkning eller utvärdering. Ett typiskt exempel är effekten av "*mere exposure*"⁴ som har visat sig påverka hur konsumenter reagerar på reklam (Janiszewski, 1993).

Istället för ovan beskrivna automatik använder Langer (1989) sig av begreppet *tanklöshet*⁵ för att beskriva de kognitiva processer som pågår utan vår vetskap. Tanklöshet kan beskrivas som en människas brist på omtänksamhet och vakenhet, även om personen i fråga kan vara medveten om sina såväl handlingar som tankar (Fiske och Taylor, 1991). Graden av elaborering är väldigt låg i det tanklösa tillståndet, vilket betyder att de kognitiva processerna löper automatiskt (Nordfält, 2005). Langer (1989) skiljer på tre olika typer av tanklöshet varav en beskrivs som att människor uppträder tanklöst som ett resultat av att de är *fastlåsta i kategorier*. Det betyder att människor inte bearbetar information tillräckligt mycket för att lyckas

² Vår svenska översättning av det som Jens Nordfält (2005) benämner "non-conscious influences".

³ Beskrivs emellanåt med hjälp av det svenska uttrycket "automatiska processer".

⁴ Hur konsumenters attityd till ett objekt förändras ju mer de exponeras för det.

⁵ Vår svenska översättning av det som Langer (1989) benämner "mindlessness"

aktivera sedan tidigare memorerad information utanför kategorin i fråga. En konsument som ser en McDonald's-skylt och till följd därav endast kommer att tänka på andra snabbmatsrestauranger i sökandet efter lunchalternativ i minnet är ett exempel på sådan tanklöshet.

Langer (1989) framhåller vidare en annan sorts tanklöshet som inträffar när människor fastnar i *vanor*. En konsument som till exempel alltid köper samma produkter i samband med livsmedelsinköpen får svårt att komma ihåg att köpa en produkt som inte finns med på den sedan tidigare utformade mentala inköpslistan. *Förhastad kognitiv övertygelse* är den tredje typen av tanklöshet och inträffar då människor följer sin första instinkt trots att detta inte är det mest optimala. I sådana situationer agerar konsumenter utan tillräcklig uppmärksamhet för att kunna ifrågasätta det första intrycket. Som exempel kan vi se en konsument som på väg till butiken noterar att kundvagnarna är slarvigt uppställda och till följd därav skapar sig en uppfattning om att även butiken är stökig.

Av resonemanget framgår att automatiska processer och tanklöshet är två väldigt snarlika begrepp, där den främsta skillnaden ligger i att automaticity avser automatiska processer, medan tanklöshet istället är mer utav ett mentalt tillstånd (Nordfält, 2005).

2.2.2 Impulsköp

Som konstaterat tidigare har butiksexponeringar till syfte att skapa omedelbara köpintentioner genom att låta dem appellera till konsumenters omedvetna. Enligt Kollat och Willett (1967) finns köpintentioner på fem olika nivåer: (1) *produkt och varumärke*: konsumenten har planerat att köpa såväl en specifik produkt som ett specifikt varumärke; (2) *produkt*: konsumenten har planerat vilken produkt som ska köpas, dock ej varumärket; (3) *produktkategori*: konsumenten har planerat produktkategori men har inte bestämt vilken produkt ur kategorin som ska inhandlas; (4) *upptäckt behov*: konsumenten har ett behov innan denne går in i butiken men har dock inte bestämt sig för vare sig produktkategori, produkt, eller varumärke, och (5) *inte upptäckt behov*: konsumenten går in i butiken utan något särskilt behov, då detta skapas först inne i butiken.

Även om impulsköp är oplanerat till karaktären är det emellertid viktigt att skilja på begreppen. Stern (1962) har identifierat fyra olika typer av oplanerade köp. Den första typen är *rena impulsköp*, vilka kännetecknas av att konsumenten köper en produkt som denne

normalt sett inte brukar köpa. Den andra typen är ett *påminnande impulsök* som inträffar då konsumenten ser en produkt i butiken och då påminns om ett behov som är kopplat till just den produkten. En konsument kan till exempel minnas att produkten är slut hemma, alternativt erinra sig om en tidigare sedd annons för produkten. *Förslagsimpulsök* är den tredje sortens oplanerade köp och sker främst när konsumenten ser en produkt för första gången och då föreställer sig ett behov av produkten. Skillnaden mellan påminnande impulsök och förslagsimpulsök är att konsumenten, vid den förstnämnda typen, känner till produkten till skillnad från den senare typen då konsumenten ser produkten för första gången. Den fjärde och sista varianten benämns *planerade impulsök* och innebär att konsumenten går in i butiken med avsikten att köpa en del produkter, vilka har planerats, samtidigt som andra enbart köps under förutsättning att de återfinns under ett bra erbjudande (Stern, 1962).

2.2.2.1 Variabler bakom impulsök

Beatty och Ferrel (1998) har funnit att stor impulsököbenägenhet och individens positiva inställning till shopping i allmänhet kan driva impulsök. Jones et al. (2003) definierar impulsököbenägenhet som den utsträckning i vilken en individ är trolig att göra oplanerade, plötsliga och irrationella köp. De har även visat att en sådan impulsököbenägenhet gäller på konsumentens alla olika köpintensionsnivåer.

Stern (1962) har identifierat olika produktspecifika variabler som alla uppmuntrar till impulsök. Exempel på några är *lågt pris*, *marginellt produktbehov*, samt *framstående butiksdisplayer*. Dessutom kan även produktkategorin korrelera positivt med andelen impulsök. Kollat och Willet (1967) har funnit att produkter som inhandlas frekvent, såsom mjölk, bröd och ägg, är mer planerade till karaktären än produkter med låg inköpsfrekvens såsom hygienprodukter, godis och desserter.

Närvaron av en inköpslista under ett butiksbesök kan också påverka andelen impulsök (Kollat och Willett, 1967). Det har visat sig att konsumenter som har med sig en inköpslista in i butiken köper färre varor totalt sett än de utan. En förklaring till detta är att när inköpen har planerats i förväg krävs mindre tid till butiksbesöket, vilket i sin tur begränsar mängden pengar som spenderas (Thomas och Garland, 1993).

Den planering som en inköpslista är förknippad med kan brytas ned i olika grupper, ovan beskrivna köpintensionsnivåer (Kollat och Willett, 1967). I vilken utsträckning en konsument planerar på varumärkesnivå beror på både individen och produktkategorin i fråga. Spiggle (1987) har funnit att i genomsnitt 25 procent av varorna på inköpslistan är planerade på varumärkesnivå, medan Block och Morowits (1999) menar att denna andel endast uppgår till 9,4 procent. Även om deras resultat skiljer sig från varandra visar detta att konsumenter, beträffande 75 till cirka 90 procent av varorna, inte bestämmer sig för det specifika varumärket förrän de har trätt in i butiken.

Ovan teorier kring impulsköp leder oss fram till att rena, påminnande och planerade impulsköp kan associeras till starka varumärken, samtidigt som svaga varumärken torde karaktäriseras av endast rena impulsköp alternativt förslagsimpulsköp. Köp av starka varumärken borde även planeras i större utsträckning än köp av svaga eftersom konsumenter oftare har format specifika köpintentioner till starka varumärken innan de träder in i butiken då de är mer top-of-mind i kategorin. Således borde svaga varumärken generellt sett karaktäriseras av en större andel impulsköp, vilket får oss att formulera följande hypoteser:

H1a: Svaga varumärken kännetecknas av en större andel impulsköp på varumärkesnivå än starka varumärken.

H1b: Svaga varumärken kännetecknas av en större andel impulsköp på produktnivå än starka varumärken.

H1c: Svaga varumärken kännetecknas av en större andel impulsköp på produktkategorinivå än starka varumärken.

2.2.3 Specialexponering

För att öka försäljningen av ett varumärke kan man ta hjälp av aktiviteter dels utanför butiksmiljön, så kallat out-of-store, dels inne i butiken, in-store. De sistnämnda syftar till att skapa köpintentioner när konsumenten väl står inför köpbeslutet. Hur produkten exponeras har en avgörande betydelse då det kan ha stor inverkan på försäljningen. I takt med att antalet varor i

butikerna ökar kraftigt blir det allt viktigare för varumärkes- och butiksägare att se över hyllplatser samt de placeringar som de väljer till exponeringar (Drèze et al., 1994).

Dagligvaruhandelns olika produkter och varumärken exponeras i normalfallet med hjälp av en specifik hyllplats. Ett sätt att öka ett varumärkes exponering är att ge det fler ”ansikten” i hyllan, det vill säga ytterligare en plats. Det är dock ännu mer effektivt att öka varumärkets yta genom en så kallad specialexponering – ytterligare exponering i form av exempelvis en låda eller ett ställ som placeras på en gavel, i en produktgång, eller på ett säljtorg (Nordfält, 2007). Ett ökat antal ansikten är inte förenat med någon avsevärd försäljningsökning (Curhan, 1973), utan det är snarare varumärkets specifika placering i hyllan⁶ som kan driva försäljningen (Nordfält, 2007). En specialexponerings påverkan på ett varumärkes försäljning är ännu större än de effekter som ökad hyllplats genererar (Wilkinson et al., 1982) och sådana exponeringar har dessutom visat sig vara mer lukrativa än både annonsering och promotion (Gagnon och Osterhaus, 1985). En temporär specialexponering driver försäljning genom att varumärket tilldelas stor yta och eftersom den även är försedd med ett nyhetsvärde uppfattar konsumenter den som lockande och spännande (Drèze et al., 1994). Det är ovanligt att konsumenter som köper en produkt under specialexponering hade den intentionen innan de gick in i butiken och sådana köp kan därför betraktas som impulsköp (Chevalier, 1975-1976). Således kan specialexponeringar vara ytterst lönsamma för produkter i kategorier som är starkt förknippade med impulsköp (Curhan, 1973).

Prisreduktioner är vanligt förekommande i samband med specialexponeringar och fungerar också som försäljningsdrivande faktorer (Nordfält, 2007; Chevalier, 1975-1976). Det har dock visat sig att konsumenter ofta uppfattar pris som en hygienfaktor medan en produkts placering fungerar som motivator⁷. Det finns även en interaktionseffekt som kan uppstå när två försäljningsdrivande åtgärder kombineras och genomförs samtidigt. Försäljningsökningen blir till exempel större då varumärken specialexponeras och samtidigt säljs till reducerat pris. Detta kan förklaras med att konsumenter byter varumärke, ökar sin konsumtion, eller väljer att genomföra köpet tidigare än planerat (Nordfält, 2007). Vi väljer att sammanfatta och testa detta resonemang i följande hypotes:

⁶ En placering i ögonhöjd är exempelvis bättre än en placering i nivå med fötterna.

⁷ *Pris som hygienfaktor*: om priset inte motsvarar konsumentens förväntningar kommer det att skapa missnöje. Ett pris som däremot upplevs som motiverat kommer dock inte att resultera i någon direkt nöjdhet. *Placering som motivator*: en bra placering kan göra konsumenter nöjda, samtidigt som en dålig placering inte skapar direkt missnöje (Söderlund, 2001).

H2: *En specialexponering kommer, i kombination med en prisreduktion, att öka varumärkets försäljning.*

Tack vare konsumenters väletablerade associationer till ett starkt varumärke säljer det även bra på sin ordinarie hyllplats, vilket kan jämföras med svaga varumärkens försäljning från hyllan. Detta resonemang kan även understödjas med teorin om att svaga varumärken missgynnas av vad som kallas dubbel fara⁸, vilket betyder att de köps av färre konsumenter och därav också alltmer sällan. I motsats till detta är starka varumärken istället berikade med en sorts "gillandespiral"; med hjälp av reklam kan det starka varumärket erhålla ett såväl ökat antal kunder som ökad köpfrekvens i denna kundgrupp (Ehrenberg et al., 1990). Detta borde betyda att svaga varumärken kan uppnå en större procentuell försäljningsökning när deras hyllexponering utökas med specialexponeringar, kombinerat med ett reducerat pris, i jämförelse med starka varumärken. Resonemanget förtydligas då det kopplas till teorin om dubbel fara – eftersom det starka varumärkets tidigare kommunikationsinsatser har genererat en stor kundgrupp med hög köpfrekvens, kommer vårt experiment inte att ha lika stor effekt på detta varumärkes försäljning. Vi formulerar därför följande hypotes:

H3: *I jämförelse med ordinarie hyllplats och pris, kommer ett svagt varumärke att uppnå en större procentuell försäljningsökning genom en specialexponering som kombineras med en prisreduktion, jämfört med ett starkt varumärke.*

2.2.3.1 Betydelsen av specialexponeringens placering

Hur lönsam en specialexponering blir beror i hög grad på var i butiken den placeras. Försäljningen ökar mest då exponeringen placeras i områden där kundgenomströmningen är stor, ofta i närheten av kassorna (Gagnon och Osterhaus, 1985). Placeringar i slutet av en gång kan också driva varumärkens försäljning eftersom andelen impulsköp då ökar (Inman och Winer, 1998). Curhan (1974) har undersökt hur en specialexponerings placering kan påverka försäljningen och fann också att områden med stor kundgenomströmning var de mest effektiva. Det förklaras med att konsumenter ofta har en visuell karta över hur de ska gå i affären, men när det finns en specialexponering som förenklar deras sökande – så att de inte behöver gå hela

⁸ Vår översättning av "Double Jeopardy".

sträckan fram till ordinarie hyllplats – kommer de istället att plocka upp det varumärke som specialexponeringen tillhandahåller trots att detta inte är konsumentens förstahandsval.

Vilka attribut som konsumenter associerar till ett varumärke beror till stor del på hur de kategoriserar produkten i fråga. En känd produktkategori har en del attribut som är starkt sammankopplade med specifika varumärken i denna kategori. När konsumenter har hög kännedom om en särskild kategori förväntar de sig också att finna vissa produkter i nära anslutning till denna inne i butiken (Desrochers och Nelson, 2006). Konsumenters tidigare erfarenhet av varumärket ligger till grund för hur de utvärderar det, men det har blivit allt vanligare att situationsspecifika faktorer, exempelvis omgivande såväl marknadsföringsaktiviteter som produkter, påverkar konsumenters bedömning av varumärket (Buchanan et al., 1999). Vid exponering på en plats, annan än den i anslutning till den ordinarie produktkategorin, kommer konsumenter att utvärdera produkten utifrån sina tidigare uppfattningar, men kan samtidigt också lägga till eller ta bort en del produktattribut (Desrochers och Nelson, 2006). Kontexteffekter kan komma att ändra tidigare uppfattningar om ett varumärke genom att de sätter igång en tillfällig bearbetningsprocess hos konsumenterna. Motsägelsefull marknadskommunikation kan leda till att varumärket omvärderas då de sedan tidigare uppbyggda förväntningarna inte uppfylls. Detta kan resultera i att värdet på varumärket, som en tillgång för dess ägare, minskar (Buchanan et al., 1999).

En kongruent placering av en specialexponering, såsom i närheten av kategorigången eller vid kassorna, kan öka ett varumärkes försäljning utan att konsumenter tvingas skapa nya associationer till varumärket eller produktkategorin. En icke-kongruent placering kan däremot komma att påverka de associationer som är förenade med varumärket i fråga och om specialexponeringen står i närheten av en kategori, i vilken konsumenten inte kan placera varumärket, kan förvirring uppstå. Visserligen kan icke-kongruenta placeringar fungera som positiva överraskningsmoment som kan driva varumärkets försäljning. Detta till trots borde försäljningen ändå öka mer när exponeringen återfinns nära kassorna, där kundgenomströmningen är som störst, eller i anslutning till kategorigången eftersom konsumenter redan har skapat sig ett behov då de besöker den delen av butiken. Vi ställer därför följande hypotes:

H4: *En kongruent placerad specialexponering kommer att generera en större procentuell försäljningsökning än en icke-kongruent placering.*

Hur en viss placering påverkar konsumenters uppfattning om och associationer till varumärket beror även på dess styrka och varumärkeskännedom. Dahlén (2003) menar att kända varumärken inte påverkas avsevärt av inkonsistent reklam⁹ eftersom konsumenter redan har ett färdigt schema med väletablerade associationer som reklamen därmed inte behöver påminna om. För mindre kända varumärken, där samma tydliga schema inte finns, kan inkonsistent reklam däremot skapa uppfattningar och associationer som inte är förenliga med varumärket.

Då ett starkt varumärke placeras i en butiksgång där det vanligtvis inte går att finna borde konsumenters varumärkesassociationer inte påverkas nämnvärt, eftersom dessa associationer är väl etablerade sedan tidigare. Ett svagt varumärke, som inte är förenat med lika starka varumärkesassociationer, borde emellertid påverkas mer av en placering i en butiksgång annan än den ordinarie. En icke-kongruent specialexponering torde därför öka försäljningen av ett starkt varumärke i ungefär samma utsträckning som en kongruent placering. Special-exponeringens plats blir däremot desto viktigare för ett svagt varumärke, eftersom en icke-kongruent placering kan skapa felaktiga associationer och således ha en negativ effekt på den försäljningsökning man avser driva med specialexponeringen, till skillnad från en kongruent placering som enbart är positiv. Detta resonemang föranleder följande hypotes:

H5: *Skillnaden i genererad procentuell försäljningsökning, mellan en specialexponerings kongruenta och icke-kongruenta placering, kommer att vara större för ett svagt varumärke än för ett starkt.*

Resonemanget som leder fram till denna hypotes kan, på samma sätt som i fallet med hypotes 3, understödjas med hjälp av teorin om att svaga varumärken är förenade med dubbel fara (Ehrenberg et al., 1990). Eftersom starka varumärken redan har relativt sett större försäljning, tack vare vad vi kallar för gillandespiralen, torde den kongruenta placeringen kunna generera en betydligt större procentuell försäljningsökning för det svaga varumärket än för det starka.

2.2.4 Substitutionseffekter

Substitutionseffekter kan uppstå som resultatet av en specialexponering med prisreduktion, eftersom konsumenter köper det exponerade varumärket på bekostnad av ett annat givet val.

⁹ Reklam som inte är i linje med de associationer som konsumenter kopplar till varumärket.

En studie som Chevalier (1975) har gjort visar dock att en specialexponering av ett specifikt varumärke inte leder till minskad försäljning av produktkategorins övriga varumärken. Det är snarare så att försäljningen kan öka en aning beträffande hela kategorin och således är den substitutionseffekt som en specialexponering kan åstadkomma inom produktkategorin endast marginell (Chevalier, 1975; Walters, 1991; Gagnon och Osterhaus, 1985). Den försäljningsökning som uppstår kan istället vara ett resultat av minskad försäljning av liknande produkter i en konkurrerande butik (Chevalier, 1975), alternativt av produkter tillhörande andra kategorier i den specifika butiken (Curhan, 1973).

Specialexponering av ett varumärke behöver således inte reducera försäljningen för konkurrerande varumärken utan exponeringen kan snarare öka försäljningen för hela kategorin. Vi tror dock inte att detta resonemang gäller för samtliga varumärken i kategorin utan det beror på varumärkesstyrka. Vi anser att en försäljningsökning av hela kategorin endast kan uppnås då ett starkt varumärke exponeras, eftersom ett sådant kan lyfta fram positiva attribut i kategorin som helhet. En ökad försäljning för hela kategorin borde följaktligen innebära en försäljningsökning även för ett svagt varumärke i kategorin och vi hypotiserar därför följande:

H6: *Specialexponering av ett starkt varumärke kommer att resultera i en ökad procentuell försäljning av ett svagt varumärke i samma produktkategori.*

2.2.5 Salienseffekter

2.2.5.1 Tumregeln om tillgänglighet

Alla köp som genomförs är förenade med en risk. Denna risk är högre för produkter som är komplexa, dyra och nya, men även i situationer när konsumenten inte har någon erfarenhet av produkten eller när köpet är viktigt ur ett personligt perspektiv. För att kunna uppskatta den risk som är förknippad med ett specifikt köp kan konsumenter förlita sig på externa faktorer, till exempel personal och information, såväl som interna faktorer, såsom erinran och tidigare erfarenhet (Folkes, 1988). Inom psykologin ifrågasätts ofta konsumenters rationalitet i ekonomiska beslut och författarna Tversky och Kahneman (1973) menar att människor är oförmögna att fatta beslut gällande komplexa problem, eftersom det råder osäkerhet kring vilka konsekvenser som följer. Vid beslutsfattandet måste människor därför uppskatta sannolikheten för en händelses uppkomst, samt i vilken utsträckning denna förekommer, och för att

underlätta beräkningarna används ett flertal tumregler. Samma författare har myntat begreppet "availability heuristic" som beskriver människors benägenhet att estimerar förekomsten av en händelse som en funktion av hur lätt man erinrar sig om händelsen. Vi översätter detta begrepp till *tumregeln om tillgänglighet*¹⁰. Tumregeln om tillgänglighet använder styrkan i associationer som grund i estimeringen av en händelses förekomst (Tversky och Kahneman, 1973). Det innebär att om en händelse lätt kommer i åtanke kommer människor att tro det är en händelse som förekommer ofta (Menon och Raghurir, 2003). För att ge ett exempel kan vi betrakta en person som ska uppskatta förekomsten av mord respektive självmord. I media uppmärksammas mord i väsentligt högre grad än självmord och därför är det mer troligt att en person, som inte har någon erfarenhet av vare sig mord eller självmord, kommer att föreställa sig en högre förekomst av mord än självmord baserat på medias budskap (Folkes, 1988).

Om ovan resonemang istället appliceras på förekomsten av produktmisslyckande kan estimeringen göras utifrån hur lätt det är för konsumenter att minnas sådana händelser; det vill säga tillgängligheten påverkar uppskattningen av i vilken utsträckning produktmisslyckanden förekommer (Folkes, 1988). Samma författare menar även att stimuli, som på något vis är avvikande eller utmärkande, kan dra till sig konsumenters uppmärksamhet och de kommer således att vara mer tillgängliga och öppna för tolkning.

2.2.5.2 Salienta attribut

Salienta attribut definieras som attribut som är måttligt, väldigt, eller extremt viktiga. De salienta attribut som stimuli signalerar ligger således till grund för konsumenters köpbeslut (Park, 1978). Shavitt och Fazio (1990) menar dessutom att vilka attribut som blir relevanta beror på den kontext som produkten utvärderas i. I brist på kontextuella influenser kan värderingen istället komma att drivas av ett specifikt attribut. För en godisbit borde till exempel attributet smak vara det mest salienta i konsumenters utvärderingsprocess (Shavitt och Fazio, 1990). Konsumenter är bekväma till naturen och är inte alltid beredda att genomgå en lång beslutsprocess där alla attribut tas i beaktande. Menon och Raghurir (2003) skildrar detta med hjälp av termen "cognitive load" som åsyftar den tankeanstängning som krävs vid mentala aktiviteter såsom erinran. Av detta följer att det oftast blir det mest salienta attributet som ligger till grund för beslutet (Park, 1978).

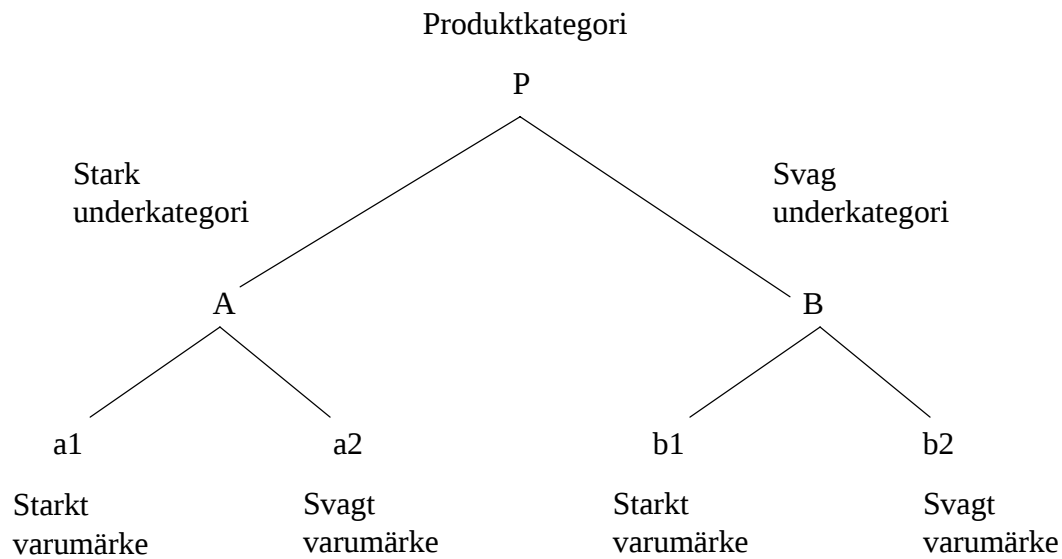
¹⁰ Ett beslut som fattades efter diskussioner med Niclas Öhman och Magnus Söderlund, Center of Consumer Marketing (CCM), Handelshögskolan i Stockholm.

En konsument kan även bilda sig uppfattningar om en produkt utifrån det attribut som görs salient i en annons. På samma sätt kan ett specifikt attribut bli påtagligt till följd av "word-of-mouth" och tidigare erfarenhet av produkten. För att öka sannolikheten att konsumenter här efter även ska köpa produkten, är det viktigt att samma produktattribut – som har lyfts fram i exempelvis en annons – görs salient i butiksmiljön (Shavitt och Fazio, 1990). Leclerc (2002) har undersökt hur produkter utvärderas i relation till den produktkategori som de förknippas med och fann att en produkts status i kategorin kan vara mer salient än den status som hela kategorin innehar. Det betyder att konsumenter föredrar en högstatusprodukt i en lågstatuskategori, exempelvis en bra artikel i en dålig tidning, framför en lågstatusprodukt i en högstatuskategori, såsom en dålig artikel i en bra tidning.

Areni et al. (1999) har genomfört ett experiment med viner som kan exemplifiera hela det resonemang som vi hittills har fört om salienta attribut. I experimentet specialexponerades viner från Texas. Vanligtvis brukar konsumenter utvärdera viner utifrån främst färg men i den här specialexponeringen lyftes istället regionen fram som det salienta attributet. Resultatet blev att försäljningen för hela kategorin Texasviner minskade, eftersom Texas inte värderades positivt som vinregion. När det exponerade varumärket har en stark koppling till ett specifikt attribut, kan specialexponeringen göra det specifika attributet mer salient i samband med köpbeslutet. Specialexponeringar kan på samma sätt även öka saliens för ett negativt attribut och följaktligen påverka försäljningen negativt. Den negativa effekten blir större för starka varumärken eftersom de har en högre försäljning på ordinarie plats i butiken än vad svaga har. En specialexponering som gör ett negativt attribut salient kommer alltså att leda till minskad försäljning för ett starkt varumärke, medan ett svagt varumärkes försäljning i princip kommer att vara oförändrad (Areni et al., 1999).

2.2.5.3 Varumärkens tillgänglighet

När konsumenter erinrar sig om en specifik produkt är det inte enbart varumärket i fråga som de minns utan även andra varumärken som är jämförbara och kan fungera som substitut. Om en konsument kommer att tänka på ett annat varumärke än det som var målet för erinran kommer det varumärket att inhandlas istället. När valet grundar sig i erinran är det varumärkets tillgänglighet eller saliens kopplat till det specifika tillfället som formar konsumentens "consideration set". Nedungadi (1990) illustrerar resonemanget med följande figur:



De olika punkterna (P, A, B, a1-2 och b1-2) kallas för noder och när en av noderna aktiveras i konsumenters minne aktiveras även de sammanlänkade noderna. Nedungadi (1990) menar även att ett varumärkes tillgänglighet i konsumentens huvud beror på tre faktorer: 1) styrkan i aktiveringen av varumärkets nod; 2) styrkan i associationen mellan varumärkets nod och andra aktiva noder, samt 3) tillgängligheten av signaler som återkallar minnet. Minnet kan återkallas med hjälp av information – exempelvis kategori, varumärke och attribut – där varumärkesnamnet har visat sig fungera som en av de starkaste signalerna. Special-exponeringar kan således vara effektiva när det gäller att återkalla konsumenters minne av ett varumärke. Resultaten av Nedungadis (1990) studie visar att aktiveringen av ett svagt varumärke (a2 eller b2) kan gynna det starka varumärket i samma underkategori (a1 eller b1), eller endast det starka varumärket i den starka underkategorin (a1).

2.2.5.4 Salienseffekter ur ett nytt perspektiv

Ovanstående teorier om tumregeln om tillgänglighet, salienta attribut, samt varumärkens tillgänglighet leder oss fram till hypoteser utifrån vilka vi ämnar utvidga Nedungadis (1990) teoretiska modell beträffande erinran.

Tumregeln om tillgänglighet kan vara svår att tillämpa på svaga varumärken, eftersom de inte är lika väletablerade i minnet hos konsumenterna. Starka varumärken borde emellertid vara mer lättillgängliga och konsumenterna kan därmed tillämpa tumregeln om tillgänglighet i utvärderingsprocessen. Stimuli som är avvikande gör enligt Folkes (1988) varumärket mer till-

gängligt, något som i sin tur underlättar utvärderingen. Sådana stimuli kan även framhäva det salienta attributet, vilket skulle kunna vara det exponerade varumärket. Precis som i det experiment som Areni et al. (1999) ligger bakom skulle en specialexponering kunna framhäva salienta negativa attribut, vilket torde påverka kategorins övriga varumärken negativt. I en sådan situation borde kategorins starka varumärken drabbas hårdast eftersom de normalt sett säljer bättre. Nedungadi (1990) menar att starka varumärken påverkas positivt av situationer där konsumenterna kommer i kontakt med svaga varumärken tillhörande samma kategori, eftersom en nod kan aktivera andra noder i samma nätverk. Om däremot det svaga varumärkets nod aktiveras genom ett salient negativt attribut borde detta på samma sätt även kunna påverka det starka varumärket negativt. När noder aktiveras genom att salienta attribut lyfts fram är det sannolikt att även andra varumärken påverkas av detta salienta attribut – oavsett om det är positivt eller negativt.

Som konstaterats är kännedomen om och attityderna till svaga varumärken sämre än vad de är för starka och konsumenterna kommer därför att sakna information i utvärderingsprocessen. Det salienta attribut som framhävs då ett svagt varumärke specialexponeras, det vill säga varumärket, borde således betraktas som negativt. När ett svagt varumärkes nod aktiveras skulle detta salienta negativa attribut därför kunna smitta av sig på attityderna till det starka varumärket i kategorin och således försämra dess försäljning. En liten del av den minskade försäljningen kan självklart uppkomma genom substitutionseffekter men sådana har visat sig vara marginella (Chevalier, 1975-1976). Utifrån resonemanget ställer vi följande hypoteser:

H7: *Specialexponering av ett svagt varumärke kommer att resultera i en minskad procentuell försäljning av ett starkt varumärke i samma produktkategori till följd av:*

a: *substitutionseffekter*

b: *salienseffekter*

3. Metod

I detta avsnitt redogör vi för och motiverar valet av de metoder som vi har använt för att testa tidigare formulerade hypoteser. Vi börjar med en beskrivning av det initiala arbetet, vilket följs av redogörelser för uppsatsens ansats. I förstudien motiverar vi de val som ligger till grund för butiksexperimentet och, som tillsammans med vår enkät, beskrivs mer detaljerat i huvudstudien. Metodavsnittet avslutas med en redogörelse av studiens tillförlitlighet och de analysverktyg vi har valt att använda.

3.1 Det initiala arbetet

Efter att ha definierat det övergripande undersökningsområdet genomfördes en omfattande litteraturstudie bestående av artiklar med främst akademisk karaktär. Litteraturen berörde framförallt konsumentbeteende i samband med exponeringar, varumärkesstyrka och impuls-köp men även litteratur om mänskligt beteende som tar avstamp i psykologin behandlades. Extensiva diskussioner förekom mellan författarna och handledaren Niclas Öhman¹¹ gällande valet av såväl undersökningsområde som utförande. Vidare konsulterades Johan Sundh, Category Manager på Cloetta Fazer Sverige AB. Valet föll till slut på ett butiksexperiment följt av en enkät. Syftet med butiksexperimentet var främst att kartlägga eventuella sido-effekter av en specialexponering. Därtill ämnade vi undersöka hur dessa resultat skiljer sig åt beroende på varumärkesstyrka och var i butiken specialexponeringen placerades. Med den uppföljande enkäten ämnade vi utreda huruvida köpet var av impulskaraktär och om varumärkena skiljer sig åt i termer av konsumenternas attityd och beteende.

3.2 Val av ansats

Eftersom vi utgår från befintlig teori, och då vi i våra hypotestester använder oss av ett stort och representativt urval, har vi valt en konklusiv ansats (Malhotra 2004). Vi anser det vara önskvärt att utöka existerande litteratur på området och ämnar bidra med ytterligare information kring vad varumärkesägare ska beakta gällande specialexponeringar. Då vår förhoppning är att kartlägga eventuella samband mellan varumärkesstyrka och special-exponeringar har vi vidare valt en kausal undersökningsmetod (Malhotra, 2004).

¹¹ Doktorand på CCM vid Handelshögskolan i Stockholm.

Undersökningen tog formen av ett fältstudieexperiment med fördelen att vi, genom att komma närmare verkligheten, ska kunna ge en mer realistisk bild av vårt ämnesområde och således öka trovärdigheten i resultaten. Studien var vidare av en kvantitativ karaktär, vilket öppnar upp för möjligheten att dra generaliserbara slutsatser.

3.3 Förstudie

Innan experimentet iscensattes gjorde vi en förstudie för att kunna motivera valet av produktkategori, varumärken, butiker, samt specialexponering och dess placering. Förstudien baserades på teoretiska kunskaper, men också på diskussioner mellan författarna, handledaren Niclas Öhman och vår kontaktperson på Cloetta Fazer, Johan Sundh.

3.3.1 Val av produktkategori

Då vi med hjälp av vårt experiment främst ämnade undersöka hur specialexponeringar kan driva ett varumärkes försäljning och eventuella sidoeffekter, var valet av produktkategori viktigt. Livsmedelsinköp planeras idag i allt mindre utsträckning (Nordfält, 2005). Därtill har Kollat och Willett (1967) funnit att somliga av dagligvaruhandels produktkategorier är särskilt förknippade med impulsköp. Enligt samma författare är godis ett typexempel på en sådan kategori, vilket motiverar varför vi valde den till vårt experiment. Denna produktkategori är i sin tur indelad i olika underkategorier som även de handlas på impuls i varierad utsträckning. Pris, förpackningsstorlek, samt konsumtionstillfälle är exempel på faktorer som kan påverka andelen impulsköp i den specifika underkategorin (Stern, 1962). Köp av godis på påse planeras till exempel i större utsträckning än stycksaker¹² och med anledning av detta valde vi underkategorin chokladstycksaker till experimentet.

3.3.2 Val av varumärken

I valet av varumärken var det viktigt att kunna se en tydlig skillnad i varumärkesstyrka mellan de två vi slutligen bestämde oss för, eftersom denna skillnad skulle ligga till grund för det som vi ämnade testa med experimentet. Vi bestämde oss för att använda Kexchoklad som det starka av de två varumärkena som vi vill jämföra i vårt experiment. I kategorin chokladstycksaker kan det varumärket utan tvekan definieras som starkt, vilket framgår då vi senare tittar

¹² Sundh, Johan, intervju, 2007-01-31.

närmre på de variabler som varumärkesstyrka förklaras av. Samma variabler underbygger även vårt val av experimentets svaga varumärke, vilket föll på Sportlunch, och i en inbördes jämförelse mellan Kexchoklad och Sportlunch blir skillnaden i varumärkesstyrka ännu tydligare. Beträffande det beteendemässiga engagemanget i respektive varumärke kan vi konstatera att det föreligger en avsevärd skillnad då man tittar på varumärkenas försäljnings-siffror. I segmentet dagligvaruhandeln uppgick Kexchoklads försäljning under år 2006 till 18 procent (136 046 000 SEK) av den totala försäljningen på 754 263 000 SEK i kategorin chokladstycksaker, vilket kan jämföras med försäljningen av Sportlunch som endast utgjorde 0,9 procent (6 935 000 SEK)¹³.

Johan Sundh på Cloetta Fazer bekräftar att även det attitydmässiga engagemanget i Kexchoklad är väldigt stort¹⁴. Detta framgår även av de attitydundersökningar som företaget låtit göra i samarbete med Ungdomsbarometern där Kexchoklad hamnar i topp på frågor som berör status, image, prisvärdhet, smak och kvalitet¹⁵. Kexchoklad är Sveriges största godis-varumärke och i termer av varumärkeskänedom, en nödvändig komponent för att attityder ska kunna formas, kan vi även konstatera att 99 procent av landets befolkning känner till Kexchoklad¹⁶. Det attitydmässiga engagemanget i Sportlunch är betydligt lägre, även om detta inte testas i samma utsträckning som attityderna till Kexchoklad¹⁷. Faktumet att Cloetta Fazer inte gör sådana investeringar i Sportlunch torde dock kunna ses som ett bevis på att varumärkena är av olika stor betydelse för företaget. Resonemanget kan, om än med försiktighet, kompletteras med faktumet att 840 träffar erhålls när man söker på Sportlunch på Internet, vilket kan jämföras med Kexchoklads 102 000 träffar.

3.3.3 Val av butik

Vi valde att utföra experimentet i livsmedelsbutiker, snarare än i kiosker, närbutiker och på bensinmackar, eftersom det är lättare att skilja den kongruenta placeringen från den icke-kongruenta i en större och mer organiserad butiksmiljö. Därtill är andelen impulsköp på varumärkesnivå större då försäljningskanalen är av mindre karaktär (Inman och Winer, 1998), såsom i en närbutik, vilket skulle kunna påverka våra experimentresultat negativt. Ytterligare

¹³ Marknadsinformation inhämtad av ACNielsen, erhållen av Cloetta Fazer, 2007-05-15.

¹⁴ Intervju, 2007-02-15.

¹⁵ <http://www.cloettafazer.se/> (2007-05-14).

¹⁶ <http://www.godochglad.nu/sv/Om-kexchoklad.aspx> (2007-05-15).

¹⁷ Sundh, J., intervju, 2007-02-15.

en aspekt viktig att beakta är att produktutbud och antalet besökare ökar med butikens storlek – parametrar som även de skulle kunna ha betydelse för de två varumärkenas försäljning. För att rensa experimentet från butiksspecifika förhållanden¹⁸ och den inverkan de skulle kunna ha på våra resultat använde vi oss av fyra olika butiker som alla tillhörde samma butikskedja. I samråd med Johan Sundh föll valet på Coop Extra-butiker eftersom det var viktigt att butikerna var av samma storlek med avseende på utformning och sortiment. Vidare är Coop en centralstyrd organisation vilket gjorde det möjligt för oss att tillgå försäljningssiffror från alla butikerna, uppdelat på experimentets olika dagar. De valda butikerna återfinns i fyra olika förorter till Stockholm; Huddinge, Upplands Väsby, Vallentuna och Täby. Anledningen till att det blev butiker i Stockholms förort beror på Coops strategi om att Extra-butikerna ska innehålla ett sådant perifert geografiskt läge.

3.3.4 Val av kongruent och icke-kongruent placering

Det rådde inga tvivel om valet av specialexponeringens kongruenta placering eftersom konfektyr i allmänhet tilldelas ett stort utrymme i en egen del av butiken. Vi valde mellan en placering i slutet av godisgången, alternativt en i anslutning till kassorna där godis ofta specialexponeras och bestämde oss slutligen för det senare alternativet.

Beträffande den icke-kongruenta placeringen hade vi egentligen kunnat använda vilken placering som helst i butiken, under förutsättning att den var skild från godisgången. Valet föll till slut på nöt- och chipsgången då denna produktkategori kan betraktas som såväl substitut som komplement till den kategori som våra två varumärken huvudsakligen tillhör. I de valda butikerna var nöt- och chipsgången tydligt skild från godisgången. Oavsett om kategorierna nötter och chips ses som ett substitut eller komplement till godis kan andelen impulsköp av Kexchoklad och Sportlunch komma att öka av den valda icke-kongruenta placeringen. Detta beror på att konsumenter, då de söker sig till nöt- och chipsgången, redan har skapat sig ett behov av någon typ av tilltugg¹⁹ som de önskar tillfredsställa.

¹⁸ Såsom geografiskt läge och närhet till andra butiker, butikens utformning, samt sortiment och storlek.

¹⁹ Med begreppet avses exempelvis chips, nötter, choklad, godis, glass, kakor och kex.

3.3.5 Val av specialexponering

Den specialexponering som vi använde oss av var inte specifikt utformad för vare sig Kexchoklad eller Sportlunch utan tog snarare en neutral form. Eftersom både Kexchoklad och Sportlunch ägs av Cloetta använde vi ett gult pappställ försett med Cloettas logotyp till båda varumärkena på den såväl kongruenta som icke-kongruenta placeringen (se bild på stället i Appendix). I samband med specialexponeringen hade vi även ett kampanjpris på de båda varumärkena. Eftersom Sportlunch är något större än Kexchoklad (80 gram jämfört med 55 gram), och eftersom ordinarie priser skiljer sig åt, kunde vi inte erbjuda lika många chokladkakor till samma reducerade pris för de båda varumärkena. Därför fick Sportlunch ett kampanjpris om två stycken för 15 kronor medan Kexchoklad hade ett antal om tre stycken för 15 kronor. Som enda marknadsföringsinvestering lyftes kampanjpriset fram med hjälp av en skylt på exponeringsstället.

3.3.6 Förtest av enkät

För att säkerställa att enkätens frågor skulle komma att uppfattas korrekt, och att de mätte de teoretiska egenskaper som de var avsedda att göra, valde vi att förtesta enkäten. Förtestet gick till på så vis att 20 utvalda respondenter utfrågades muntligen och det var vi som fyllde i svaren i enkäterna. Anledningen till att respondenterna inte fick fylla i enkäten själva var för att de inte skulle få göra det i den verkliga undersökningen heller och vi ville således försäkra oss om att förtestet var så verklighetstroget som möjligt. Till förtestet gjorde vi ett så kallat bekvämlighetsurval (Malhotra, 2004) och bland de tillfrågade finns studenter vid Handelshögskolan i Stockholm, familj, samt vänner och bekanta. Respondenterna i förtestet hade en jämn spridning med avseende på kön och ålder. Efter förtestet reviderades enkäten på så sätt att tre frågor om ”utsträckning” omformulerades. Därutöver ändrade vi skalan som svarsalternativet till frågan om ”butiksbesökets karaktär” hade utformats utifrån.

3.4 Huvudstudie

3.4.1 Experimentets utförande

För att rensa resultaten från butiks- och dagsspecifika förhållanden²⁰ utformade vi experimentet enligt en ”Latin Square”-design (Shadish et al., 2002), vilket framgår av

²⁰ Dagsspecifika förhållanden såsom väder, högtider och veckodag, samt konkurrerande erbjudanden i butik.

matrisen nedan. Som nämnts tidigare använde vi oss av fyra butiker och eftersom vi genomförde fyra olika test blev det också fyra tillfällen under vilka experimentet ägde rum. En Latin Square-design innebär att samma test inte får förekomma mer än en gång på en och samma rad, eller i samma kolumn, och följaktligen innehåller vår matris 16 rutor.

	Tillfälle 1	Tillfälle 2	Tillfälle 3	Tillfälle 4
Butik 1	<i>Kexchoklad</i> IE	<i>Kexchoklad</i> KE	<i>Sportlunch</i> IE	<i>Sportlunch</i> KE
Butik 2	<i>Kexchoklad</i> KE	<i>Sportlunch</i> IE	<i>Sportlunch</i> KE	<i>Kexchoklad</i> IE
Butik 3	<i>Sportlunch</i> IE	<i>Sportlunch</i> KE	<i>Kexchoklad</i> IE	<i>Kexchoklad</i> KE
Butik 4	<i>Sportlunch</i> KE	<i>Kexchoklad</i> IE	<i>Kexchoklad</i> KE	<i>Sportlunch</i> IE

Förklaring: IE: Icke-kongruent placering
KE: Kongruent placering

3.4.1.1 Testen

Ett av de fyra testen, se raden för butik 1, gick ut på att specialexponera Kexchoklad på den icke-kongruenta placeringen i butiken, det vill säga vid nöt- och chipsgången. Test nummer två innebar att Kexchoklad återigen specialexponerades, men denna gång på den kongruenta placeringen, vid kassan i närheten av konfektyrgången. I det tredje testet specialexponerades Sportlunch på den icke-kongruenta placeringen och i det fjärde testet på den kongruenta placeringen i butiken.

3.4.1.2 Tillfällen

Som nämnt använde vi fyra Coop Extra-butiker, där endast ett av testen utfördes åt gången i respektive butik. Samtliga fyra test genomfördes dock under något av de nedan beskrivna tillfällena i den specifika butiken. Anledningen till varför ett och samma test aldrig utfördes i mer än en butik åt gången var för att rensa resultaten från dagsspecifika förhållanden. Vid tillfälle 1 genomfördes alltså samtliga fyra test, dock uppdelat på de fyra olika butikerna. Varje tillfälle innefattade två dagar och med fyra tillfällen krävde experimentet således totalt åtta dagar per butik. För att öka möjligheten att erhålla så tydliga resultat som möjligt valde vi de dagar i veckan då godisförsäljningen är som störst, nämligen onsdag, torsdag, fredag, samt

lördag²¹. Tillfälle 1 utgjordes av onsdagen och torsdagen i vecka 11 2007 och tillfälle 2 av fredagen och lördagen i samma vecka. Tillfälle 3 bestod av onsdagen och torsdagen i vecka 12 och tillfälle 4 av samma veckas fredag och lördag.

3.4.2 Enkätinsamling

För att fastställa vilka attityder och vilket beteende som konsumenter hade till respektive varumärke innan de genomgick vårt experiment, och för att utreda i vilken utsträckning den försäljningsökning som vi ämnade driva utgjordes av impulsköp, valde vi att komplettera och följa upp butiksexperimentet med en enkät. För att undvika risken att betrakta och definiera vårt problemområde för snävt valde vi även att i enkäten inkludera frågor kring olika variabler som har visat sig kunna påverka konsumenters impulsköp, attityder och nöjdhet. På så sätt kunde vi dessutom garantera att det var skillnaden i varumärkesstyrka, och inga andra impulsköpsdrivande variabler, som låg till grund för de erhållna resultaten.

På plats i butik, i slutet av kassorna, fick kunder som hade observerats köpa Kexchoklad eller Sportlunch svara på enkäten. Valet att genomföra undersökningen i slutet av kassorna gjordes med avsikten att besvara respondenterna i minsta möjliga utsträckning. Tanken var att genom att ställa frågorna medan respondenten var upptagen med att packa sina matkassar skulle vi kunna erhålla en större svarsfrekvens. Ett annat knep som vi använde oss av för att öka svarsfrekvensen var att vi, innan utfrågningen påbörjades, meddelade kunden att en chokladstycksak väntade som tack för hjälpen. Ett sådant incitament kan nämligen föranleda reciprocitet, vilket innebär att respondenterna känner tacksamhetsskuld då de erhåller chokladstycksaken och därav vill lämna så fullständiga och korrekta svar som möjligt (Dahlén, 2003).

3.4.2.1 Urval

De respondenter som i kassan uppmärksammades ha köpt det exponerade varumärket fick svara på enkäten. Totalt fick vi in 127 enkäter där 38 procent av respondenterna var män och 62 procent var kvinnor. Vi kunde godkänna samtliga enkäter då de var korrekt ifyllda och därmed användbara i vår analys.

²¹ Sundh, J., intervju, 2007-03-13.

3.4.3 Undersökningsvariabler

Den person som hade till uppgift att övervaka experimentet och utföra enkätundersökningen i respektive butik gjorde först och främst en notering om detta så att varje enkät efteråt skulle kunna kopplas till rätt såväl butik, tillfälle, som typ av test.

3.4.3.1 Impulsköp

Enkätens första frågor, mätta på nominalskalor, testade huruvida inhandlandet av godis, chokladstycksaker, samt experimentets varumärken, hade planerats. Härigenom ämnade vi säkerställa att den försäljningsökning som experimentet förväntades generera skulle kunna förklaras av impulsköp. Vidare hade vi för avsikt att utreda vilken intentionsnivå som impulsköpet låg på; produktkategori-, produkt- eller varumärkesnivå. Med produktkategori avses godis och med produkt menar vi chokladstycksaker. Frågorna utformades i enighet med vår tidigare nämnda definition av impulsköp, det vill säga köp som konsumenten inte hade bestämt sig för innan denne trädde in i butiken. Vi valde att formulera följande tre frågor gällande impulsköp, där alla hade svarsalternativen *ja* eller *nej*:

”Hade du planerat att köpa godis innan du gick in i butiken?”

”Hade du planerat att köpa en chokladstycksak innan du gick in i butiken?”

”Hade du planerat att köpa Kexchoklad/Sportlunch innan du gick in i butiken?”

Vilket varumärke som ingick i den tredje och sista frågan berodde på vilket varumärke som respondenten hade köpt. Vi undersökte även om produkten hade plockats från vår special-exponering eller från dess vanliga hyllplats. De respondenter som hade tagit produkten på ordinarie hyllplats fick också frågan om de hade sett produkten någon annanstans i butiken och om de i så fall hade bestämt sig för att köpa produkten före eller efter detta.

3.4.3.2 Butikskännedom

Hur väl konsumenterna känner till butikens utformning kan påverka andelen impulsköp (Iyer, 1989; Granbois, 1968). Med anledning därav formulerade vi följande fråga där svar kunde lämnas på en sjugradig intervallskala med extremerna *inte alls*, samt *helt och hållet*:

”Hur väl hittar du i den här butiken?”

Butikskännedom hänger samman med hur ofta konsumenten besöker butiken, vilket i sin tur kan bero på huruvida butiken är konsumentens huvudbutik eller inte. Vi ställde följande fråga för att finna ett andelsmått och där svarsalternativen var *inga* eller *alla* på en sjugradig intervallskala:

”Hur stor andel av dina livsmedelsinköp gör du i den här butiken?”

Denna fråga kompletterades sedan med en fråga mätt på nominalskala där respondenten kunde svara *ja* eller *nej*:

”Är den här butiken din huvudbutik?”

3.4.3.3 Butiksbesökets karaktär

Impulsköp kan även påverkas av butiksbesökets karaktär. *Huvudbesök* kännetecknas ofta av en större andel impulsköp än *kompletteringsbesök* eftersom konsumenten, vid det förstnämnda, spenderar mer tid i butiken och följaktligen då också kommer i kontakt med fler försäljningsdrivande aktiviteter (Kollat och Willett 1967; Inman och Winer 1998). Kompletteringsbesök utförs för att tillfredsställa ett akut behov som när exempelvis hushållet har slut på bröd eller mjölk. Huvudbesök å andra sidan kännetecknas av sedvanliga butiksbesök, vilka utförs på en specifik veckodag och med målet att införskaffa hushållets vanliga förnödenheter (Nordfält, 2005). Med anledning av detta fick respondenterna svara på nedan fråga som mättes på en sjugradig intervallskala med extremerna *huvudbesök* och *kompletteringsbesök*:

”Av vilken karaktär var ditt butiksbesök?”

3.4.3.4 Inköpslista

Eftersom närvaron av en inköpslista har visat sig kunna inverka på andelen impulsköp (Kollat och Willett, 1967; Thomas och Garland, 1993) formulerade vi följande fråga, mätt på nominalskala och med svarsmöjligheterna *ja* eller *nej*:

”Hade du med dig en inköpslista in i butiken?”

3.4.3.5 Impulsköpsbenägenhet

Beatty och Ferrel (1998) har funnit att stor impulsköpsbenägenhet och individens positiva inställning till shopping i allmänhet kan driva impulsköp. Mätt på en sjugradig intervallskala och med ytterligheterna *inte alls*, samt *helt och hållet*, frågade vi därför härnäst:

”Hur benägen att handla på impuls anser du dig vara?”

I vilken utsträckning en konsument är impulsköpsbenägen kan också förklaras med hur frekvent denne köper produkter ur den specifika kategorin. Om en konsument väldigt sällan köper av kategorin, produkten eller varumärket, men ändå har köpt det exponerade varumärket under vårt experiment, ger detta oss en indikation på att konsumenten är impulsköpsbenägen och i hög grad påverkades av vår specialexponering. Med anledning av detta resonemang formulerade vi frågor gällande i vilken utsträckning respondenterna köper av produktkategorin, produkten samt varumärkena. Respondenterna utfrågades om båda varumärkena, oavsett vilket de hade köpt, och därför uppgick antalet frågor till fyra stycken som alla mättes på en sjugradig intervallskala med extremerna *aldrig* och *ofta*:

”I vilken utsträckning köper du godis?”

”När du köper godis, i vilken utsträckning köper du chokladstycksaker?”

”När du köper chokladstycksaker, i vilken utsträckning köper du Kexchoklad?”

”När du köper chokladstycksaker, i vilken utsträckning köper du Sportlunch?”

3.4.3.6 Attityder

Eftersom vårt val av varumärken till experimentet huvudsakligen grundade sig i varumärkesstyrka ville vi undersöka kundernas attityd till det köpta varumärket, men också till det varumärke som inte var under exponering. Respondenten fick svara på följande två frågor gällande attityd till varumärkena oavsett vilket varumärke som hade köpts:

”Vad tycker du om Kexchoklad?”

”Vad tycker du om Sportlunch?”

En sjugradig intervallskala användes, med tre motsatspar som svarsalternativ: *bra/illa*, *tycker mycket om/tycker inte om* och *inte alls tillfredsställande/mycket tillfredsställande*.

3.4.3.7 Nöjdhet

Nöjdhet, som ett resultat av tidigare erfarenhet av ett specifikt varumärke, kan ha inverkan på konsumenters köpintentioner (Söderlund, 2001). Av den anledningen fick respondenterna ta ställning till två påståenden gällande nöjdhet till det köpta varumärket som båda mättes på en sjugradig intervallskala med svarsextremerna *stämmer inte alls* och *stämmer mycket väl*.

”Kexchoklad/Sportlunch är min favorit bland chokladstycksaker”

”Jag skulle rekommendera Kexchoklad/Sportlunch till någon annan”

3.5 Studiens tillförlitlighet

3.5.1 Enkäten

En studies tillförlitlighet och kvalitet kan beskrivas med hjälp av begreppen reliabilitet och validitet. Ett mått som har hög reliabilitet är förenat med små slumpmässiga variationer, vilket betyder att samma resultat erhålls då mätningen genomförs på nytt (Söderlund, 2005; Malhotra, 2004). För att estimerar reliabiliteten i enkätens frågor valde vi att använda oss av snarlika frågor och flerfrågebatterier som fångar in den specifika teoretiska egenskapen. De flerfrågebatterier som vi använde indexerades i de fall då intern konsistens förelåg, det vill säga när Cronbach’s Alpha översteg 0.7 (Söderlund, 2005; Malhotra, 2004).

Precis som reliabilitet avser validitet i vilken utsträckning slumpmässiga variationer förekommer. Skillnaden mellan begreppen är att validitet därutöver även tryggar ett måtts avsaknad av systematiska mätfel. Ett mått anses ha hög validitet när undersökningsvariablerna faktiskt mäter det som de är avsedda att mäta. *Innehållsvaliditet* mäter i vilken grad innehållet i frågor och svar täcker innehållet i den teoretiska variabel som är avsedd att mätas (Söderlund, 2005). För att kunna uppskatta innehållsvaliditeten i enkätens mått använde vi oss av de termer och begrepp som vi fann i den teori som vi, med hjälp av våra frågor, strävade efter att utreda.

Till skillnad från innehållsvaliditet mäter *begreppsvaliditet* hur mätningens resultat förhåller sig till den teoretiska variabel som frågorna avser (Söderlund, 2005). Som nämnts tidigare använde vi snarlika frågor och välbeprövade frågemått och därmed kan vi estimerar måttens begreppsvaliditet. Det finns tre olika ansatser med hjälp av vilka ett måtts begreppsvaliditet

kan uppskattas, varav *nomologisk validitet* är en. Skattning av nomologisk validitet utgår från teori som uttrycker hur en variabel förhåller sig till andra variabler inom samma teoretiska ramverk (Söderlund, 2005). Enkäten syftade främst till att uppskatta den andel impulsköp som vårt experiment genererade. Förutom frågor om huruvida respondenternas köp var planerade eller inte ställdes även frågor rörande variabler som i teorin beskrivs som impulsköpsdrivande. På så sätt kan flera av de mått som vi använde även anses ha god nomologisk validitet. Det bör dock framhållas att en god validitetsnivå endast kan ses som en temporär förtroendeförklaring för måttet eftersom teorin, avseende den egenskap som mäts, kan komma att ändras över tiden (Söderlund, 2005).

3.5.2 Experimentet

Tillförlitlighet och kvalitet var även något vi tog i beaktande gällande utförandet av vårt experiment. Faktumet att vi tillämpade en Latin Square-design innebär att experimentet kan tillskrivas en viss grad av *intern validitet*. Intern validitet bekräftar att det verkligen är de oberoende variablerna som påverkar den beroende variabeln, det vill säga att resultatet inte härrör från andra omständigheter (Malhotra, 2004). I vår undersökning stärks den interna validiteten av att experimentets samtliga fyra butiker var lika stora, erbjöd samma sortiment och var belägna i samma typ av geografiska område i anslutning till en konkurrerande butik. Det som däremot kan påverka den interna validiteten negativt är det faktum att vi använde oss av verkliga butiker. Således kan konsumenterna ha påverkats av omgivande externa faktorer som exempelvis andra exponeringar och försäljningsdrivande aktiviteter, något som inte skulle ha förekommit i en artificiellt uppbyggd miljö.

Vårt experiment kan vidare anses ha hög *ekologisk validitet* (Shadish, 2002) eftersom vi använde en manipulation i verkliga butiker, vilket är en naturlig miljö för konsumenterna, snarare än laboratorier. *Extern validitet* visar i sin tur i vilken grad studien kan anses vara generaliserbar (Malhotra, 2004). En hög ekologisk validitet påverkar den externa validiteten positivt och således kan vi även fastslå att experimentet har en god extern validitet. Dessutom stärks den externa validiteten av att vi använde oss av fyra veckodagar, som alla är förknippade med hög försäljning i produktkategorin och därav kan anses representera en normal försäljning inom kategorin. Eftersom vår produktkategori kännetecknas av en hög andel impulsköp och en relativt låg involveringsgrad torde våra resultat dock enbart vara generaliserbara för liknande produktkategorier inom dagligvaruhandeln. Därutöver är ett av

våra undersökta varumärken ett i kategorin extremt starkt varumärke, vilket också kan begränsa i vilken utsträckning resultaten kan appliceras på andra varumärken.

3.6 Analysverktyg

För att kunna analysera enkätsvaren tog vi hjälp av statistikprogrammet SPSS. Innan vi genomförde våra test indexerade vi de flerfrågebatterier som avsåg attityder till respektive varumärke i de fall Cronbach's Alpha översteg 0,7. Relevanta frågor testades sedan med oberoende t-test, tvåvägs-ANOVOR, samt logistiska regressioner. Vi valde att genomgående acceptera en signifikansnivå på 5 procent men i vissa fall godtog vi även en nivå på 10 procent, något som då emellertid kommenteras kritiskt.

I analysen av de försäljningsförändringar som experimentet generade valde vi att titta på antalet chokladkakor som såldes per kund i de olika butikerna. Vi bestämde oss för måttet chokladkakor per kund, framför omsättning i kategorin, eftersom det underlättade utförandet av signifikanstest. Signifikansnivån testades genom ett populationsproportionstest (Newbold et al., 2007), vilket återfinns i Appendix. Som referenspunkt, det vill säga normal försäljning utan vårt experiment, valde vi att använda respektive varumärkes försäljning i termer av chokladkakor per dag under första kvartalet 2007. Mer specifikt uttryckt jämförde vi våra resultat med försäljningen under alla onsdagar, torsdagar, fredagar, samt lördagar under årets första kvartal när vårt experiment inte var under utförande. Anledningen till att vi valde att jämföra försäljningen under experimentet med försäljningen tidigare samma år beror på att en ny typ av Kexchoklad introducerades vid årsskiftet 2006/2007 – Kexchoklad doppad i mörk choklad. Eftersom endast den klassiska Kexchokladkakan användes i experimentet skulle introduktionen av den nya, mörka kakan kunna ha påverkat 2007 års försäljning, relativt tidigare år, och av den anledningen skulle försäljningssiffrorna från 2006 vara oanvändbara som referenspunkt.

4. Analys

I analysavsnittet redovisar och analyserar vi de resultat som framkom av butiksexperimentet och enkäten. Den inledande delen av analysen beskriver de test som genomfördes i syfte att fastställa experimentresultatens användbarhet i vår hypotesprövning som utreds därefter. Flera av hypoteserna prövades för att senare ligga till grund för och leda oss in på analysen av vår nya teori som testas i den sista delen av avsnittet.

4.1 Skillnad i varumärkesstyrka

Eftersom vi kompletterade butiksexperimentet med en enkätundersökning kunde vi på egen hand säkerställa att den tidigare diskuterade skillnaden i varumärkesstyrka mellan Kexchoklad och Sportlunch verkligen förekommer. Med hjälp av en logistisk regression testade vi hur konsumenters attityder och beteende hänger ihop för respektive varumärke; ett test som kan betraktas som lämpligt då Nagelkerke uppgick till 0,75 och Hosmer och Lemeshow var icke-signifikant på 0,78.

Logistisk Regression med köpt produkt som beroende variabel (Kexchoklad=0 och Sportlunch=1)	Exp(B)	Signifikans
Attityd Kexchoklad	0,25	0,002*
Attityd Sportlunch	2,52	0,001*

* Signifikant på 1%-nivån

Beträffande Sportlunch erhöll vi signifikanta resultat på att i takt med att attityden till varumärket ökar med ett steg på intervallskalan, ökar sannolikheten att kunderna köper varumärket i fråga 2,52 gånger. Samma test visade att då attityden till Kexchoklad ökar med ett steg, ökar oddsen att kunderna köper varumärket 3,97 gånger²². Tillsammans indikerar dessa resultat att Kexchoklad är ett starkare varumärke än Sportlunch, då kopplingen mellan konsumenters attityder och beteende är starkare för detta varumärke. Av resultaten framgår också att attityderna till Kexchoklad är starkare eftersom varumärket är mer top-of-mind i situationer då inköpet av chokladstycksaker har planerats.

²² $0,25^{-1}$

Med hjälp av oberoende t-test erhöll vi ytterligare resultat som stärker vårt resonemang kring varumärkesstyrka. Vi skiljde på de kunder som hade köpt Sportlunch och de som hade köpt Kexchoklad, under respektive varumärkes exponering, och ställde frågan i vilken utsträckning de köper de specifika varumärkena – oavsett vilket de hade köpt under experimentet.

Variabel	Kexchokladkund	Sportlunchkund	Differens	Signifikans
Utsträckning Sportlunch	1,71	3,09	-1,38	0,026**

** Signifikant på 5%-nivån

Variabel	Kexchokladkund	Sportlunchkund	Differens	Signifikans
Utsträckning Kexchoklad	4,18	4,30	-0,12	0,488

Medelvärde för i vilken utsträckning Sportlunch inhandlas av de kunder som också hade köpt varumärket under dess exponering, skiljde sig signifikant från medelvärdet för i vilken utsträckning Sportlunch köps av de kunder som hade köpt Kexchoklad då det exponerades. När samma test genomfördes för i vilken utsträckning Kexchoklad inhandlas av kunderna till respektive varumärke under de specifika exponeringstillfällena fann vi däremot ingen signifikant skillnad mellan medelvärdena. Tillsammans innebär detta, helt naturligt, att Sportlunchkunderna köper detta varumärke i större utsträckning än vad Kexchokladkunderna gör. I avsaknad av signifikanta resultat kan vi däremot inte säga att det omvända gäller. Det var till och med så att Sportlunchkunderna gav ett högre medelvärde än Kexchokladkunderna på i vilken utsträckning de köper Kexchoklad, även om resultaten inte var signifikanta. Sammantaget får vi dock ytterligare bevis på att Kexchoklad är ett starkare varumärke än Sportlunch.

4.2 Hypotesprövning

4.2.1 Experimentets användbarhet

Med hjälp av en tvåvägs-ANOVA erhöll vi vidare stöd för valet och utformandet av vårt experiment. Det framgår av att exponeringsplats såväl som exponeringsprodukt visade sig ha en signifikant inverkan på vilket av de två varumärkena som konsumenterna köpte. Dessutom fann vi att det köpta varumärket även påverkas av en signifikant interaktionseffekt mellan exponeringsplats och exponerat varumärke. Även om det inte framgår var den genererade

effekten går att finna, eftersom vi inte kunde genomföra något "post hoc-test", underbyggs emellertid resultaten av de försäljningssiffror som redovisas nedan.

4.2.2 Impulsköp och varumärkesstyrka

Som beskrivits i teorin finns det en rad olika variabler, såsom förekomsten av en inköpslista, butiksbesökets karaktär, impulsköpsbenägenhet och kännedomen om butikens utformning, som driver impulsköp. Med hjälp av t-test, tvåvägs-ANOVOR, samt logistiska regressioner undersökte vi om kunderna till experimentets två varumärken skiljer sig åt beträffande dessa impulsköpsdrivande variabler. Det visade sig dock att varumärkena inte avviker från varandra i termer av sådana variabler, och eftersom skillnad i varumärkesstyrka ligger till grund för vår uppsats, konstaterar vi att de impulsköp som varumärkena genererade är resultatet av specialexponeringen samt varumärkesstyrka och inte av andra impulsköpsdrivande variabler.

I vår analys av enkätsvaren framkom att en majoritet av både Kexchoklad- och Sportlunchinköpen hade skett på impuls. Resultaten för andelen oplanerade köp på varumärkesnivå talade ett påfallande tydligt språk gällande Sportlunch. Det visade sig nämligen att 100 procent av Sportlunchinköpen var oplanerade, vilket kan jämföras med 74 procent som utgjorde andelen oplanerade Kexchokladinköp. För att försäkra oss om att resultaten var trovärdiga och användbara, med andra ord signifikanta, valde vi att komplettera siffrorna med en medelvärdesjämförelse. I ett oberoende t-test jämförde vi därför de båda varumärkena och det visade sig att skillnaden i medelvärdena var signifikant, det vill säga de två kundgrupperna skiljer sig åt gällande planering på varumärkesnivå. Därmed kan vi acceptera H1a.

Köp på varumärkesnivå	Andel planerade	Andel oplanerade	Differens	Signifikans
<i>Sportlunch</i>	0%	100%		
<i>Kexchoklad</i>	26%	74%	0,20	0,000*

* Signifikant på 1%-nivån

H1a: Svaga varumärken kännetecknas av en större andel impulsköp på varumärkesnivå än starka varumärken. **ACCEPTERAS**

Då vi undersökte graden av planering på produktnivå för respektive kundgrupp erhöll vi resultat i linje med dem som ovan beskrivits på varumärkesnivå. 82 procent av dem som hade

köpt Sportlunch hade inte planerat att köpa produkten. Bland Kexchokladkunderna uppgick motsvarande andel till 61 procent. Även denna gång genomförde vi ett signifikanstest med hjälp av en medelvärdesjämförelse och fann att skillnaden gällande planering på produktnivå mellan Kexchoklad- och Sportlunchkunderna var signifikant. Vi kan således acceptera H1b.

Köp på produktnivå	Andel planerade	Andel oplanerade	Differens	Signifikans
Sportlunch	18%	82%		
Kexchoklad	39%	61%	0,19	0,043**

** Signifikant på 5%-nivån

H1b: Svaga varumärken kännetecknas av en större andel impulsköp på produktnivå än starka varumärken. **ACCEPTERAS**

På det mest övergripande planet, närmare bestämt produktkategorinivån godis, var inköpet oplanerat för 74 procent av Sportlunchkunderna, medan samma siffra uppgick till 54 procent för Kexchokladkunderna. Precis som tidigare valde vi att komplettera resultaten med ett signifikanstest och även denna gång visade sig medelvärdena för de två kundgrupperna avvika från varandra gällande planering på produktkategorinivå. Därmed kan vi acceptera H1c även om det bör understyrkas att det endast kan ske på en signifikansnivå om 10 procent.

Köp på produktkategorinivå	Andel planerade	Andel oplanerade	Differens	Signifikans
Sportlunch	26%	74%		
Kexchoklad	46%	54%	0,19	0,064***

*** Signifikant på 10%-nivån

H1c: Svaga varumärken kännetecknas av en större andel impulsköp på produktkategorinivå än starka varumärken. **ACCEPTERAS**

4.2.3 Specialexponering

Som nämnts i metodavsnittet använde vi varumärkenas försäljning under kvartal 1, när experimentet inte var under utförande, som referens i våra beräkningar. För att öka tillförlitligheten i resultaten räknade vi även ut försäljningsförändringen under de dagar då experimentet genomfördes. För exempelvis Sportlunch innebar detta att vi tittade på hur försäljningen

ökade när varumärket exponerades, i jämförelse med de dagar under experimentet som Sportlunch inte exponerades. I samtliga tabeller som följer nedan redovisar vi resultaten då både kvartalet och experimentet har använts som referenspunkter. När resultaten är signifikanta kommer dock endast kvartalet att användas som referenspunkt i den diskussion vi för.

En specialexponering har visat sig ha större påverkan på ett varumärkes försäljning än vad ökad hyllplats och annonsering har (Wilkinson et al., 1982; Gagnon och Osterhaus, 1985) och effekten blir ännu större om specialexponeringen kombineras med en prisreduktion (Nordfält, 2007). När vi beräknade den procentuella försäljningsökning som experimentet genererade för respektive varumärke fann vi följande:

Procentuell förändring under exponering	Relativt kvartal 1	Z-värde	Signifikans	Relativt experiment	Z-värde	Signifikans
Sportlunch	1 026%	34,56	0,000*	585%	12,63	0,000*
Kexchoklad	4%	1,16	0,123	28%	4,88	0,000*

* Signifikant på 1%-nivån

Även om den procentuella försäljningsökningen för Kexchoklad, med kvartalet som referenspunkt, inte var signifikant visar ovan resultat, med experimentet som referenspunkt, att en specialexponering som kombineras med en prisreduktion kan öka ett varumärkes försäljning och således accepterar vi H2.

H2: *En specialexponering kommer, i kombination med en prisreduktion, att öka varumärkets försäljning.* **ACCEPTERAS**

4.2.3.1 Specialexponering och varumärkesstyrka

Varumärkesstyrka kännetecknas av ett högt såväl attityd- som beteendemässigt engagemang bland konsumenterna (Aaker et al., 2004), vilket innebär att ett starkt varumärke säljer bättre än ett svagt på ordinarie hyllplats. En specialexponering borde således leda till en större procentuell försäljningsökning för ett svagt varumärke, till följd av den utökade exponeringsytan, eftersom varumärket normalt sett säljer relativt lite på ordinarie hyllplats. Resultaten i tabellen ovan stödjer detta resonemang då vi kan se att Sportlunchs försäljning ökade med 1026

procent när det specialexponerades med reducerat pris, medan Kexchoklads försäljning endast ökade 4 procent. Eftersom resultatet för Kexchoklad inte var signifikant använde vi istället experimentdagarna som referenspunkt, vilket gav oss likartade skillnader mellan de båda varumärkena; 585 procent för Sportlunch jämfört med Kexchoklads 28 procent. Vi accepterar därför H3.

H3: *I jämförelse med ordinarie hyllplats och pris, kommer ett svagt varumärke att uppnå en större procentuell försäljningsökning genom en specialexponering, som kombineras med en prisreduktion, jämfört med ett starkt varumärke. ACCEPTERAS*

4.2.4 Specialexponering och dess placering i butiken

Åtskilliga teorier har visat att de effekter som specialexponeringar kan ge upphov till varierar beroende på var i butiken exponeringen placeras. Försäljningsökningen blir som störst under en placering i anslutning till kassorna, alternativt på gaveln till en butiksgång. Placeringen är dessutom av betydelse för hur konsumenter uppfattar och kategoriserar varumärket (Gagnon och Osterhaus, 1985; Inman och Winer, 1998; Curhan, 1974). Vi jämförde därför den procentuella försäljningsökningen för respektive varumärke mellan en kongruent och en icke-kongruent placering och fann:

Procentuell förändring under exponering	Relativt kvartal 1	Z-värde	Signifikans	Relativt experiment	Z-värde	Signifikans
<i>Sportlunch Kongruent</i>	1 119%	30,47	0,000*	642%	12,64	0,000*
<i>Sportlunch Icke-kongruent</i>	933%	26,21	0,000*	529%	11,10	0,000*
<i>Sportlunch Kongruent vs. Icke-kongruent</i>				21%	1,34	0,090***

* Signifikant på 1%-nivån

*** Signifikant på 10%-nivån

Procentuell förändring under exponering	Relativt kvartal 1	Z-värde	Signifikans	Relativt experiment	Z-värde	Signifikans
Kexchoklad Kongruent	15%	3,03	0,001*	42%	5,89	0,000*
Kexchoklad Icke-kongruent	-6%	-1,26	0,104	15%	2,27	0,012**
Kexchoklad Kongruent vs. Icke-kongruent				280%	3,03	0,001*

* Signifikant på 1%-nivån

** Signifikant på 5%-nivån

Resultaten visar att den kongruenta placeringen genererade en större procentuell försäljningsökning än den icke-kongruenta för såväl Sportlunch som Kexchoklad. När kvartalet användes som referenspunkt framkom dock att den icke-kongruenta placeringen resulterade i en försäljningsminskning med 6 procent för Kexchoklad. En förklaring till detta kan vara att Kexchoklad i princip alltid återfinns under någon typ av kongruent butiksexponering – det vill säga även under de veckor i kvartal 1 som vi jämför med. Av den anledningen är det inte konstigt att försäljningen minskade när vi ersatte den kongruenta exponeringen med en icke-kongruent. Resultatet var emellertid inte signifikant och därför gick vi istället vidare med att använda experimentet som referenspunkt. I denna jämförelse fann vi en signifikant skillnad i den procentuella försäljningsökning som de två olika placeringarna genererade för båda varumärkena. Sportlunchs kongruenta exponering genererade en 21 procent större försäljningsökning än den icke-kongruenta även om resultatet endast är signifikant på 10 procentsnivån. För Kexchoklad var effekten av exponeringens placering ännu större och den kongruenta placeringen frambringade en försäljningsökning som är 280 procent större än den icke-kongruenta. Av resultaten att döma accepterar vi H4.

H4: *En kongruent placerad specialexponering kommer att generera en större procentuell försäljningsökning än en icke-kongruent placering. ACCEPTERAS*

4.2.4.1 Placeringens betydelse och varumärkesstyrka

Var i butiken specialexponeringen placeras kan påverka konsumenters uppfattning om ett specifikt varumärke (Buchanan et al., 1999). Eftersom de associationer som är kopplade till starka varumärken redan är väletablerade är det dock inte säkert att specialexponeringens placering har lika stor betydelse. Vad gäller svaga varumärken kan icke-kongruenta placeringar

emellertid leda till att konsumenter istället skapar sig felaktiga uppfattningar om och associationer till varumärket, vilket kan vara negativt för försäljningen. Vi undersökte därför om skillnaden i genererad försäljningsökning, mellan en kongruent och icke-kongruent placering, var större för ett svagt varumärke än för ett starkt. I beräkningen utgick vi ifrån de procentuella försäljningsförändringarna som visas i tabellerna ovan.

I motsats till vad vi hade hypotiserat visade det sig att skillnaden i den procentuella försäljningsökningen, mellan den kongruenta och icke-kongruenta placeringen, inte var större för Sportlunch än för Kexchoklad. Resultaten visade snarare det motsatta då special-exponeringens placering hade störst inverkan på det starka varumärket – en skillnad på 280 procent för Kexchoklad och 21 procent för Sportlunch – och således förkastas H5.

H5: Skillnaden i genererad procentuell försäljningsökning, mellan en specialexponerings kongruenta och icke-kongruenta placering, kommer att vara större för ett svagt varumärke än för ett starkt. **FÖRKASTAS**

4.2.5 Substitutionseffekter

I linje med uppsatsens huvudsyfte valde vi att testa vilka substitutionseffekter som kan uppstå till följd av en specialexponering. Det har visat sig att specialexponering av ett specifikt varumärke inte behöver resultera i minskad försäljning för produktkategoriens övriga varumärken. Tvärtom kan det vara så att specialexponeringar kan öka försäljningen för hela kategorin (Chevalier, 1975; Walters, 1991; Gagnon och Osterhaus, 1985). Vi anser dock att en sådan försäljningsökning endast kommer att ske när det är ett starkt varumärke som special-exponeras eftersom ett sådant lyfter fram positiva attribut för hela kategorin.

Substitutions- och salienseffekter	Relativt Kvartal 1	Z-värde	Signifikans
<i>Sportlunch</i>	64%	2,87	0,002*
<i>Kexchoklad</i>	-19%	-5,15	0,000*

* Signifikant på 1%-nivån

Resultaten visar att när ett starkt varumärke specialexponeras gynnas det svaga varumärket i samma produktkategori i termer av ökad procentuell försäljning (64 procent). Vårt experiment genererade således de substitutionseffekter vi hade förväntat oss och därför accepterar vi H6.

H6: *Specialexponering av ett starkt varumärke kommer att resultera i en ökad procentuell försäljning för ett svagt varumärke i samma produktkategori. ACCEPTERAS*

4.2.6 Salienseffekter

Specialexponering av ett svagt varumärke kräver ökad tankeansträngning hos konsumenter till följd av den låga varumärkeskännedomen. När varumärket och dess positiva attribut är svårtillgängliga i konsumenternas minne kan det leda till att varumärket utvärderas negativt. Det beror på att människor inte orkar använda sig av all information som finns tillgänglig i utvärderingsprocessen och kommer därför endast att söka efter de mest salienta attributen (Menon och Raghurir, 2003). Ett salient attribut på kategorinivå torde kunna vara varumärket i sig och därmed kan specialexponeringar av ett svagt varumärke framhäva ett för kategorin salient negativt attribut. Nedungadi (1990) har visat att aktiveringen av ett svagt varumärke kan gynna det starka i samma kategori. Istället för att gynna det starka varumärket anser vi att när ett svagt varumärkes nod aktiveras, genom att ett salient negativt attribut lyfts fram, borde detta kunna smitta av sig på det starka varumärket i kategorin och försämra dess försäljning.

Från föregående tabell ser vi att det starka varumärkets försäljning minskade med hela 19 procent när det svaga varumärket specialexponerades. En del av minskningen kan bero på substitutionseffekter, men trots att försäljningen av Sportlunch ökade med 1026 procent vid specialexponeringen (se tabell i H1) är denna siffra inte tillräckligt hög för att Kexchoklads försäljning ska minska med 19 procent. Eftersom Sportlunch hade en tämligen låg försäljning från början innebär en ökning på 1026 procent inte särskilt många chokladkakor. Kexchoklad hade däremot en hög ursprunglig försäljning, vilket betyder att 19 procent är en minskning av ett större antal kakor än den ökning som Sportlunch omfattades av. En stor del av det starka varumärkets försäljningsminskning kan därför förklaras med hjälp av resonemanget om salienseffekter som fördes i föregående stycke. Vi accepterar därför både hypotes 7a och 7b.

H7: *Specialexponering av ett svagt varumärke kommer att resultera i en minskad procentuell försäljning av ett starkt varumärke i samma produktkategori till följd av:*

a: *substitutionseffekter ACCEPTERAS*

b: *salienseffekter ACCEPTERAS*

4.3 Sammanställning av resultat

H1a	<i>Svaga varumärken kännetecknas av en större andel impulsköp på varumärkesnivå än starka varumärken.</i>	ACCEPTERAS
H1b	<i>Svaga varumärken kännetecknas av en större andel impulsköp på produktnivå än starka varumärken.</i>	ACCEPTERAS
H1c	<i>Svaga varumärken kännetecknas av en större andel impulsköp på produktkategorinivå än starka varumärken.</i>	ACCEPTERAS
H2	<i>En specialexponering kommer, i kombination med en prisreduktion, att öka varumärkets försäljning.</i>	ACCEPTERAS
H3	<i>I jämförelse med ordinarie hyllplats och pris, kommer ett svagt varumärke att uppnå en större procentuell försäljningsökning genom en specialexponering, som kombineras med en prisreduktion, jämfört med ett starkt varumärke.</i>	ACCEPTERAS
H4	<i>En kongruent placerad specialexponering kommer att generera en större procentuell försäljningsökning än en icke-kongruent placering.</i>	ACCEPTERAS
H5	<i>Skillnaden i genererad procentuell försäljningsökning, mellan en specialexponerings kongruenta och icke-kongruenta placering, kommer att vara större för ett svagt varumärke än för ett starkt.</i>	FÖRKASTAS
H6	<i>Specialexponering av ett starkt varumärke kommer att resultera i en ökad procentuell försäljning av ett svagt varumärke i samma produktkategori.</i>	ACCEPTERAS
H7	<i>Specialexponering av ett svagt varumärke kommer att resultera i en minskad procentuell försäljning av ett starkt varumärke i samma produktkategori till följd av:</i> a: substitutionseffekter b: salienseffekter	ACCEPTERAS ACCEPTERAS

5. Diskussion

I den avslutande delen av uppsatsen för vi en diskussion kring de resultat som vår studie frambringade. Vi fokuserar främst på de mest intressanta upptäckterna som stödjer vår nya teori kring salienseffekter. Vidare diskuterar vi de implikationer som resultaten kan ge upphov till för främst varumärkesägare, men också för butiksägare och forskare. Avslutningsvis ställer vi oss kritiska till en del aspekter i studien och ger förslag på framtida forskning.

5.1 Diskussion av delsyften

För att förtydliga och stärka huvudsyftet kompletterades vår uppsats även med två delsyften varav det första var *att utreda vilken effekt en specialexponering har på andelen impulsköp beroende på varumärkets styrka*. I linje med befintlig teori fann vi att en specialexponering, i kombination med en prisreduktion, ökar ett varumärkes procentuella försäljning. Resultaten visade även att det svaga varumärket uppnådde en högre procentuell försäljningsökning när det specialexponerades än vad det starka gjorde. Det kan förklaras med att det svaga varumärket dels sålde mindre från början, dels kännetecknas av en högre andel impulsköp. Eftersom starka varumärken är förenade med saliens uppfattas de som lämpliga i samband med många olika konsumtionstillfällen. Situationerna är betydligt färre då konsumenter erinrar sig om svaga varumärken. Däremot kan konsumenter fortfarande känna igen det svaga varumärket när de kliver in i butiken och exponeras för det men då sker köpet också oftare på impuls. Av denna anledning ter det sig naturligt att en specialexponering ökar den procentuella försäljningen mer för, och har således en större påverkan på, det svaga varumärket jämfört med det starka.

Vårt andra delsyfte var *att utreda vilken effekt specialexponeringens placering i butiken har beroende på varumärkets styrka*. Tidigare studier har visat att den placering som en specialexponering tilldelas kan vara betydelsefull, vilket också var fallet i vårt experiment. Den kongruenta placeringen, vid kassan nära kategorigången, ökade försäljningen mer än den icke-kongruenta, vid nöt- och chipsgången. Att försäljningen ökade mer när specialexponeringen placerades där kundgenomströmningen är stor är ganska självklart eftersom fler konsumenter då exponeras för varumärket. Det som är förvånansvärt är att placeringen visade sig ha en större betydelse för det starka varumärket än för det svaga. När varumärket specialexponeras med en icke-kongruent placering borde varumärkesstyrka spela en större roll för hur

varumärket uppfattas i och med att det återfinns utanför sin normala kontext. Resultaten skulle snarare kunna bero på att den kongruenta placeringen genererar en större effekt för ett starkt varumärke och att det inte är så att den icke-kongruenta placeringen är sämre för ett starkt varumärke än för ett svagt. Den kongruenta placeringen torde således ge en större effekt för ett starkt varumärke eftersom konsumenterna uppmärksammar denna exponering i större utsträckning till följd av att varumärket återfinns i deras consideration set. Av denna anledning beslutar sig även fler konsumenter för att köpa varumärket. Även om ett starkt varumärke kännetecknas av fler planerade köp än ett svagt kommer antalet konsumenter som kan tänka sig att handla ett starkt varumärke på impuls vara större, eftersom de redan har erfarenhet av och kännedom om varumärket.

5.2 Diskussion av huvudsyfte

Huvudsyftet med uppsatsen var att *utreda huruvida en specialexponering kan generera substitutions- och salienseffekter inom en given produktkategori*. Vår studie visade att både substitutions- och salienseffekter kan uppstå till följd av en specialexponering av ett varumärke genom att dess effekt spiller över på andra varumärken i kategorin. Konsumenterna agerar rutin- och vanemässigt när de inhandlar livsmedel och genomgår därför inte någon större kognitiv ansträngning då de fattar sina köpbeslut; framförallt i situationer då beslutet inte är särskilt viktigt och när produkten kännetecknas av lågt engagemang. Omedvetna influenser påverkar konsumenterna vilket förklarar de resultat som vi har erhållit. Konsumenternas mentala scheman aktiveras när de genomför rutinmässiga aktiviteter såsom livsmedelsinköp. Med hjälp av tumregeln om tillgänglighet och salienta attribut har vi utvecklat Nedungadis modell och skapat en egen teori som visar att det inte enbart är det exponerade varumärkets försäljning som påverkas vid en specialexponering. När ett attribut – varumärke – lyfts fram i en specialexponering påverkas uppfattningen om hela produktkategorin. Då en specialexponering visar ett varumärke som finns tillgängligt i schemat ökar sannolikheten att konsumenterna väljer att köpa just det varumärket. Starka varumärken är betydligt mer tillgängliga i konsumenternas scheman än vad som är fallet med svaga. När ett starkt varumärke exponeras kan den positiva effekt som det ger upphov till spilla över på kategorins andra varumärken och därför gynnas även ett svagt varumärke av att ett starkt sådant exponeras. I och med att vi har valt att betrakta varumärken som attribut i produktkategorin kan vi konstatera att när ett positivt attribut lyfts fram kan andra varumärken i kategorin gynnas. Konsumenterna väljer ofta att köpa ett starkt varumärke som specialexponeras men samtidigt kan exponeringen skapa positiva

associationer till kategorin som helhet, vilket kan få till följd att konsumenter går till hyllan i kategorigången och väljer ett annat varumärke.

Är det salienta attributet istället negativt, ett svagt varumärke, påverkas produktkategorins andra varumärken negativt. Den negativa effekten påverkar främst starka varumärken eftersom de ursprungligen har en relativt hög försäljning. Vår teori kan förtydligas med hjälp av resonemanget kring förhastad kognitiv övertygelse – att konsumenter följer sin första instinkt även om den inte är den mest optimala. När konsumenter ser specialexponeringen av ett svagt varumärke kan de istället komma att bestämma sig för att inte handla av kategorin i fråga överhuvudtaget. Detta är kanske inte den mest optimala lösningen men konsumenter vidtar ingen kognitiv ansträngning på så sätt att de köper ett annat varumärke än det exponerade när det exponerade varumärket inte framkallar några positiva känslor.

Ett starkt varumärke som Kexchoklad är sammankopplat med många olika associationer, vilket skulle kunna vara spröda kex, choklad, mellanmål, friluftsliv, godis och mättande. I och med att varumärket har så många associationer blir det lättare för konsumenter att tänka på andra varumärken i kategorin som också förknippas med ovan associationer. Om en konsument genast erinrar sig om exempelvis mellanmål när denne exponeras för Kexchoklad kommer även andra varumärken som förknippas med den specifika associationen att bli aktuella. I situationer då Sportlunch utgör ett sådant alternativ kanske en viss konsument föredrar det varumärket framför Kexchoklad med anledning av att det anses mer lämpligt som mellanmål. Om det istället är associationen choklad som väcks till följd av Kexchokladexponeringen går tankarna till varumärken som är starkt förknippade med choklad. Eftersom Kexchoklad är salient, och sammankopplat med många olika associationer, betraktas varumärket som lämpligt i många olika konsumtionssituationer. Av den anledningen ökar försäljningen när varumärket specialexponeras. Samtidigt kan de olika associationerna även aktivera nätverk av andra varumärken och på så vis kan även konkurrerande varumärken gynnas.

När konsumenter istället exponeras för ett svagt varumärke som Sportlunch är antalet tillgängliga associationer i minnet begränsade. I de mest extrema situationerna förknippas ett svagt varumärke inte med någon specifik association överhuvudtaget. Konsumenter påminns således heller inte om andra varumärken, vilket kan minska försäljningen för hela kategorin. Associationen sport, som kan tänkas vara kopplad till Sportlunch, behöver inte locka konsumenter till att köpa varumärket. Samtidigt är det heller inte en association som spiller

över på andra varumärken i kategorin och därmed gynnas inte kategorin av att ett sådant varumärke specialexponeras. Följaktligen är den varumärkesägare som bekostar en special-exponering inte nödvändigtvis den enda som tjänar på en sådan investering. Vem som egentligen får ligga när man bäddar beror således till stor del på varumärkets styrka.

5.3 Implikationer

Ur ett varumärkesägarperspektiv ger vår studie ytterligare bevis på effekterna av en special-exponering samtidigt som vi utökar befintlig teori genom att visa att dessa effekter beror på varumärkesstyrka. Vi tillför ny kunskap kring hur hela kategorin kan påverkas av special-exponeringar, vilket varumärkesägare med omfattande varumärkesportföljer kan ta lärdom av när det gäller att optimera satsningarna på specialexponeringar. Vår studie har även visat att placeringen är av stor betydelse och att det för svaga varumärken inte gör någon skillnad om exponeringen ges en kongruent eller icke-kongruent placering. Om ett företags portfölj består av varumärken av olika styrka och som konkurrerar med varandra är det att rekommendera att specialexponera de starka framför de svaga. För att en exponering av ett svagt varumärke ska kunna bli lönsam är det nödvändigt att först öka varumärkets kommunikation utanför butiken för att på så vis göra varumärket till ett salient positivt attribut i produktkategorin.

Även om vi avgränsade oss till ett varumärkesägarperspektiv kan våra resultat ändå vara relevanta för butiksägare. Genom vår studie får butiksägare ökad kännedom om vilka varumärken som är mest gynnsamma att exponera och hur detta påverkar hela produktkategorin. För butiksägaren är det även viktigt att undersöka hur andra produktkategorier kan påverkas av att ett specifikt varumärke specialexponeras, något som vi emellertid inte undersökte i denna uppsats. När ett svagt varumärke exponerades minskade försäljningen för hela produktkategorin och för butiksägare hade det varit intressant att även titta på försäljningen i substituerbara produktkategorier. Då försäljningen i produktkategorin chokladstycksaker minskar skulle eventuellt försäljningen av mellanmål, såsom bananer och yoghurt, kunna öka. Sådana resultat hade varit intressanta för butiksägare eftersom det är butikens totala försäljning, och inte försäljningen av specifika varumärken, som är av intresse.

5.4 Kritik till studien

En viktig aspekt för varumärkesägare att ta hänsyn till är hur det exponerade varumärket påverkas i termer av lönsamhet. Vi valde att endast titta på procentuell försäljningsökning och betraktade således inte de kostnader som specialexponeringar är förenade med för varumärkesägaren. Studien kan därför inte bistå varumärkesägaren med information om specialexponeringens påverkan på varumärkets vinst. Det är viktigt att veta att vi även avgränsade oss till att enbart titta på försäljningen och därmed valde bort analys av specialexponeringens påverkan på konsumenters attityder till varumärket. Attityd och beteende ligger till grund för varumärkets styrka, men i vår studie tittade vi enbart på specialexponeringens påverkan på konsumenters beteende.

I experimentet använder vi oss av två varumärken inom en kategori som är karaktäriserad av lågt engagemang och en hög andel impulsköp. De slutsatser vi drar torde därför vara applicerbara på liknande kategorier med samma karaktärsdrag, såsom andra produkter inom dagligvaruhandeln. Att effekten av en specialexponering skulle spilla över på hela kategorin, när kategorin karaktäriseras av högt engagemang, är kanske inte lika troligt eftersom konsumenter lägger större vikt vid köpbeslutet av sådana produkter. Tillsammans med faktumet att Kexchoklad är ett i sin kategori extremt starkt varumärke, något som inte återfinns i alla produktkategorier, begränsar detta våra resultats generaliserbarhet.

5.5 Förslag till framtida forskning

Vi valde att ta ett varumärkesägarperspektiv i vår studie och till följd av den avgränsningen kvarstår möjligheten för andra att genomföra ett liknande experiment, men ur butiksägarens perspektiv. Samma experimentsdesign kan användas fast med skillnaden att man inte enbart undersöker hur specialexponeringens effekt kan spilla över på varumärkets produktkategori utan även på andra, substituerbara produktkategorier. Butiksägaren skulle därmed få ökad kännedom om specialexponeringens effekt på butikens totala försäljning, samt om den minskade försäljningen i produktkategorin, till följd av ett svagt varumärkes exponering, genererar en ökad försäljning av andra kategorier eller om butikens totala försäljning minskar.

En ytterligare förlängning av vår studie kan vara att testa vår nya teori om salienceffekter på andra produktkategorier som inte karaktäriseras av vare sig lågt engagemang eller en hög

andel impulsköp. Samma teori kan användas men istället med fokus på varumärkeskännedom och attityder. I och med att vi enbart tittade på specialexponeringens effekt på konsumenters beteende kvarstår möjligheten att testa vår teori på konsumenters attityder till varumärket. Vidare kan framtida forskning utreda hur ett varumärkes kampanjsatsningar utanför butik påverkar en senare specialexponerings effekt. Det vore intressant att genomföra experimentet i nära anslutning till en sådan kampanj för att se hur investeringarna utanför butiksmiljön skulle kunna påverka efterföljande satsningar inne i butiken.

6. Referenser

- Aaker, J., Fournier, S. and Brasel, A. (2004), "When Good Brands Do Bad", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, June.
- ACNielsen, marknadsundersökning erhållen av Cloetta Fazer, 2007-05-15.
- Areni, C., Duhan, D. and Kiecker, P. (1999), "Point-of-Purchase Displays, Product Organization, and Brand Purchase Likelihoods", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27:4, 428-441.
- Bargh, J. (1989), "Conditional Automaticity: Varieties of Automatic Influence in Social Perception and Cognition", in *Unintended Thought*, Uleman, J. S. and Bargh, J. (eds.), New York: The Guilford Press, 3-51.
- Bargh, J. (2002), "Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, September, 280-285.
- Beatty, S. and Ferrel, E. (1998), "Impulse Buying: Modeling Its Precursors", *Journal of Retailing*, Vol. 74, Summer.
- Blackwell, R., Miniard, P. and Engel, J. (2001), "Consumer Behavior", Ninth Edition, Orlando: Harcourt College Publishers.
- Block, L. and Morwitz, V. (1999), "Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8.
- Buchanan, L., Simmons, C. and Bickart, B. (1999), "Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, August.
- Chevalier, M. (1975), "Substitution Patterns as a Result of Display in the Product Category", *Journal of Retailing*, Vol. 51, Winter.
- Chevalier, M. (1975-1976), "Increase in Sales Due to In-Store Displays", *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, November, 426-431.
- Cloettafazer.se, www.cloettafazer.se, (2007-05-14).
- Cobb, C. and Hoyer, W. (1986), "Planned versus Impulse Buying Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 62, Winter.
- Corstjens J. and Corstjens M. (1999), "Store Wars: The Battle for Mindspace and Shelfspace", Wiley, New York.
- Curhan, R. (1973), "Shelf Space Allocation and Profit Maximization in Mass Retailing", *Journal of Marketing*, Vol. 37, July, 54-60.
- Curhan, R. (1974), "The Effects of Merchandising and Temporary Promotional Activities on the Sales of Fresh Fruits and Vegetables in Supermarkets", *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, August, 286-294.
- Dahlén, M. (2003), "Marknadsförarens nya regelbok – varumärken, reklam och media i nytt ljus", Liber Ekonomi, Malmö.
- Dahlén, M. och Lange, F. (2003), "Optimal marknadskommunikation", Liber Ekonomi, Malmö
- Dahlén, M., seminarium vid HHS i kursen MCXL, 2006-11-27.
- Dahlén, M., seminarium vid HHS i kursen MCXL, 2007-08-24.

- Desrochers, D. and Nelson, P. (2006), "Adding Consumer Behavior Insights to Category Management: Improving Item Placement Decisions", *Journal of Retailing*, Vol. 82:4.
- Drèze, X., Hoch, S. and Purk, M. (1994), "Shelf Management and Space Elasticity", *Journal of Retailing*, Vol. 70:4.
- Ehrenberg, A., Goodhardt, G. and Barwise, T. (1990), "Double Jeopardy Revisited", *Journal of Marketing*, Vol. 54, July, 82-91.
- Erdem, T. and Swait, J. (1998), "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7:2, 131-157.
- Fiske, S. and Taylor, S. (1991), *"Social Cognition"*, New York: McGraw-Hill.
- Folkes, V. (1988), "The Availability Heuristic and Perceived Risk", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, June.
- Gagnon, J.P. and Osterhaus, J. (1985), "Research Note: The Effectiveness of Floor Displays on the Sales of Retail Products", *Journal of Retailing*, Vol. 61, Spring, 104-116.
- Godochglad.nu,
www.godochglad.nu/sv/Omkexchoklad.aspx, (tillgänglig 2007-05-15).
- Granbois, D. (1968), "Improving the Study of Customer In-store Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 32, October.
- Gruen, T. and Shah, R. (2000), "Determinants and Outcomes of Plan Objectivity and Implementation in Category Management Relationships", *Journal of Retailing*, Vol. 76:4.
- Inman, J. and Winer, R. (1998), *"Where the Rubber Meets the Road: A Model of In-Store Consumer Decision Making"*, Working Paper, Report No.98-122, October, Cambridge: Marketing Science Institute.
- Iyer, E. (1989), "Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure", *Journal of Retailing*, Vol. 65, Spring.
- Janiszewski, C. (1993), "Preattentive Mere Exposure Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December, 376-392.
- Jones, M., Reynolds, K., Weun, S. and Beatty, S. (2003), "The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency", *Journal of Business Research*, 56, 505-511.
- Keller, K. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, 1-22.
- Kollat, D. and Willett, R. (1967), "Customer Impulse Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, 21-31.
- Langer, E. (1989), *"Mindfulness"*, Cambridge, Massachusetts: Perseus Books.
- Leclerc, F. (2002), "Relative Salience in Consumer Decisions", *Advances in Consumer Research*, Vol. 29.
- Machleit, K. A., Allen, C. T. and Madden, T. J. (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect", *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, 72-82.
- Malhotra N. K. (2004), *"Marketing Research: An Applied Orientation"*, Fourth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Menon, G. and Raghubir, P. (2003), "Ease-of-Retrieval as an Automatic Input in Judgements: A Mere-Accessibility Framework?", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, September.

- Nedungadi, P. (1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, December.
- Nedungadi, P., Chattopadhyay, A. and Muthukrishnan, A. (2001), "Category Structure, Brand Recall, and Choice", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 18, 191-202.
- Newbold, P., Carlson, W. and Thorne, B. (2007), *Statistics for Business and Economics*, Sixth Edition, Englewoods Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Nordfält, J. (2005), "Is Consumer Decision-making Out of Control?: Non-conscious Influence on Consumer Decision-making for Fast Moving Consumer Goods", The Economic Research Institute, Stockholm School of Economics, Stockholm.
- Nordfält, J. (2007), *Marknadsföring i butik*, Liber Ekonomi, Malmö.
- Park, C. (1978), "A Few Questions on Consumer Information Processing: Two Product Cases, Coffee and Toothpaste", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, May.
- Shadish, W., Cook, T. and Campbell, D. (2002), *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*, Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Shavitt, S. and Fazio, R. (1990) "Effects of Attribute Salience on the Consistency of Product Evaluations and Purchase Predictions", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17.
- Spiggle, S. (1987), "Grocery Shopping Lists: What do Consumers Write", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14.
- Stern, H. (1962), "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, Vol. 26, April.
- Sundh, J., Category Manager, Cloetta Fazer AB, intervju, 2007-01-31.
- Sundh, J., Category Manager, Cloetta Fazer AB, intervju, 2007-02-15.
- Sundh, J., Category Manager, Cloetta Fazer AB, intervju, 2007-03-13.
- Söderlund, M. (2001), *Den Lojala Kunden*, Liber Ekonomi, Malmö.
- Söderlund, M. (2005), *Mätningar och mått – i marknadsundersökarens värld*, Liber Ekonomi, Malmö.
- Thomas, A. and Garland, R. (1993), "Supermarket Shopping Lists: Their Effect on Consumer Expenditure", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 21:2.
- Tversky, A. and Kahneman, D. (1973), "Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability", *Cognitive Psychology*, Vol. 5, 207-232.
- Van Osselaer, S. and Alba, J. (2003), "Locus of Equity and Brand Extension", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, March.
- Walters, R. (1991), "Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase, and Interstore Sales Displacement", *Journal of Marketing*, Vol. 55, April.
- Wegner, D. and Bargh, J. (1998), "Control and Automaticity in Social Life", in *Handbook of Social Psychology*, Fourth Edition, Gilbert, D., Fiske, S. and Lindsay G. (eds.), Boston: McGraw-Hill.

Wilkinson, J., Mason, B. and Paksoy, C. (1982), "Assessing the Impact of Short-Term Supermarket Strategy Variables", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, February, 72-86.

Appendix

Specialexponeringsställ

Sportlunch icke-kongruent



Kexchoklad kongruent



Populationsproportionstest

$$Z = \frac{p_X * p_Y}{\sqrt{p_0 (1-p_0) \left[\frac{N_X + N_Y}{N_X * N_Y} \right]}}$$

där
$$p_0 = \frac{p_X * N_X + p_Y * N_Y}{N_X + N_Y}$$

p_X = antal kakor/kund
under exponering

p_Y = antal kakor/kund
utan exponering

N_X = antal kunder i butik
under exponering

N_Y = antal kunder i butik
utan exponering