Kategorihantering; ett verktyg för att skapa framtidens ekologiska frukt- och grönychylla?

Handledare:  
Mikael Bergmasth  
Birgitta Olsson

Författare:  
Martin Lundqvist  
Calin Roman  
Marcus Stridhammar
SAMMANFATTNING:

Titel: Kategorihantering; ett verktyg för att skapa framtidens ekologiska frukt- och grönthylla?

Institution: Institutionen för Service Management, Campus Helsingborg, Lunds Universitet

Nivå: Magisteruppsats VT 2009. 15 poäng

Författare: Martin Lundqvist, Calin Roman och Marcus Stridhammar

Handledare: Mikael Bergmasth och Birgitta Olsson


Frågeställningar:

- Påverkas försäljningen av ekologiskt odlad frukt och grönt när placeringen ändras?
- Vilka för- och nackdelar finns det med en egen kategorisering av ekologiskt odlad frukt och grönt?
- Vilken syn har butikschefer angående kunders köpbeteende gällande ekologiskt odlad frukt och grönt?
Metod: Vi har samlat in kvantitativ och kvalitativ data i form av intervjuer med tre personer i olika ledande befattningar samt en kategorihanterare på ICA på nationell nivå. Vi har även utfört experiment i en Coop Konsumbutik, en Hemköpbutik och en ICA Kvantumbutik där vi fysiskt ändrat om i frukt och grönsaksdisken för att mäta effekten av en egen kategorisering av ekologisk frukt och grönt.


Slutsatser: Studien har inte funnit några uppenbara resultatförbättringar vid en layoutförändring av frukt- och gröntavdelningen. Vi har dragit slutsatsen att en ekologisk hylla kan ses som ett mervärde och en extra service till den miljömedvetne kunden samt att segmentet får ökad exponering på sikt.

Nyckelord: Butikslayout, Coop, Drivkrafter bakom konsumtion, Ekologi, experiment, Frukt och grönt, Hemköp, ICA, Kategorihantering, Köpbeende
Tack till...

...Mikael Nilsson på Hemköp City Stattena, Johan Sandström på Coop Konsum Kopparmölleplatsen och Stefan Wig på ICA Kvantum OJ för er medverkan i uppsatsen. Utan er hade denna studie aldrig kommit till.

... Peter Hägg, kategorihantare på ICA som tog sig tid för intervju med kort varsel.

... Hedda Huldt Hanson på Scandinavian Retail Center för att hon tog sig tid att introducera ämnet för oss.

... våra handledare Mikael Bergmasth och Birgitta Olsson för vägledning och stöd under uppsatsskrivandet.

... de personer i vår omgivning som har hjälp oss i stort och smått.

Helsingborg maj 2009

Martin Lundqvist, Calin Roman och Marcus Stridhammar
Innehållsförteckning

1. Inledning ................................................................. 8
   1.1 Bakgrund och problemformulering ......................... 8
   1.2 Syfte och frågeställningar .................................... 11
   1.3 Avgränsningar .................................................... 11
   1.4 Disposition ......................................................... 12

2. Teoretiskt ramverk .................................................. 14
   2.1 Konsumentbeteende ........................................... 14
      2.1.1 Drivkrafter bakom konsumtion ....................... 14
      2.1.2 Symmetriska och asymmetriska kundpreferenser 16
      2.1.3 Hur konsumenter väljer varor i butik ................ 17
   2.2 Kategorihantering .............................................. 18
      2.2.1 Tre antaganden för kategorihantering .............. 18
      2.2.2 Process för kategorihantering ......................... 19
   2.3 Butikens layout och skyltning ................................. 21
   2.4 Sammanfattning teoretiskt ramverk ....................... 22

3. Metod ................................................................. 23
   3.1 Bakgrund till studien .......................................... 23
   3.2 Val av samarbetspartners .................................... 23
      3.2.1 Butikerna ..................................................... 24
      3.2.2 Val av respondenterna och intervjuer .............. 24
   3.3 Metodologiska val .............................................. 25
      3.3.1 Experiment ................................................... 25
      3.3.2 Kvalitativa intervjuer .................................... 28
   3.4 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet ............. 29
   3.5 Sammanfattning av metod .................................. 30

4. Empiri ................................................................. 31
   4.1 Information om butiker och undersökningsperioder 31
   4.2 Resultat av experimenten .................................... 32
4.2.1 Experiment ICA Kvantum OJ ................................................................. 33
4.2.2 Experiment Coop Konsum Kopparmölleplatsen ................................. 33
4.2.3 Experiment Hemköp Stattena ................................................................. 34
4.3 Intervjuer och informella samtal med butikschefer och övriga respondenter .......................... 35
4.3.1 Tankar om egen kategorisering av ekologisk frukt och grönt ................................. 36
4.3.2 Upplevda för och nackdelar med en egen ekologisk hylla ................................. 37
4.3.3 Synen på ekologiska produkter ................................................................. 38
4.3.4 Erfarenheter av liknande undersökningar ................................................ 38
4.3.5 Synen på konsumenten ............................................................................. 39
4.3.6 Övriga intressanta upptäckter ................................................................. 40
5. Analys ........................................................................................................ 41
5.1 Analys av experiment .................................................................................. 41
5.2 Konsumentbeteende ................................................................................... 43
5.2.1 Drivkrafter bakom konsumtion ................................................................. 43
5.2.2 Symmetriska och asymmetriska kundpreferenser ..................................... 45
5.2.3 Hur konsumenter väljer varor i butik ....................................................... 47
5.3 Kategorihantering ..................................................................................... 48
5.3.1 Tre antaganden för kategorihantering ...................................................... 48
5.4 Sammanfattning analys ........................................................................... 48
6. Slutsatser och diskussion .......................................................................... 50
6.1 Reflektioner och förslag till fortsatt forskning .......................................... 53
Källförteckning .............................................................................................. 55
Publicerade källor ....................................................................................... 55
Elektroniska källor ...................................................................................... 59
Muntliga källor ........................................................................................... 60
Bilaga 1 experimentresultat Ica Kvantum Oj .................................................. 61
Bilaga 2 experimentresultat Coop Konsum Kopparmölleplatsen ...................... 63
Bilaga 3 experimentresultat Hemköp Stattena ............................................... 65
Bilaga 4 Intervjuguide kategorihanterare på ICA ............................................ 67
Bilaga 5 Intervjuguide personer i ledande befattning på butiksnivå.................................................................68
Bilaga 6 Samarbetande butik sökes.........................................................................................................................70
Bilaga 7 Bilder före och efter omändring..............................................................................................................72
Bilaga 8 Bilder på skyltar .............................................................................................................................................75
1. INLEDNING

Det inledande kapitlet kommer att behandla vilka faktorer och omständigheter som ligger till grund för studien. Efter problembeskrivningen redogörs det övergripande syftet och frågeställningar för arbetet samt de avgränsningar vi gör. Detta kapitel avslutas med en disposition över arbetet.

1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMFORMULERING


Dagens diskurs om konsumentbeteende, kategorihantering och ekologi leder oss in på sättet att kategorisera ekologiskt frukt och grönt. Våra efterforskningar har visat på att det finns begränsad forskning kring hur försäljningen av ekologiska produkter påverkas av att kategoriseras som en egen produktkategori. Mikael Nilsson (2009), butikschef på
Hemköp Stattena, berättade att ekologiska produkter kategoriseras under ordinarie produktkategorier, vilket kan göra det svårare att mäta och behandla på egen hand. Denna studie ska därför undersöka effekten av att kategorisera en ekologisk produktkategori på en egen hylla. Vi kommer att exemplifiera detta genom att undersöka effekterna av en egen kategori för ekologisk frukt och grönt.

Vår granskning av den befintliga forskningen på området fann att en vanlig utgångspunkt i dagens studier är undersöka kundernas syn på butikens layout, medan butikschefer syn på kundernas önskemål behandlas mer sällan. Eftersom butikschefen i hög grad påverkar layouten och kategoriseringen finner vi detta perspektiv intressant att undersöka. Ytterligare en anledning till att vi valt att fokusera på butikschefernas uppfattning är för att komma tillrädda med paradoxen att attityden gentemot en produktkategori kan vara positiv hos konsumenterna samtidigt som bara ett fåtal faktiskt konsumerar produkttkategorin (Boutsouki et al, 2008).

Figur 1: Problemformulering
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Syftet med studien är följande; att undersöka om kategorihantering kan tillämpas för att påverka konsumentbeteendet och därmed omsättningen för en varugrupp. Vidare undersöks hur butiker praktiskt arbetar med dessa aspekter genom att skapa en experimentell kategori, i vårt fall ekologisk frukt och grönt.

Frågeställningarna är därför följande:

- Påverkas försäljningen av ekologiskt odlad frukt och grönt när placeringen ändras?
- Vilka för- och nackdelar finns det med en egen kategorisering av ekologiskt odlad frukt och grönt?
- Vilken syn har butikschefer angående kunders köpbeteende gällande ekologiskt odlad frukt och grönt?

1.3 AVGRÄNSNINGAR


I denna uppsats behandlas resultaten från butikerna som separata fallstudier. Det är kategoriseringen av ekologisk frukt och grönt som är det väsentliga för uppsatsen och därför riktas inte fokus mot att göra en komparativ analys av de olika kedjornas arbete.
Valet att ha de tre största kedjorna representerade i uppsatsen ska istället ses som ett sätt att få en så representativ bild av marknaden som möjligt.

1.4 DISPOSITION

Uppsatsens disposition kan ses i figur 2 nedan.

Figur 2: Disposition
Ur figur 2 kan utläsas att den teoretiska ramen består av de huvudsakliga teoriområdena konsumentbeteende och kategorihantering, där teorierna om kategorihantering har kompletterats med teorier om butikslayout. Teorier om konsumentbeteende har använts vid utformningen av intervjuerna, då intervjufrågorna huvudsakligen berör respondenternas syn på konsumenters beteende. Vidare kommer respondenternas svar huvudsakligen att analyseras utifrån dessa teorier. Teorier om kategorihantering och layout har primärt använts för att förklara och motivera behovet av studiens experiment i uppsatsens metoddel. I analysen används samma teorier primärt för att ge en förklaringsmodell till utfallet av experimentet. Uppsatsens empiridel redogör för utfallet av experimenten och en tematisering av vad som framkom vid intervjuer och samtal. Användandet av ett eget empirikapitel utan teorikoppling ska ses som ett sätt att underlätta för läsaren att göra egna tolkningar av det insamlade materialet. Slutligen berör slutsatser och diskussionskapitlet svaret på uppsatsens frågeställningar samtidigt som vi för en vidare diskussion kring intressanta upptäckter i undersökningen.
2. TEORETISKT RAMVERK


2.1 KONSUMENTBETEENDE


2.1.1 DRIVKRAFTEN BAKOM KONSUMENTBETEENDE

**Den rationella aktören:** Konsumenter agerar rationellt i en jakt på egenintresse och väljer därför den produkt som bäst uppfyller konsumentens specifika behov.

**Kommunikatören:** Konsumerar för det symboliska värdet i det som konsumeras. Det vill säga kunden handlar primärt efter vilka opåtagliga värden som varumärket symboliserar, och inte primärt efter påtagliga värden som kvalitet eller pris.

**Offret:** Konsumerar ofrivilligt en produkt på grund av bristande/tvetydig information eller andra omständigheter.

**Den duperade:** Blir lurad till att tro att viss vara har ett högre värde än det egentligen har(Aldridge 2003). I analysen kommer dessa synsätt på konsumenten att analyseras utifrån olika sätt att se på konsumenten ur butikschefernas perspektiv.


- **Fysiologiska behov:** Saker som behövs för att kundens tillvaro ska kunna fungera.
- **Sociala behov:** Sända ut signaler till sin omgivning om vem man är genom sin konsumtion.
- **Symboliska behov:** Att äga en viss produkt kan ha ett visst symbolvärde för kunden.
- **Hedonistiska behov:** Sinnenas upplevelse exempelvis smak, utseende och lukt.
- **Kognitiva behov:** Behov av ökad kunskap.
- **Upplevelsebaserade behov:** Vilken upplevelse en viss produkt ger för kunden(McGoldrick 2002).

Vi avser att använda ovanstående modeller för att analysera hur synen på kunders konsumtion ser ut i våra fallföretag, och vilka behov som enligt butikernas representanter är viktigast att tillfredsställa som sedan analyseras i förhållande till befintliga teorier. Vidare används teorierna till att analysera hur butikerna går tillväga för att motivera kunderna att handla specifika varugrupper, samt vilka faktorer som enligt respondenterna har stor betydelse på försäljningen av kategorin.

2.1.2 SYMMETRISKA OCH ASYMMETRISKA KUNDPREFERENSER

Forskning skiljer mellan två olika förhållanden en kund kan ha till en viss produkt eller produktkategori. Att kundpreferensen är symmetrisk innebär att kunden väljer den produkt med lägst relativkostnad, med andra ord anser konsumenten att produkter är utbytbara om mer prisvärda substitut kommer in på marknaden. Om förhållandet är asymmetriskt så innebär det att kunden väljer varor utifrån fler preferenser än enbart relativkostnad, som exempelvis varumärke eller andra opåtagliga värden(Hingley, Sodano & Lindgreen 2008).


Teorier om symmetriska och asymmetriska kundpreferenser kommer att användas vid analysen av butikschefernas perspektiv på hur människor konsumerar frukt och grönt. Analysen kommer att bygga vidare på Kotlers modell för att ge en djupare förståelse och bredare vy på konsumentbeteende ur ett butiksperspektiv.

2.1.3 HUR KONSUMENTER VÄLJER VAROR I BUTIK


kunden i det första fallet är ute efter ett visst varumärke som till exempel Coca Cola, för att sedan bestämma sig huruvida denne behöver kategorin ”läskedrycker” eller inte. I det andra fallet innebär det att kunden tänker på exempelvis kategorin frukt för att sedan, vid hyllan, bestämma vilket varumärke, exempelvis Änglamark ekologi, kunden ska inhandla.

2.2 KATEGORIHANTERING


2.2.1 TRE ANTAGANDEN FÖR KATEGORIHANTERING


Det tredje grundantagandet är att trovärdigheten rörande kategorihantering förlitar sig på kvantifierbara måttenheter. Exempel på måttenheter som kan användas är vinst, intäkter, svinn samt mängden konsumenter i butik.


2.2.2 PROCESS FÖR KATEGORIHANTERING


1. Definiering av kategorin: Förstå hur konsumenters behov och beteende är kopplade till deras föreställning av hur produktkategorier bör vara utformade. Form, smak,

2. **Kategorins roll:** Då konsumenter vanligtvis gör inköp från flera kategorier är det viktigt att skapa sig en förståelse för de faktorer som påverkar beslut inne i butiken. Denna kunskap ska användas till att förstå vilken prioritet och betydelse den specifika kategorin har för konsumenter. Konsumenters beteende innan och efter köp måste tas i beaktning, med andra ord hur konsumenter har tänkt handla och hur de verkligen handlar. Även här bör det tas hänsyn till motivering och erkännande.

3. **Värdera kategorin:** Analysera vilka konsumtionstrender som råder för tillfället. Analysera varför konsumenter köper varor ur just denna kategori, vem köper ur kategorin och vad handlar de. Vidare bör inflytandet av ryktesspridning i kategorin analyseras.

4. **Scorecard för kategorin:** Utforma olika nyckeltal för att underlätta strategiarbetet för kategorin, som till exempel antal sålda enheter eller kundnöjdhet.

5. **Strategi för kategorin:** Förstå de kvalitativa och kvantitativa fördelarna med kategorin för konsumenten innan en idé kan utformas till en strategi. Hänsyn bör tas till hur konsumenter påverkas på plats i butik.

6. **Taktik för kategorin:** En tydlig handlingsplan bör utformas för att kategorins roll, mål och strategier ska kunna uppnås. Områden som tas i beaktning gällande konsumenters attityder och reaktioner omfattar (1) variationsriksedom och vad den visar att för konsumenten (2) prissättning och det värde och image den kommunicerar, (3) marknadsföring och hur det inverkar på detaljhandlarens image, och till sist (4) presentationen av hyllan, om det skiljer en specifik detaljist från sina konkurrenter och uppfyller behoven hos den konsumentgrupp den riktar sig till. Slutligen bör det tas hänsyn till hur konsumenter uppfattar information inne i butiken, hur konsumenters beslutsprocess ser ut samt vilken roll välkända varumärken spelar i kategorin.
2.3 BUTIKENS LAYOUT OCH SKYLTNING


rörelsemönster i butik, fann att konsumenter vanligtvis ägnar mest tid åt att studera de yttersta hyllorna i en rad.

De ovannämnda teorierna om layout kommer att användas i metodkapitlet för att förklara behovet av det experimentet vi utförde samt förklara vilka teorier som experimentet byggde på.

2.4 SAMMANFATTNING TEORETISKT RAMVERK

3. METOD


3.1 BAKGRUND TILL STUDIEN


3.2 VAL AV SAMARBETSPARTNERS

För att få en bred empirisk bas till uppsatsen används data från tre fallstudi. Dessa har gjorts i samarbete med en ICA Kvantumbutik, en Coop Konsumbutik och en Hemköpbutik. En fördel med att välja en butik ur varje kedja är att dessa tre kedjor står för cirka 90 procent av den sammanlagda marknaden i Sverige (Konkurrensverkets hemsida 2009). Därmed ger fallstudierna i vårt tycke en relativt representativ bild för hur flertalet butiker i Sverige arbetar. Ytterligare en viktig aspekt i valet av undersökningsobjekt är att de nämnda kedjorna, enligt vår uppfattning, till viss del
riktar in sin marknadsföring på ekologiskt tänkande och andra mervärden och därmed inte enbart konkurrerar med hjälp av pris. Som komplement har en kategorihanterare på koncernnivå för ICA Sverige intervjuats för att bidra med en vidare förståelse för ämnet.

3.2.1 BUTIKERNAS

Efter att vi bestämt vilken undersökningsmetod som skulle användas för studien skapades dokumentet ”Samarbetande butiker sökes” (Se Bilaga 6) som vi använde vid sökande av samarbetspartners. I denna invit tog vi upp fördelar som denna studie kunde medföra, de datum som studien skulle utföras samt vilka datum som vi behövde försäljningsstatistik för. Försäljningsstatistiken behövdes för att kunna jämföra hur omplaceringen av ekologisk frukt och grönt påverkade försäljningen. De tre butiker som valdes ut till studien, valdes efter kriteriet att de inte sedan tidigare hade den ekologiska frukt- och gröntavdelningen samlad på en plats.

De tre butiker som valdes ut till undersökningen var ICA Kvantum OJ (hädanefter ICA Kvantum), Hemköp City Stattena (hädanefter Hemköp) och Coop Konsum Kopparmölleplatsen (hädanefter Coop Konsum), samtliga belägna i Helsingborg. Då avsikten med studien inte är att jämföra butikerna, så finns det inget beroende av att butikerna ska vara snarlika.

3.2.2 VAL AV RESPONDENTERNA OCH INTERVJUER

senare intervjuades. För att få kunskap om arbetet med kategorihantering gällande ekologisk frukt och grönt valde utfördes en e-postintervju med Peter Hägg (2009), kategorihanterare för frukt och grönt på ICA Sverig e. Under studiens gång har det även samtals med Sara Cramer, kategoriansvarig på Coop. Både intervjuer och informella samtal kommer att användas till uppsatsen empiri och analys, där vi med informella samtal menar samtal om ämnet som skett under arbetets gång, utanför intervjuutfällena.

3.3 METODOLOGISKA VAL


3.3.1 EXPERIMENT


kategorin bör exponeras tydligt. Vi kommer att beröra detta mer ingående i nästa processteg, då kategorins roll hänger tätt samman med värdering av kategorin.


konsumentens rörelsemönster, där konsumenten antas ägna mest tid åt att studera de yttre hyllorna. Denna lärdom utnyttjade vi till vårt experiment då de ekologiska produkterna placerades i en egen hörna av frukt- och grönt avdelningen i de respektive butikerna. Utifrån ovanstående teorier diskuterade vi oss fram till att en logisk placering vore en egen hylla för ekologiska produkter. Experimentet ger på så vis en vägledning om huruvida ekologisk frukt och grönt kan anses vara en egen kategori genom den försäljningspåverkan som sker i förhållande till om varorna ligger insprängt.


3.3.2 KVALITATIVA INTERVJUER

För att öka förståelsen för kategorihantering, samt attityderna gentemot ekologiskt frukt och grönt hos konsumenterna har vi intervjuat personer i ledande befattningar i de tre fallföretagen. Dessa gjordes för att öka förståelsen arbetet med frukt- och gröntavdelningen, och då synnerligen den ekologiska delen. Genom att använda en
semistrukturerad intervjuform får vi djup och flexibilitet samtidigt som en viss grundstruktur gör att vi på ett enkelt sätt kan sammanställa intervjuerna och minimera risken för intervjuarrelaterade fel (Bryman & Bell 2005). Intervjuerna i butik har kompletterats genom att utföra en strukturerad e-postintervju med en kategorihanterare för frukt och grönt på ICA Sverige. Denna intervju utfördes för att få en inblick i hur arbetet med kategorihantering och ekologisk frukt och grönt fungerar centralt i koncernen. Intervjufrågorna till både butikernas representanter och kategorihanteraren skapades med utgångspunkt i den teoretiska ramen. Frågorna till butikscheferna (bilaga 5) var primärt inriktade mot att undersöka synen på konsumentbeteende medan frågorna till kategorihanteraren (bilaga 4) hade ett större fokus på kategorihantering.

3.4 VALIDITET, RELIABILITET OCH GENERALISERBARHET


Vi använder oss i uppsatsen av den kvalitativa metoden vid insamling av intervjumaterial, detta gör att vi till stor del förlitar oss på de människor som vi utfört intervjuer med. Vi har genom intervjuer med flera personer skapat en studie med bred empirisk bas och därmed förstärkt reliabiliteten för studien(Bryman & Bell 2005).

Bryman och Bell (2005) skriver att generaliserbarheten från en fallstudie inte är särskilt hög. Det kommer aldrig att finnas en fallstudie som förklarar något annat än just vad

3.5 SAMMANFATTNING AV METOD

4. EMPIRI

I detta kapitel kommer redogöras för studiens resultat i de respektive butikerna. Kapitlet inleds med korta fakta om de undersökta butikerna. Efter det redogörs för resultaten av experimenten i de respektive butikerna. Empirikapitlet avslutas med en tematisk genomgång av intervjuusvaren.

4.1 INFORMATION OM BUTIKER OCH UNDERSÖKNINGSPERIODER

Under denna rubrik ska vi ge kort bakgrundsinformation om de butiker som undersöktes och information om de perioder vi utförde experimentet under.

ICA Kvantum Oj


Coop Konsum Kopparmölleplatsen

**Hemköp Stattena**


4.2 RESULTAT AV EXPERIMENTEN

Under denna rubrik redogörs för resultaten av de utförda experimenten i butikerna. Diagrammen med resultat visar resultaten för det produkter där det finns konventionella alternativ. Fullständiga tabeller med alla värden, procentuella jämförelser och bruttovinstmarginaler återfinns i bilagor för respektive butik (bilaga 1, 2 och 3).
4.2.1 EXPERIMENT ICA KVANTUM OJ

I diagram 1 redovisas resultatet för experimentet på ICA Kvantum. För tabell med alla värden och procentuella jämförelser samt bruttovinstmarginaler se bilaga 1.

Diagram 1: Försäljningsiffror ICA Kvantum OJ

Av diagram 1 kan utläsas att vissa produkter har förändrats avsevärt i försäljning medan andra påverkats i mindre grad. Den sammanlagda försäljning av ekologiska produkter där det fanns ickeekologiska alternativ sjönk med 15 procent från 377 till 322 enheter.

4.2.2 EXPERIMENT COOP KONSUM KOPPARMÖLLEPLATSEN

I diagram 2 redovisas resultatet för experimentet på Coop Konsum. För en tabell med alla värden och procentuella jämförelser samt bruttovinstmarginaler se bilaga 2.
Diagram 2: Försäljningssiffror COOP Konsum Kopparmölleplatsen

Av diagram 2 kan utläsas att försäljningen av de flesta produkter steg under experimenttillfället. Den sammanlagda försäljning av ekologiska produkter där det fanns ickeekologiska alternativ ökade med 43 procent från 54 till 77 enheter.

4.2.3 EXPERIMENT HEMKÖP STATTTENA

I diagram 3 redovisas resultatet för experimentet på Hemköp. På Hemköp valde vi att exkludera bananer från undersökningen, eftersom bananer redan specialexponerades på en annan plats i frukt- och gröntavdelningen. Vidare valde vi att inte heller flytta kryddor och liknande där inga ickeekologiska alternativ fanns att tillgå, då även dessa stod exponerade på ett särskilt sätt. För en tabell med alla värden och procentuella jämförelser samt bruttovinstmarginaler se bilaga 3.
Av diagram 3 kan utläsas att försäljningen av de flesta produkter sjönk under experimenttillfället. Den sammanlagda försäljning av ekologiska produkter där det fanns ickeekologiska alternativ exklusive bananer sjönk med 10 procent från 108 till 97 enheter. Nämnas bör att de kravmärkta bananerna där vi inte ändrade på exponeringen föll med 20 % från 50 till 40 enheter under samma period.

### 4.3 INTERVJUER OCH INFORMELLA SAMTAL MED BUTIKSCHEFER OCH ÖVRIGA RESPONDENTER

Under denna rubrik kommer det som framkom av intervjuerna och våra informella samtal att beröras under olika teman. De teman som kommer stå som grund för
avsnittet är: tankar om kategorisering av frukt och grönt, upplevda för- och nackdelar med olika kategoriseringar, synen på ekologiska produkter, respondenternas erfarenheter av liknande undersökningar, synen på konsumenten samt övriga intressanta upptäckter.

4.3.1 TANKAR OM EGEN KATEGORISERING AV EKOLOGISK FRUKT OCH GRÖNT


inte hade varit framgångsrikt. Peter Hägg (2009), kategorihanterare frukt och grönt ICA Sverige, ansåg att det var bättre att ha det ekologiska segmentet insprängt bland de ickeekologiska produkterna eftersom det gjorde det möjligt för kunderna att välja mellan ekologiska och ickeekologiska alternativ för varje enskild produkt.

4.3.2 UPPLEVDA FÖR OCH NACKDELAR MED EN EGEN EKOLOGISK HYLLA

4.3.3 SYNEN PÅ EKOLOGISKA PRODUKTER


4.3.4 ERFARENHETER AV LIKNANDE UNDERSÖKNINGAR


4.3.5 SYNEN PÅ KONSUMENTEN


4.3.6 ÖVRIGA INTRESSANTA UPPTÄCKTER


Avslutningsvis kan nämnas att Marie Thor (2009), frukt- och gröntansvarig på Hemköp, tog upp en negativ aspekt med att ha de ekologiska produkterna blandat med de ickeekologiska, nämligen att människor köpte ekologi av misstag. När så var fallet ledd detta ofta till klagomål i kassan, när kunderna ansåg sig få betala för mycket för en produkt, vilket försämrade attityderna gentemot ekologi hos vissa. Den grupp som vanligtvis tog fel var äldre människor då dessa inte hade lärt in distinktionen mellan ekologiska och ickeekologiska produkter i sitt konsumentbeteende.
5. ANALYS

I analyskapitlet kommer vår empiri att analyseras med utgångspunkt i den teoretiska ramen. Analyskapitlet har en liknande disposition som teorikapitlet för att göra texten överskådlig och hjälpa läsaren att ta till sig innehållet. Analyskapitlet avslutas med en sammanfattning där de viktigaste lärdomarna tas upp inför uppsatsens avslutande del.

5.1 ANALYS AV EXPERIMENT


Om en kund är aktiv i sitt val av produkt är det inte orimligt att tänka sig att kunden letar reda på produkten oavsett hur den är placerad i butik. Med dessa tankar avslutar vi analysen av experimentet och går vidare med analys av butiksrepresentanternas syn på konsumentbeteendet.

5.2 KONSUMENTBETEENDE

5.2.1 DRIVKRAFTER BAKOM KONSUMTION


5.2.2 SYMMETRISKA OCH ASYMMETRISKA KUNDPREFERENSER

inte på grund av ett högre engagemang, men detta var ingen ståndpunkt som framfördes av intervjupersonerna.


5.2.3 HUR KONSUMENTER VÄLJER VAROR I BUTIK


5.3 KATEGORIHANTERING

5.3.1 TRE ANTAGANDEN FÖR KATEGORIHANTERING


5.4 SAMMANFATTNING ANALYS

I denna avslutande del sammanfattas det viktigaste från analysdelen inför kommande slutsatser och diskussion. Experimentet gav inga tydliga indikationer på att vår experimentella kategori skulle vara mer lönsam för butiken. En förklaringsmodell till
6. SLUTSATSER OCH DISKUSSION

Vi ska i detta kapitel koppla vår analys till vårt grundläggande syfte och besvara våra frågeställningar. Vårt syfte med studien var följande; att undersöka om kategorihantering kan tillämpas för att påverka konsumentbeteendet och öka omsättningen för en varugrupp samt undersöka hur butiker praktiskt arbetar med dessa aspekter inom kategorin ekologiskt frukt och grönt. Vi kommer att bevara uppsatsen tre frågeställningar som vars en underrubrik för att till sist avsluta med våra generella synpunkter kring ämnet.

Ambitionen med denna studie har varit att undersöka hur konsumentbeteende gällande ekologisk frukt och grönt påverkas av en förändrad layout av avdelningen. Vi tyckte det var intressant att undersöka hur denna layoutförändring påverkade då det finns viss brist på forskning inom detta område. I vår undersökning har olika typer av data samlats in för att kunna besvara våra frågeställningar så tydligt som möjligt. Analysen av den insamlade data har visat på både för- och nackdelar med en layoutförändring av frukt- och gröntavdelningen. Vi kommer nedan att redogöra för svaren på våra frågeställningar.

Påverkas försäljningen av ekologiskt odlad frukt och grönt när placeringen ändras?

Detta kan öka sannolikheten för att den som redan är intresserad av ekologi finner dessa produkter oavsett placering i butiken vilket kan jämföras med Kotlers (2008) beskrivning av dissonansreducerande köpbeteende.

**Vilka för- och nackdelar finns det med en egen kategorisering av ekologiskt odlad frukt och grönt?**

Figur 3: För- och nackdelar med egen kategorisering av ekologisk frukt och grönt

en tydlig exponering av butikers ekologiska utbud kan stärka dess image som miljömedveten och ansvarstagande vilket kan jämföras med Currans (2009) och Castaldo et als (2009) teorier om hur en butik skapar en ansvarstagande image. Slutfilen kan nämnas att exponering av varor som är riktade mot särintressen har visat sig ha positiva effekter både på Hemköp och på Coop Konsum


Vilken syn har butikschefer angående kunders köpbeteende gällande ekologiskt odlad frukt och grönt?

Av undersökningen har framkommit att försäljningen av ekologisk frukt och grönt är en begränsad andel av den totala frukt- och gröntomsättningen. Detta i kombination med
respondenternas utsagor om att flertalet kunder är priskänsliga gällande frukt och grönt, gör att de flesta kunder kan anses ha ett symmetriskt köpbeteende för kategorin. Detta medför att de handlar när de anser att produkten är prisvärd vilket leder till en ökad försäljning när säsongsvariationerna gör en viss frukt eller grönsak billig. Denna grupp kan även anses ha det som Kotler(2008) kallar för vanemässigt köpbeteende, där de köper en produkt av vana, på grund av ett lågt pris eller för att den är lättillgänglig i butiken.


6.1 REFLEKTIONER OCH FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING

Vi har under arbetets gång kommit in på andra intressanta forskningsuppslag. Detaljhandeln är ett spännande forskningsfält där det finns stor utvecklingspotential. Vårt forskningsområde, ekologi och konsumentbeteende, är ett intressant område som

53
ligger helt rätt i tiden och som det finns mycket utrymme för vidare forskning inom. Vi
tror att ekologisk medvetenhet kommer att öka i framtiden, vilket ställer krav på
forskning inom området. Vi ser gärna att liknande studier skulle göras inom ett andra
ekologiska segment för att undersöka om konsumentbeteendet skiljer sig mellan olika
ekologiska segment. Ur ett än bredare perspektiv hade det varit spännande att jämföra
konsumtionen av ekologiska produkter mellan olika länder. Det vore även intressant att
se om framtida forskning med samma utgångspunkt som denna studie skulle vissa på
samma resultat, det vill säga att det är minimal skillnad beroende på placering, eller om
människor då är mer mognas för ekologiska produkter vilket kan leda till ett annat utfall
på studien. Ett intressant framtida forskningsområde, som vi inte har berört i denna
studie, är att fokusera på varför människor konsumerar ekologiskt ur ett
kundperspektiv, detta genom att titta på hur känslor, tankar och värderingar styr
konsumentbeteende. Denna studie skulle kunna utgå från enkäter och fokusgrupper.
Anledning till att vi inte valde denna inriktning på studien är som sades i det inledan
de kapitlet att människors attityder mot en produkt ofta inte märks på deras köpbeteende,
och det var den faktiska försäljningen vi var intresserade av att undersöka.

Vår förhoppning är att denna uppsats har bidragit till förståelsen för det ekologiska
segmentet. Även om vi inte har funnit några uppenbara resultatförbättringar så kan en
ekologisk hylla ses som ett mervärde och en extra service till den miljömedvetne
kunden.


Bryman, Alan & Bell, Emma (2005), Företagsekonomiska forskningsmetoder uppl. 1, Liber: Malmö


Forskningscenter for Ökologisk Jordbrug (2001). Ökologiske fødevarer og menneskets sundhed. FÖJO-rapport nr. 14


**ELEKTRONISKA KÄLLOR:**

Konkurrensverkets hemsida, 090414

URL: [http://www.kkv.se/upload/Filer/ENG/Publications/rap_nordic_food_markets_summary.pdf](http://www.kkv.se/upload/Filer/ENG/Publications/rap_nordic_food_markets_summary.pdf)

Konsumentverkets hemsida, 090509

URL: [http://www.konsumentverket.se/Documents/PM/ekologiska_och_konventionella_gronsaker_PM2003_06.pdf](http://www.konsumentverket.se/Documents/PM/ekologiska_och_konventionella_gronsaker_PM2003_06.pdf)

Nationalencykopedins hemsida, 090415,

URL: [http://www.ne.se/sok/Forskning?type=NE](http://www.ne.se/sok/Forskning?type=NE)
MUNTliga KÄLLOR

Sara Cramér, kategorihanterare Coop Sverige. Samtal 091413

Hedda Huldt Hanson, konsult Scandinavian Retail Center.

Peter Hägg, kategorihanterare Frukt och Grönt ICA Sverige. E-postintervju 090428

Mikael Nilsson, butikscheff Hemköp Stattena. Samtal 090416 och 090423 samt personlig intervju 2009-05-06


Marie Thor, frukt- och gröntansvarig Hemköp Stattena. Samtal 090416 och 090423

Stefan Wig, färskvaruchef ICA Kvantum OJ. Samtal 090418 samt E-post intervju 090504
### ICA Kvartum OJ

#### Samtliga ekologiska

<table>
<thead>
<tr>
<th>Benämning</th>
<th>Vecka 13</th>
<th>Vecka 17</th>
<th>Förändring</th>
<th>Förändring i %</th>
<th>Marg. %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Alfalfagrodd</td>
<td>21</td>
<td>17</td>
<td>-4</td>
<td>-19%</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>Banan, Krav</td>
<td>119</td>
<td>144</td>
<td>25</td>
<td>21%</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>Basilika</td>
<td>43发明</td>
<td>89发明</td>
<td>46</td>
<td>107%</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>Citron Eko</td>
<td>13发明</td>
<td>16发明</td>
<td>3</td>
<td>23%</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td>Grodd Mix</td>
<td>17发明</td>
<td>11发明</td>
<td>-6</td>
<td>-35%</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td>Jordärtskocka</td>
<td>10发明</td>
<td>3发明</td>
<td>-7</td>
<td>-70%</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td>Kiwi Eko</td>
<td>13发明</td>
<td>3发明</td>
<td>-10</td>
<td>-77%</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>Lök Eko</td>
<td>4发明</td>
<td>7发明</td>
<td>3</td>
<td>75%</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>Morot Eko</td>
<td>139发明</td>
<td>95发明</td>
<td>-44</td>
<td>-32%</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>Paprika Eko</td>
<td>12发明</td>
<td>6发明</td>
<td>-6</td>
<td>-50%</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>Pepparrot Eko</td>
<td>23发明</td>
<td>22发明</td>
<td>-1</td>
<td>-4%</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>Sallat endive</td>
<td>11发明</td>
<td>12发明</td>
<td>1</td>
<td>9%</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>Svartröt Eko</td>
<td>2发明</td>
<td>3发明</td>
<td>1</td>
<td>50%</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>Tomat plommon</td>
<td>46发明</td>
<td>32发明</td>
<td>-14</td>
<td>-30%</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>Tomat Vilda</td>
<td>9发明</td>
<td>6发明</td>
<td>-3</td>
<td>-33%</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>Vitlök</td>
<td>12发明</td>
<td>10发明</td>
<td>-2</td>
<td>-17%</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td>Årskottsgrodd</td>
<td>19发明</td>
<td>21发明</td>
<td>2</td>
<td>11%</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totalt</strong></td>
<td><strong>513</strong></td>
<td><strong>497</strong></td>
<td><strong>-16</strong></td>
<td><strong>-3%</strong></td>
<td><strong>28</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Benämning</td>
<td>Vecka 13</td>
<td>Vecka 17</td>
<td>Sålt antal</td>
<td>Sålt antal</td>
<td>Förändring</td>
</tr>
<tr>
<td>-------------------</td>
<td>----------</td>
<td>----------</td>
<td>------------</td>
<td>------------</td>
<td>------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Banan, Krav</td>
<td>119</td>
<td>144</td>
<td>25</td>
<td>21%</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>Citron Eko</td>
<td>13</td>
<td>16</td>
<td>3</td>
<td>23%</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td>Jordärtskocka</td>
<td>10</td>
<td>3</td>
<td>-7</td>
<td>-70%</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td>Kiwi Eko</td>
<td>13</td>
<td>3</td>
<td>-10</td>
<td>-77%</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>Lök Eko</td>
<td>4</td>
<td>7</td>
<td>3</td>
<td>75%</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>Morot Eko</td>
<td>139</td>
<td>95</td>
<td>-44</td>
<td>-32%</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>Paprika Eko</td>
<td>12</td>
<td>6</td>
<td>-6</td>
<td>-50%</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>Tomat plommon</td>
<td>46</td>
<td>32</td>
<td>-14</td>
<td>-30%</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>Tomat Vilda</td>
<td>9</td>
<td>6</td>
<td>-3</td>
<td>-33%</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>Vitlök</td>
<td>12</td>
<td>10</td>
<td>-2</td>
<td>-17%</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totalt</strong></td>
<td><strong>377</strong></td>
<td><strong>322</strong></td>
<td><strong>-55</strong></td>
<td><strong>-15%</strong></td>
<td><strong>28</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
## BILAGA 2 EXPERIMENTRESULTAT COOP KONSUM KOPPARMÖLLEPLATSEN

**Coop Konsum Kopparmölleplatsen**

### Samtliga ekologiska

<table>
<thead>
<tr>
<th>Benämning</th>
<th>Sålt antal</th>
<th>Sålt antal</th>
<th>Förändring</th>
<th>förändring i %</th>
<th>Marg. %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Apelsin</td>
<td>2</td>
<td>14</td>
<td>12</td>
<td>600%</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>Avokado</td>
<td>3</td>
<td>6</td>
<td>3</td>
<td>100%</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>Basilika</td>
<td>19</td>
<td>5</td>
<td>-14</td>
<td>-74%</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>Böngroddar</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>100%</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>Champinjoner</td>
<td>4</td>
<td>1</td>
<td>-3</td>
<td>-75%</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>Citron</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>-2</td>
<td>-50%</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>Dill</td>
<td>27</td>
<td>24</td>
<td>-3</td>
<td>-11%</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>Gräslök</td>
<td>17</td>
<td>11</td>
<td>-6</td>
<td>-35%</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>Koriander</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>-1</td>
<td>-20%</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>Krasse</td>
<td>6</td>
<td>5</td>
<td>-1</td>
<td>-17%</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>Körsbärstomater</td>
<td>14</td>
<td>5</td>
<td>-9</td>
<td>-64%</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>Morötter</td>
<td>21</td>
<td>21</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>Mynta</td>
<td>6</td>
<td>2</td>
<td>-4</td>
<td>-67%</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>Oregano</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>100%</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>Palsternacka</td>
<td>5</td>
<td>2</td>
<td>-3</td>
<td>-60%</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>Persilja</td>
<td>22</td>
<td>33</td>
<td>11</td>
<td>50%</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>Päron</td>
<td>2</td>
<td>7</td>
<td>5</td>
<td>250%</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td>Rödbetor</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>200%</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>Timjan</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>50%</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>10</td>
<td>8</td>
<td>400%</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>---------------------</td>
<td>---</td>
<td>----</td>
<td>----</td>
<td>------</td>
<td>----</td>
</tr>
<tr>
<td>Äpple</td>
<td>2</td>
<td>11</td>
<td>9</td>
<td>450%</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totalt</strong></td>
<td>163</td>
<td>171</td>
<td>8</td>
<td>5%</td>
<td>30</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Ekologiska där konventionella alternativ finns**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2</th>
<th>14</th>
<th>12</th>
<th>600%</th>
<th>30</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Apelsin</td>
<td>3</td>
<td>6</td>
<td>3</td>
<td>100%</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>Avokado</td>
<td>4</td>
<td>1</td>
<td>-3</td>
<td>-75%</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>Champinjoner</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>-2</td>
<td>-50%</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>Körsbärstomater</td>
<td>14</td>
<td>5</td>
<td>-9</td>
<td>-64%</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>Morötter</td>
<td>21</td>
<td>21</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>Päron</td>
<td>2</td>
<td>7</td>
<td>5</td>
<td>250%</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td>Tomatmix</td>
<td>2</td>
<td>10</td>
<td>8</td>
<td>400%</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>Äpple</td>
<td>2</td>
<td>11</td>
<td>9</td>
<td>450%</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totalt</strong></td>
<td>54</td>
<td>77</td>
<td>23</td>
<td>43%</td>
<td>25</td>
</tr>
</tbody>
</table>
**BILAGA 3 EXPERIMENTRESULTAT HEMKÖP STATTENA**

**Samtliga ekologiska**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Benämning</th>
<th>Sålt antal</th>
<th>Sålt antal</th>
<th>Förändring</th>
<th>förändring i %</th>
<th>Marg. %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vanlig Placering</td>
<td>12/3-19/3</td>
<td>16/4-23/4</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Apelsin</td>
<td>9</td>
<td>3</td>
<td>-6</td>
<td>-67%</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>Avokado 2p</td>
<td>15</td>
<td>11</td>
<td>-4</td>
<td>-27%</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td>Citron</td>
<td>10</td>
<td>4</td>
<td>-6</td>
<td>-60%</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>Cocktailtomat</td>
<td>16</td>
<td>11</td>
<td>-5</td>
<td>-31%</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>Gröna äpplen</td>
<td>6</td>
<td>18</td>
<td>12</td>
<td>200%</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>Gurka kg</td>
<td>7</td>
<td>4</td>
<td>-3</td>
<td>-43%</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td>Kiwi</td>
<td>13</td>
<td>16</td>
<td>3</td>
<td>23%</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>Röda äpplen</td>
<td>15</td>
<td>16</td>
<td>1</td>
<td>7%</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td>Tomat</td>
<td>17</td>
<td>14</td>
<td>-3</td>
<td>-18%</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totalt</strong></td>
<td><strong>108</strong></td>
<td><strong>97</strong></td>
<td><strong>-11</strong></td>
<td><strong>-10%</strong></td>
<td><strong>38</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Ekologiska där konventionella alternativ finns**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Benämning</th>
<th>Sålt antal</th>
<th>Sålt antal</th>
<th>Förändring</th>
<th>förändring i %</th>
<th>Marg. %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Apelsin</td>
<td>9</td>
<td>3</td>
<td>-6</td>
<td>-67%</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>Avokado</td>
<td>15</td>
<td>11</td>
<td>-4</td>
<td>-27%</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td>Citron</td>
<td>10</td>
<td>4</td>
<td>-6</td>
<td>-60%</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>Cocktailtomat</td>
<td>16</td>
<td>11</td>
<td>-5</td>
<td>-31%</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>Gröna äpplen</td>
<td>6</td>
<td>18</td>
<td>12</td>
<td>200%</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>Produkt</td>
<td>Mängd</td>
<td>Tillgång</td>
<td>Verkligt</td>
<td>Procentuell förändring</td>
<td>Verksamhetsindex</td>
</tr>
<tr>
<td>---------------</td>
<td>-------</td>
<td>----------</td>
<td>----------</td>
<td>------------------------</td>
<td>------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Gurka</td>
<td>7</td>
<td>4</td>
<td>-3</td>
<td>-43%</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td>Kiwi</td>
<td>13</td>
<td>16</td>
<td>3</td>
<td>23%</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>Röda äpplen</td>
<td>15</td>
<td>16</td>
<td>1</td>
<td>7%</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td>Tomat</td>
<td>17</td>
<td>14</td>
<td>-3</td>
<td>-18%</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totalt</strong></td>
<td><strong>108</strong></td>
<td><strong>97</strong></td>
<td><strong>-11</strong></td>
<td><strong>-10%</strong></td>
<td><strong>38</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
1. Berätta lite om dig själv, utbildning, arbetsuppgifter och karriärväg?

2. Vad är den totala årliga omsättningen för kategorin frukt och grönt?

3. Hur stor del av den totala omsättningen står ekologisk frukt och grönt?

4. Hur arbetar ni med kategorihantering generellt i företaget?

5. Vad har du för tankar om hur kategoriseringen av frukt och grönt kan utvecklas?

6. Vilka för- och nackdelar ser du med att kategorisera ekologiskt frukt och grönt som en egen kategori?

7. Hur lång tid uppfattar du att det tar för en förändring i butiken att få effekt på kundernas konsumtionsmönster?

8. Har ni ekologiska produkter som en egen kategori inom något produktsegment, och om så är fallet, hur har utvecklingen sett ut?

Tack för din medverkan

Med vänliga hälsningar

/Calin, Marcus och Martin
1. Berätta lite om dig själv: hur länge har du jobbat som butikschef, karriärväg, arbetsuppgifter?

2. Berätta lite om butiken: Antal anställda, årlig omsättning, årlig omsättning för frukt och grönt?

3. Hur arbetade ni med ekologisk frukt och grönt innan undersökningen?

4. Har undersökningen påverkat er syn på hur ni ska arbeta med ekologiskt frukt och grönt i framtiden?

5. Vad tycker ni om att de två olika sätten att behandla ekologisk frukt och grönt i butik? Fördelar och nackdelar med respektive metod?

6. Har ni skyltat ekologiska produkter för sig i annan del av butiken och om så är fallet, vilken påverkan hade detta på försäljningen?

7. Tycker ni det hade underlättat om koncernen hade behandlat ekologiskt frukt och grönt som en egen kategori?

8. Hur lång tid brukar det ta innan en förändring i butikens layout får en påverkan på försäljningen?

9. Nämner kunderna något om ekologiska produkter när de är i butiken? Hur ser attityderna ut?

10. Vad tror du får kunderna att välja ekologiska produkter?

11. Händer det ofta att kunderna frågar om bakgrundsfakta om en viss produkt?

12. Enligt värdeekvationen så letar kunderna efter följande saker: produktkvalitet, valfrihet och tillgänglighet, bekväma öppettider, bra service samt en trivsam omgivning. Samtidigt försöker kunden minimera följande
faktorer: kostnad, tidsåtgång, ansträngning, stress och risk Arbetar ni något utifrån detta och skulle det gå att applicera på ekologisk frukt och grönt?

13. Hur priskänsliga är kunderna på frukt och grönt i allmänhet och ekologisk frukt och grönt i synnerhet, medför prisförändringar stora förändringar i köpbeteendet?

Tack för din medverkan

Med vänliga hälsningar

/Calin, Marcus och Martin
BILAGA 6 SAMARBETANDE BUTIK SÖKES

Samarbetande butiker sökes till fallstudie om kategorihantering för ekologiskt frukt och grönt!

Vi är tre studenter som skriver examensarbete inom ämnet Service Management på Campus Helsingborg. Vi behöver er hjälp med en studie inom följande område:

Kategorihantering (Category Management) har slagit igenom starkt på senare år, men få vetenskapliga studier finns för närvarande som genom praktiska studier tar reda på vilken effekt olika kategoriseringar har på köpbeteende.

I samråd med våra handledare och Scandinavian Retail Center har vi kommit fram till ett intressant undersökningsobjekt, nämligen hur kategorihantering kan påverka försäljningen av ekologiskt odlad frukt och grönt.

I dagsläget förefaller det som att ni hanterar ekologisk frukt och grönt som en underkategori till frukt och grönt vilket på många sätt verkar rimligt. Dock finns det en brist i att ha de ekologiska produkterna bredvid de konventionella i hyllan. Vi tror att blir det svårare för konsumenten att hitta och urskilja produkterna samtidigt som vi tror att köpmotivationen minskar om kunden enbart ser ekologiskt som en dyrare underkategori till frukt och grönt.

Det vi vill undersöka är vilken effekt det får att behandla ekologiskt frukt och grönt som en helt egen kategori, istället för som en underkategori till frukt och grönt. Om ekologiskt framstår som en egen kategori med ett visst mervärde för kunden så ökar sannolikt betalningsviljan för de ekologiska produkterna.

I klartext är den medverkan vi önskar från er följande: För det första vill vi att ni hanterar er ekologiska frukt och grönt som ni gör i dagsläget de vill säga som en underkategori till frukt och grönt. För denna verksamhet vill vi ha in försäljningssiffrorna från er ekologiska frukt och grönt mellan den 12/3 till den 19/3. Sen vill vi att ni organiserar om frukt- och gröntavdelningen så att alla konventionellt odlade varor är för sig och alla ekologiska ligger i en enskild del av frukt- och
gröntavdelning. Denna del ska vara tydligt skyltad så att kunderna inte kan missa var de ekologiska produkterna ligger, då vi hoppas på att tydlig skyltning genererar en försäljningsökning för ekologisk frukt och grönt. Denna del av undersökningen bör ske mellan den 16/4 och den 23/4 återigen med all försäljningsstatistik för de ekologiska frukt och grönt produkterna tillgängliga åt oss.

**Fördelar för er butik att deltaga i undersökningen**

Vår ambition är att undersökningen ska påverka butik minimalt, då vi själva kommer att göra så stor del av merarbetet som möjligt. Nedan listar vi de fördelar ett samarbete kan ge för er butik.

Fördelar:

- Ni får prövat en ny kategorisering för ekologiskt frukt och grönt som eventuellt hjälper försäljningen för det ekologiska produktsegmentet
- Ni hjälper forskningen på området framåt, och blir omnämnda i, och får ta del av en akademisk rapport om ett av era verksamhetsområden.
- Ni kan använda ert samarbete med universitetsstuderande som en goodwilldel av ert marknadsföring senare, det vill säga att ni gör ert yttersta för att bistå forskningen.

**Våra övriga undersökningsmetoder**

Eftersom en kvantitativ analys av ett experiment baserat på försäljningsdata är ett något knapphäntigt underlag avser vi att komplettera med intervjuer för att ta reda på mer om hur företaget arbetar med kategoriantering av frukt och grönt i dagsläget. Därför avser vi att intervjuva butikschef eller ansvarig för frukt och grönt i er för att få deras bild av hur det verkligen går till i verksamheten.

**Kontaktuppgifter**

Martin Lundqvist: *kontaktuppgifter*

Calin Roman: *Kontaktuppgifter*

Marcus Stridhammar : *kontaktuppgifter*
BILAGA 7 BILDER FÖRE OCH EFTER OMÄNDRING

Hemköp Stattena före omändring

Hemköp Stattena efter omändring

Bananer exponerades separat på hemköp
ICA Kvantum OJ Före omändring

ICA Kvantum OJ efter omändring
Coop Konsum Kopparmölleplatsen före omändring

Coop Konsum Kopparmölleplatsen efter omändring
Skylt Hemköp

Statena

Skylt ICA Kvantum Oj

Skylt Coop Konsum Kopparmölleplatsen