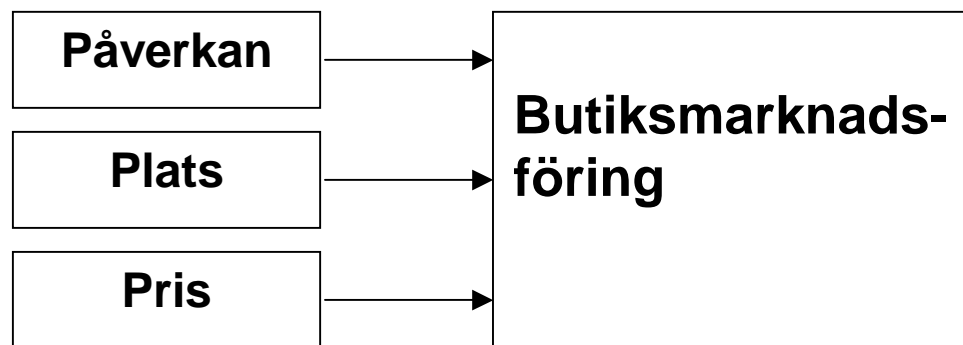




EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Magisteruppsats
Oktober 2003

Butiksmarknadsföringens påverkan på konsumenters inköp



Handledare:
Ulf Johansson

Författare:
Jenny Dybeck
Lisa Envall
Signe Mörner

Sammanfattning

- Titel:** Butiksmarknadsföringens påverkan på konsumenters inköp
- Seminareidatum:** 2003-10-16
- Kurs/ämne:** Magisteruppsats inom Marknadsföring, 10 poäng.
- Författare:** Jenny Dybeck, Lisa Envall och Signe Mörner
- Handledare:** Ulf Johansson
- Syfte:** Syftet med vår studie är att med hjälp av vår teoretiska modell undersöka den påverkan de olika delarna av modellen har på de tillfrågade konsumenternas inköp.
- Syftet med vår modell är att underlätta studier av butiksmarknadsföringens påverkan i enskild butik.
- Metod:** För att besvara de frågor vi ställt i problemformuleringen var det första steget att genomföra en omfattande teoristudie. Vi valde ut teorier som var relevanta för vår uppsats. Vi utvecklade en modell som baserar sig på Kotlers 4 P. Detta gjorde vi då vi saknade en teoretisk modell. Därefter genomfördes en empirisk undersökning som bestod av kvalitativa intervjuer med butiksägare respektive butikschef på vår utvalda undersöknings butik, ICA Tuna i Lund samt konsumenter och annan personal i butiken. Studien kompletterades även med en i huvudsak kvantitativ undersökning där vi analyserade 23 konsumenters inköpskvitton från ICA Tuna som vi samlat in under en vecka. Det empiriska materialet analyserades med hjälp av våra teori studier samt vår egen modell och denna analys låg till grund för våra slutsatser.
- Slutsatser:** Med hjälp av vår metod och vår modell har vi funnit att Butiksmarknadsföringen i ICA Tuna har en del brister. Det har framkommit att sortimentets bredd går ut över butikens framkomlighet och att köerna ofta är långa. Däremot har den kvalitativa och kvantitativa studien visat att Butiksmarknadsföringen i stort fungerar.
- Nyckelord:** Butiksmarknadsföring, kuponger, rabatt, demonstrationer, sambandsexponering, detaljhandeln, dagligvarubranschen, sales promotion, ICA Kvantum.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

SAMMANFATTNING	2
1.1 BAKGRUND	5
1.2 PROBLEMDISKUSSION	7
1.3 SYFTE	9
1.4 AVGRÄNSNINGAR	9
2. METOD	10
2.1 VAL AV ÄMNESOMRÅDE	10
2.2 ÖVERGRIPANDE TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	12
2.3 VAL AV METOD	10
2.3.1 Översiktlig metod	10
2.3.2 Kvalitativ/Kvantitativ metod	11
2.4 VAL AV TEORI	13
2.5 VAL AV MODELL	15
2.5.1 Produkt	15
2.5.2 Påverkan	15
2.5.3 Pris	16
2.5.4 Plats	17
2.6 VAL AV BUTIK OCH INTERVJUPERSONER	17
2.6.1 Val av konsumenter	17
2.6.3 Val av anställda	18
2.6.4 Val av butik	18
2.7 DATAINSAMLING	19
2.7.1 Observationer	19
2.7.2 Intervjuer	20
2.8 SEKUNDÄRDATA	21
2.9 KÄLLKRITIK	21
2.9.1 Kritik av observationer	23
2.10 VALIDITET OCH RELIABILITET	23
2.10.1 Reliabilitet	23
2.10.2 Validitet	24
2.11 RESULTAT	25
3. TEORI	26
3.1 INLEDNING	26
3.2 PÅVERKAN	27
3.2.1 Reklam	27
3.2.2 Marknadsföring	28
3.4 PLATS	29
3.4.1 Hyllplacering	29
3.4.2 Sambandsexponering	30
3.5 PRIS	30
3.5.1 Sortiment	31
3.5.2 Utseende	31
3.6 ICA KVANTUM	32
4. EMPIRI	33
4.1 DEL 1	33

4.1.1 Inledning.....	33
4.1.2 Påverkan.....	34
<i>Kampanjer</i>	35
4.1.3 Plats.....	36
4.1.4 Pris.....	37
4.2 DEL 2.....	38
4.2.1 Övergripande information rörande konsumenterna.....	38
4.2.2 Påverkan.....	39
4.2.3 Plats.....	43
4.2.4 Pris.....	43
5. ANALYS	45
5.1 PÅVERKAN	45
5.1.1 Reklam.....	45
5.1.2 Marknadsföring.....	47
5.2 PLATS.....	50
5.2.1 Hyllplacering.....	50
5.2.2 Sambandsexponering	51
5.3 PRIS.....	52
5.3.1 Sortiment	52
5.3.2 Utseende.....	52
6. SLUTSATS/BUTIKSMARKNADSFÖRING I ICA TUNA	54
6.1 PLATS.....	54
6.2 PRIS.....	55
6.3 PÅVERKAN	55
6.4 BUTIKSMARKNADSFÖRING	57
6.5 VÅRT TEORETISKA BIDRAG	58
BILAGA 1	62
BILAGA 2	66
BILAGA 3	67
BILAGA 4	68

1. Inledning

I kapitel 1 kommer vi att beskriva den bakgrund som ligger till grund för vår problemdiskussion, syfte samt avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Under vårterminen 2003 har vi fått ta del av flera olika områden inom marknadsföringsämnet. Det som väckte vårt intresse var att det ej tycktes finnas så särskilt mycket uppmärksammas forskning kring butiksmarknadsföring och dess påverkan på konsumentens inköp.

Marknadsföring kan användas i många olika sammanhang. Därför finns det också olika definitioner inom marknadsföring beroende på dess situation. Begreppet Sales Promotion definieras som 1: Marketing activity concerned with stimulation sales and distribution effectiveness, e.g. arranging display exhibitions, and demonstrations, but normally excluding advertising. 2: In retailing, all methods of stimulation consumer purchasing, including personal selling, advertising and publicity.¹ Vi har även tittat på en modernare källa som definierar Sales Promotion följande: Activities and techniques not involved in *direct selling* but used with the intention of bringing a company's potential customers into contact with its products and services. Sales promotion activities include advertising, public relations, merchandising, selling aids, exhibitions, demonstrations, dealer and customer education, competitions, deals, offers, samples etc.² Genom att sammanfatta flera forskares definitioner av marknadsföring kan man se på begreppet som "an action-focused marketing event whose purpose is to have an impact on the behaviour of the firm's customers."³

Denna definition har vi som utgångspunkt då vi nedan har för avsikt att beskriva den typ av marknadsföring som man i en butik kan använda sig av. Sales promotion är något som inte bara butiken kan använda sig av. Det kan även innefatta marknadsföringsaktiviteter som leverantören är med och genomför. Vi har valt att i första hand fokusera på den marknadsföring som detaljisten genomför på egen hand.

Ofta går det inte att separera dem båda från varandra i och med att marknadsföringen sker till stor del i samarbete mellan leverantör och detaljist. Men vi kommer att koncentrera oss på detaljisten därför vi anser att det är framförallt detaljisten som avgör hur man ska använda sig av de olika butiksmarknadsföringsverktygen.

Marknadsföring i butik förändras och utvecklas ständigt. Det kan vara allt från priskampanjer, hemskick, kuponger, produktskyltar, kundvagnsreklam, golvreklam och inslag i butiks-TV

¹ Johannsen, H., Roberson, A. & Brech, E.F.L. (1968), "Management Glossary", sid 119

² Johannsen, H. & Page, G.T. (1986), "International Dictionary of Management", sid 286

³ Laroche et al (2003), "A model of consumer response to two retail sales promotion techniques", s 2

och i butiksradio, till recept, kokböcker, sambandsexponering, smakprover, matdemonstrationer och större så kallade demonstrationer.⁴

Till stor del handlar det om, enligt Kotlers definition, att detaljisterna ska hitta en specifik exponering och marknadsföra sina varor och effektivisera försäljningen av de sortiment butiken i fråga har.⁵ Med butiksmarknadsföring menar vi all den marknadsföring som sker i butiken. Det är svårt att alltid kunna dra en gräns om vad som är "i butiken" och vad som sker "utanför" då många butikskedjor använder sig av att kombinera reklam både t.ex. på TV och samtidigt i butiken för att förstärka meddelandet. I butiksmarknadsföring använder man sig av många olika komponenter, pris, plats, hyllallokering, varor etc.

Om butiken är en del av en företagskedja styrs butikens marknadsföring oftast av en övergripande strategi skapad centralt hos företagskedjan. Butikens ägare, eller annan ansvarig, har ofta möjlighet att efter behov applicera denna strategi på sådant sätt som passar just den butiken. Butiksmarknadsföring förstärks ofta med diverse rabattkupongsutskick eller reklam. Syftet är att konsumenten introduceras till varan innan man kommer till butiken.

Marknadsföring i butiken har funnits länge men under senare år har allt mer uppmärksamhet riktats mot butiksmarknadsföring i och med detaljistens ökade makt och inflytande över distributionskedjan.⁶ Vi anser att det forskas och skrivs mycket om butiksmarknadsföring och konsekvenserna av detaljhandelns utveckling men trots detta saknas det studier där man undersöker vad butiksmarknadsföring har för direkt påverkan på konsumenters inköp.

Tidigare sågs detaljisten enbart som en sista länk i distributionskedjan. Det har, som tidigare nämnts, förändrats vilket medfört att distributionskedjan är allt mer detaljiststyrd. Butikerna är med andra ord väldigt viktiga. Idag vill detaljisten att butiken inte bara ses som en plats där man införskaffar sina matvaror. Butiken skall även ses som en regelrätt marknadsplats.⁷ Eftersom butikens betydelse har ökat är det av ännu större betydelse att man knyter konsumenten till butiken, detta kan man göra genom olika s.k. lojalitetsprogram. En form för att stärka sina relationer till befintliga kunder kan vara att ha en välskött butik avseende priser, sortiment, öppettiden mm. Det gäller även att kunna erbjuda konsumenterna ett program som är tillräckligt intressant för att konsumenterna ska handla i butiken och dessutom lämna ifrån sig information med sina kort då de betalar. I det sista steget har lojalitetsprogrammet hjälpt handlaren att förstå kunderna så att han kan bygga ett emotionellt band till konsumenterna.⁸

En lyckad butiksmarknadsföring är viktig också därför att konsumenter i dagens samhälle tycks ha allt mindre tid. Shoppingrundan måste bli så effektiv som möjligt och man föredrar att endast besöka en butik när man ska handla. Detaljisten måste kunna erbjuda konsumenten allt hon/han kan tänkas behöva och för att kunna göra det måste detaljisten förstå sina konsumenter. Detta är en del av butiksmarknadsföringen som är essentiell då konsumenter värderar denna typ av service högt.⁹

⁴ Jansson, D. (2002) "Marknadsföringen i butiken växer", Supermarket nr 11-12, s 14

⁵ Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (1997), "Principles of Marketing", s 740

⁶ Intervju med Stefan Malmén, Marknadansvarig ICA Kvantum 2003-08-21

⁷ "Marknadsföringen i butikerna växer", Supermarket nr 11-12 (2002), s 13

⁸ Nordfält, Jens (2000), "Skapar lojalitetprogram lojalitet?" s 73

⁹ Lempert, Phil (2002), "Being the Shopper", s 37

Att butikerna idag kan likställas med en marknadsplats kan förklaras med att konsumenternas inköpsbeslut oftast tas i butiken. Marknadsföring i butik i form av information, idéer samt inspiration har blivit allt mer viktig.¹⁰

Efter att ha läst ett antal artiklar började vi se ett forskningsmönster. Olika aspekter av ämnet presenterades i de olika artiklarna. I en artikel av Putrevu och Lord¹¹ liksom Lempert¹², talar författarna om hur viktigt det är att identifiera hur de olika grupperna av konsumenter påverkas av olika typer av marknadsföring. Författarna skriver även om olika effektiviseringsmedel såsom kuponger, varumärken samt publicerade utvärderingar av olika varor. Vi fann dessa artiklar intressanta då de speglar konsumentens perspektiv och även mycket av den teori som finns om konsumentbeteende. Konsumentbeteende står dock ej i fokus i vår uppsats.

Mot bakgrund av tidigare nämnd forskning anser vi att behovet av information om själva påverkningsgraden av butikens marknadsföring kommer att öka. Detta då butiksmarknadsföring anses vara extra viktig som en påverkningsfaktor i konsumentens köpprocess.¹³ Detta är bakgrunden till varför vi valt att fokusera på i vilken utsträckning detaljisternas butiksmarknadsföring påverkar konsumentens inköp.

1.2 Problemdiskussion

I och med att dagligvaruhandelns inflytande över distributionskedjan har förändrats avsevärt de senaste åren, har detaljistens intresse för marknadsföring synbart ökat. Detaljistens marknadsföringskunskaper ökar märkbart och denna kunskap blir ett viktigt konkurrensmedel.

På grund av det ovan nämnda ökande intresset, anser vi att det finns ett behov av grundläggande information rörande den påverkningsgrad en butiks marknadsföring har på konsumentens inköp. Vi har däremot inte funnit särskilt mycket litteratur som beskriver det ämne vi har valt att fokusera på i den här studien. Därför har vi tagit del av kringliggande teorier för att kunna finna de brister som finns inom teorin för vårt ämne. Vi har därmed använt oss av b.l.a. McGoldrick. Han beskriver detaljistens marknadsföring mer övergripande däremot saknar vi information om hur konsumenten påverkas i butiken. Till skillnad från McGoldrick går Lempert mer in på djupet beträffande vad som sker i själva butiken i form av marknadsföring. Vi anser att det saknas litteratur om själva påverkan av konsumenternas inköp i dessa källor.

En annan forskare vid namn Laroche beskriver mycket utförligt hur konsumenters inköp påverkas av två typer av butiksmarknadsföring.¹⁴ Vi vill däremot ta reda på hur man, genom att se på samtliga aktiviteter i samverkan, kan studera konsumenternas inköp.

¹⁰Jansson, D. (2002) "Marknadsföringen i butikerna växer" Supermarket nr 11-12, s 15

¹¹ Putrevu S.& Lord K. (2001), "Search dimensions, patterns and segment profiles of grocery shopper", "Journal of Retailing and Consumer Services", kap. 8 s 127-137

¹² Lempert, Phil (2002), "Being the Shopper", s 37

¹³ Holmberg, Carina (1996), "Stores and Consumers", s 111

¹⁴ Laroche et al (2003), "A model of consumer response to two retail sales promotion techniques", "Journal of Business Research", kap. 56, s 513-22

Vi vill peka på ytterligare ett avsnitt som vi funnit i en artikel av Smith och Sinha.¹⁵ Här diskuteras om vilken påverkningsgrad butikens priskampanjer har på konsumentens butiksuppfattning, dvs. vilken image butiken kan skapa genom sin prissättning.

I artikeln diskuteras också vilken sorts prismarknadsföring som konsumenten lättast tar till sig. Detta är något vi funnit mycket intressant och något vi vill belysa i vår studie.

Smith och Sinha talar även om vilka konsekvenser det får när detaljisten förlitar sig för mycket på priskampanjer och därmed blir mer sårbar på en priskänslig marknad. Detta har vi velat belysa i vår studie då mycket idag pekar på att detaljhandeln blir mer och mer priskänslig då konkurrensen blir hårdare och hårdare.

Vi saknar dock en helhetsbild av butiksmarknadsföringen. Vi menar att prismarknadsföring är viktigt men vårt intresse ligger i att se butiksmarknadsföringen som helhet och dess påverkan på konsumenten.

Kahn och McAlister beskriver påverkan av butiksmarknadsföring på konsumentens inköp. Författarna beskriver grundligt detaljistens olika marknadsföringsalternativ och vad dessa kan resultera i. Deras bok, *Grocery Revolution*, är uppbyggd på många olika och större undersökningar, vilket har varit till stor nytta under vår mikrostudie av butiksmarknadsföring.

I vår uppsats beskriver vi, mot bakgrund av ämnet vi valt, en teoretisk modell som vi har utvecklat. Modellen är en modifiering av Kotlers 4 P och kommer att kunna användas för att på ett enklare sätt kunna analysera och se vad som skulle kunna förbättras inom butiksmarknadsföring och vilka brister som eventuellt finns hos en butik och utförandet av butiksmarknadsföringen i butiken. Ett problem som konsumenter tycks ha gemensamt är att de ofta tycker att det är svårt att planera sina inköp innan de går in i butiken. Detaljistens utmaning i samband med detta är att erbjuda rätt sortiment av olika märken och kategorier för att kunna hjälpa konsumenten att hitta de varor de söker i butiken.¹⁶ För att detaljisten skall kunna möta konsumentens önskemål kan det vara till fördel för detaljisten att ta reda på hur kopplingen mellan butiksmarknadsföring och konsumenters inköp ser ut. Vi ansåg att det enda rätta, då vi ville studera vad som händer i praktiken, var att själva bege oss in i butiken och undersöka vad som händer under en vecka och hur konsumenternas inköp påverkats. Vi har inte funnit någon liknande studie i litteraturen, därför fann vi det intressant att genomföra denna studie.

Modellen skulle även kunna utvecklas ytterligare och användas direkt av t.ex. ägare och butikschefen inom detaljhandeln.

Därmed anser vi att det teoretiska problemet är att det inte finns några bra undersökningar gjorda där man studerar hur sambandet mellan butikens marknadsföring och konsumenternas inköp ser ut.

¹⁵ Smith & Sinha (2000), "The impact of price and extra promotion on store preference", "Journal of Retail & Distribution management", no 2, s 83-92

¹⁶ Holmberg, Carina (1996), "Stores and Consumers" s 111

1.3 Syfte

Syftet med vår studie är att med hjälp av vår teoretiska modell undersöka den påverkan de olika delarna av modellen har på de tillfrågade konsumenternas inköp.

Syftet med vår modell är att underlätta studier av butiksmarknadsföringens påverkan i enskild butik.

1.4 Avgränsningar

Vi undersöker inte alla marknadsföringsaktiviteter detaljisten kan använda sig av utan vi har valt att fokusera på de aktiviteter som äger rum i butiken, med få undantag så som hemskick. Vi har valt att ta hänsyn till hemskick eftersom den typen av reklam sker i direktkoppling till butiksmarknadsföring. Dvs. andra påverkningsfaktorer, utöver de som finns i butiken, t.ex. TV- reklam och annonsering i dagspress är något som vi inte undersökt, eftersom vår huvudsakliga fokus ligger hos de påverkningsfaktorer konsumenten exponeras för i butiken.

2. Metod

I detta kapitel kommer vi att beskriva vår metod som vi använt oss av under den undersökning vi gjort

2.1 Val av ämnesområde

Bakgrunden till vårt val av ämne är det gemensamma intresset för frågor beträffande butiksmarknadsföring och dess förhållande till konsumentens inköp. Eftersom det går att se en tydlig ökning och större betydelse av butiksmarknadsföring, föreföll det oss mycket intressant att undersöka dess påverkan på slutledets, dvs. konsumentens inköp. Det är även av intresse att belysa då vi under arbetet med denna uppsats som vi tidigare nämnt, funnit förhållandevis "tunt" med litteratur beträffande de mikroaspekter som påverkar framgången av den marknadsföring som sker i butiken.

2.2 Val av metod

2.2.1 Översiktlig metod

Då vi är intresserade av butiksmarknadsföring och konsumenternas inköp anser vi att det först och främst var av vikt att identifiera vad butiksmarknadsföring är för att sedan kunna fastställa vilken påverkan den har på konsumenten. Vår metod för detta har huvudsakligen bestått av observationer och intervjuer. Dessa har genomförts med såväl markandsansvarig på ICA i Stockholm samt med butikschefen för vår utvalda ICA butik. Syftet med intervjuerna, var att få en överblick av hur butiksmarknadsföringen såg ut i koncernen såväl som i vår valda butik. Då vi ämnat mäta i vilken utsträckning den utvalda butikens butiksmarknadsföring påverkar konsumentens inköp har vi i stort sätt förlitat oss på de observationer vi och personal i butiken gjort samt de intervjuer som vi gjort med konsumenterna.

En av våra största informationskällor beträffande den direkta påverkan på konsumenten var konsumenternas kvitton, som visade exakt vilka varor som konsumerats under vår undersökningsperiod. Vi fann att denna metod, för att mäta påverkningsgraden av butiksmarknadsföringen hos konsumenten, var mycket pålitlig, då vi senare fann att många av våra andra idéer inte varit det. Vår första idé var att få personalen att fylla i en "dag bok" över en veckas händelser. Detta var dock inte genomförbart då butikschefen ansåg att det skulle ta för mycket tid från de anställda. Denna metod hade minskat vår kontroll över vem som svarat dessutom var risken för upprepning av svaren i dagboken skulle med all sannolikhet vara stor. Vi funderade också på att dela ut enkäter i butiken i stället för att be konsumenterna att skicka sina kvitton till oss. Denna idé förkastades eftersom detta undersökningssätt inte enbart skulle rikta sig till den utvalda butikens stamkunder. Enkäterna skulle dessutom, endast mäta vad konsumenten köpt vid ett enda tillfälle. Eftersom vi valt att endast titta på en butik anser vi att det bästa sättet för oss att uppnå reliabilitet i vår undersökning var att personligen ta kontakt

med konsumenter samt med de anställda. Detta gav oss även möjligheten att kunna kontrollera eventuella missförstånd, samt på plats sälla bort onödig information. Vi anser att en mikro studie som denna kräver en metod som karaktäriseras av just en undersökning i sin enkelhet, detta då vi inte har för avsikt att generalisera vårt resultat.

2.2.2 Kvalitativ/Kvantitativ metod

Att välja en metod för en studie är inte alltid ett självklart val. De vanligaste är att man använder sig av en kvalitativ eller kvantitativ metod. Ofta används både kvalitativa såväl som kvantitativa metoder i en och samma studie. Valet av metod skall göras med utgångspunkt från den frågeställning man ämnar svara på. Eftersom skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ metod fastställs genom vilket sätt vi väljer att använda de fakta vi bygger vår undersökning på. En kvalitativ metod har till syfte att öka förståelsen kring de problem man tagit sig an. Metoden söker ett sammanhang för vilket man vill öka förståelsen. En kvantitativ metod kännetecknas av större kontroll från forskarens sida. Metoden karaktäriseras av selektivitet samt avstånd mellan forskare och dennes informations källa.¹⁷

Vi anser att vår undersökningsmetod är av kvalitativ art, då vi strävar efter att se vilken påverkan butiksmarknadsföringen kan ha på konsumentens inköp. Eftersom vi vill se kopplingen mellan butiksmarknadsföring och konsumenternas inköp, är en kvalitativ studie att föredra då den möjliggör slutsatser kring icke kvantifierbar data, exempelvis konsumentintervjuer, personalintervjuer och observationer. Vi menar att vårt val av metod främst kan motiveras med att detta är en studie som inte har till syfte att kunna appliceras generellt på detaljhandelns butiksmarknadsföring. Vi har för avsikt att öka förståelsen för butiksmarknadsföringens påverkan av konsumenternas inköp.¹⁸ Den kvalitativa metoden anser vi medför en möjlighet för oss att öka förståelsen kring vilken påverkan denna sorts marknadsföring har på konsumentens inköp.¹⁹ Eftersom vi enbart inriktar oss på ett fåtal undersökningsfaktorer, dvs. en butik, en vecka samt ett begränsat antal intervjuer motiverar vi vårt val av en kvalitativ metod, då detta utesluter möjligheten att kunna dra generella jämförelser rörande andra undersökningsfaktorer.

Då vi som tidigare nämnt inte funnit litteratur kring vårt ämne i någon vidare bemärkelse, anser vi att vår undersökning även varit av explorativ art. En explorativ undersökning använder man då det ämne man ämnar undersöka saknar tidigare fastställd vetenskaplig teori. Syftet med vårt arbete är att med hjälp av vår modell påvisa i vilken utsträckning konsumenternas inköp påverkats av butiksmarknadsföringen i en butik. Detta syfte avser att förvärva mer kunskap som i sin tur kan underlätta framtida forskning kring butiksmarknadsföringens påverkan på konsumenten. Detta menar vi motiverar det faktum att vår undersökning utöver sina kvalitativa samt kvantitativa egenskaper även influerats av en explorativ undersökning.²⁰

Vi vill inte utesluta att den här studien i viss mån har påverkats av den kvantitativa metoden. Eftersom vi varit mycket selektiva när vi valt den sorts marknadsföring som vi studerar, dvs. butiksmarknadsföring. Begreppet butiksmarknadsföring anser vi kräver selektivitet då vi varit

¹⁷ Holme och Solvagn (1996), "Forskningsmetodik", s 75-87

¹⁸ Holme och Solvagn (1996), "Forskningsmetodik", s 14

¹⁹ Ibid.

²⁰ Andersen, I (1998), "Den uppenbara verkligheten - val av samhällsvetenskaplig metod",

tvungna att dra en gräns mellan ICA:s centrala marknadsföring och den som endast förekommer i butiken. Exempel på detta är ICA:s TV reklam som syftar på att marknadsföra varor som finns i ICA:s butiker i hela Sverige. Hur denna marknadsföring sedan påverkar konsumenten under själva inköpet har vi inte möjlighet att mäta då den sällan sker i samband med konsumentens inköp i butiken. Vi anser att detta motiverar varför vi valt att endast studera de faktorer som kan påverka konsumentens inköp i butiken. En butiks storlek och därmed dess förutsättningar för att exponera sin butiksmarknadsföring varierar från butik till butik, anser vi att det inte direkt går att jämföra dessa på ett sätt som skulle öka förståelsen kring vårt syfte. Detta resonemang menar vi förklarar varför vi valt endast en butik, då ett flertal butiker inte hade givit oss en ökad förståelse för butiksmarknadsföring samt dess påverkan på konsumentens inköp, då detta ter sig olika från butik till butik.

En diskussion uppstod kring i vilken utsträckning vi skulle använda oss av en kvantitativ metod då vi utfört en förhållandevis bred undersökning beträffande konsumenternas inköp. Eftersom vårt syfte är att undersöka butiksmarknadsföringens påverkan på konsumenternas inköp har vi följt upp konsumenternas inköp och deras reaktion rörande aktuella marknadsföringsaktiviteterna. Därmed har vi lagt vår tyngdpunkt hos den kvalitativa metoden, dock med kvantitativa inslag.

2.3 Övergripande tillvägagångssätt

För att kunna besvara våra frågor ansåg vi först och främst att vi behövde en avgränsad period för vår undersökning. Vi valde därefter ut en butik där vår undersökning skulle genomföras, nämligen ICA Tuna i Lund. Vi valde ut en vecka under vilken vi tog kontakt med konsumenter, personal samt genomförde observationer i butiken. Detta dels eftersom vi vid diskussion med Stefan Olsson, ägare av ICA Tuna - vår utvalda butik- kommit fram till att butikens marknadsföring har en naturlig räckvidd på en vecka. Dvs. hyllplacering och demonstrationer exponeras i butiken och förändras under veckan. Dels kunde vi efter en vecka få en uppfattning om konsumenterna, deras inköpsvanor och deras påverkan av butiksmarknadsföring. En vecka är sju dagar. Därmed medför en vecka sju tillfällen för observation och jämförelse. Därmed anser vi att en vecka är tillräcklig för att skapa en bild av konsumenternas inköp och påverkan av butiksmarknadsföring.

Utifrån den kunskap vi erhållit under den utvalda veckan rörande de konsumenter vi intervjuat, ansåg vi det vara intressant att även se det ur ett större perspektiv. Vi kontaktade ICA Tuna för att få de totala försäljningssiffrorna gällande de varor vi enligt konsumenternas kvitton funnit inhandlats mest. För att minska risken för att konsumenternas alla kvitton ej inlämnats eller för att de intervjuade ej var representativa för gruppen.

Med utgångspunkt från konsumenternas kvitton (något vi förklarar nedan), valde vi ut några kampanjprodukter för ytterligare observation. För att kunna genomföra vår undersökning tog vi kontakt med butiken ICA Tuna och intervjuade därefter olika personer av personalen. Vi var framförallt intresserade av att få kontakt med butikschefen, ägaren samt personal som var insatt och kunnig i butikens utförande dvs. butiksmarknadsföringen. Vi började med att kontakta butikschefen för en intervju. Sedan tog vi kontakt med konsumenter i butiken samt genomförde observationer och intervjuade delar av personalen. Vi begav oss även ut i butiken för att få en uppfattning om hur det kan se ut på ICA Tuna.

När vi kontaktade konsumenterna i butiken började vi med att försäkra oss om att vi enbart kontaktade stamkunder. Vi anser att stamkunder är de som gör merparten av sina inköp i den

aktuella butiken och som handlar flera gånger i veckan. När vi kontaktade konsumenterna gav vi dem ett frankerat kuvert med vår adress samt en påminnelse om när konsumenten senast skulle posta kuvertet.

Efter att vi presenterat oss och beskrivit vad vi hade för avsikt med vår undersökning bad vi konsumenterna att under en veckas tid lägga samtliga kvitton från ICA Tuna i kuvertet och sedan skicka det. Sedan försäkrade vi oss om att det skulle gå bra att vi kontaktade dem för att intervjua dem och diskutera deras inköp som gjorts under den specifikt utvalda veckan nr 20.

Efter en vecka sammanställde vi de kvitton vi tagit emot för att få en uppfattning om vilka varor som sålt mest. Vi var även mycket intresserade av att undersöka i hur stor utsträckning konsumenterna utnyttjande kuponger och andra prisnedsättningar etc. Anledningen till att vi var intresserade av just detta var att vi främst ville se om det fanns något samband mellan de mest sålda varorna och de marknadsföringsaktiviteter, omplaceringar av varor och kampanjer som skett i butiken under veckan.

Samtidigt som vi inväntade konsumenternas kvitton utförde vi observationer i butiken, dessa skedde i samband med intervjuerna av personalen. Först gjorde vi en observation på måndagen, sedan en på onsdagen och slutligen var vi i butiken i slutet av veckan. Vid alla tillfällen tog vi kontakt med samma personer vi varit i kontakt med tidigare. Vi gick tillsammans runt i butiken samtidigt som man visade oss vilka förändringar som hade gjorts på måndagen, vad som sedan hade hänt fram till på onsdagen och slutligen en sorts sammanfattning och uppföljning en vecka senare.

Observationerna gjorde vi för att få en helhetsbild om vad som hände i butiken under veckan. Det mesta av det som sker i butiken som vi ville undersöka finns dokumenterat vilket var orsaken till att vi genomförde dessa observationer och intervjuer. Genom att intervjua kunnig personal fick vi även en god inblick i saker som vi tidigare inte hade lagt märke till eller förstått.

2.4 Val av teori

Eftersom vi i vår uppsats vill belysa butiksmarknadsföring och dess påverkan på konsumentens inköp har vi använt oss av teori som dels berör bakgrunden till butiksmarknadsföring och dels hur butiksmarknadsföring framställs idag. De teorier vi använt kommer först och främst från böcker skrivna av etablerade forskare så som McGoldrick, Kotler samt McAlister & Kahn. Vi har även använt oss av forskningsartiklar i syfte att få så färsk information som möjligt. Vi vill dock påpeka att vi inte funnit fastställda teorier kring i vilken utsträckning butiksmarknadsföring påverkar konsumentens inköp.

Mycket av den litteratur vi studerat som inte enbart tar upp butiksmarknadsföring innefattar ofta även teorier kring konsumentbeteende. Vi har valt att inte gå in djupare på detta, vilket vi motiverar genom att vårt syfte med uppsatsen är att undersöka butiksmarknadsföring och dess påverkan på konsumentens inköp. Vi har valt att skriva vår uppsats utifrån ett företagsperspektiv vilket ytterligare motiverar vårt val att inte använda oss av teorier kring

konsumentbeteende. En djupare studie kring konsumentbeteende anser vi inte skulle ge större klarhet för vårt syfte. Vi anser också att vår studie är för liten för att konsumentens relationer i hemmet eller ålder och kön kan ge studien ytterligare reliabilitet, och vårt syfte ser endast till vilken påverkan butiksmarknadsföring har på konsumentens konsumtion i butiken. Vi utesluter dock inte att exempelvis ålder och kön kan påverka konsumtionen och detta är något som vi även haft i åtanke under arbetet av vår analys.

I teori kapitlet tar vi upp teorier som beskriver hur butiksmarknadsföring ser ut idag och hur dess bakgrund sett ut i form av vår modifikation Kotlers 4 P som beskrivs nedan.

2.5 Val av modell

Vi har i vår uppsats använt oss av Kotlers välkända modell "Kotlers 4 p". Eftersom vi i vår undersökning inte tittar på enskilda produkter i sig, vilket Kotlers modell bygger på, har en omstrukturering av modellen varit väsentligt. Nedan beskriver vi den modifikation vi har gjort av "Kotlers 4 p".

2.5.1 Produkt

En produkt kan enligt Kotler vara fysisk såväl som icke-fysisk. Dvs. det kan vara en produkt man kan ta på eller en tjänst. Oftast är det en blandning av båda. Kotler menar att en produkt går att dela in i tre kategorier. Produkten tillfredsställer ett behov, den är en fysisk vara och den innehåller även olika former av service, så som installationer och garantier. Kotler menar att en produkt är en blandning av dessa tre kategorier som tillsammans skapar en produkt.²¹

2.5.1.1 Vår modifiering

I stället för Kotlers produkt talar vi om butiksmarknadsföring. Med butiksmarknadsföring menar vi allt som försiggår i en butik dvs. allt från hur produkterna är placerade i butiken, vilken inredning butiken har, hur de anställda bemöter kunden, kvaliteten på produkterna, sortimentet mm. Därmed är vår produkt en sammanställning av Plats, Pris och Påverkan, dvs. de andra delarna i vår modell. Tillsammans bildar de butiksmarknadsföringen.

2.5.2 Påverkan

Under påverkan inkluderar Kotler följande: reklam, marknadsföring (sales promotion) och PR.

Med reklam menar Kotler den globala marknadsföringen ett företag skapar för sin produkt. Majoriteten av den reklam som görs syftar till att öka medvetandet av produktens namn hos konsumenten.

Med marknadsföring av en produkt menar Kotler de åtgärder som verkställs för att en direkt ökad försäljning skall uppstå. Exempel på detta är kuponger och demonstrationer av varan i exempelvis en butik.

Med PR menar Kotler ett sätt för producenten att öka medvetenheten för produkten på marknader där den oftast inte säljs. Detta kan ske via sponsring av diverse händelser i vilket produkten oftast inte sätts i samband med. Dessa faktorer arbetar tillsammans för att skapa företagets kommunikation med konsumenten.²²

²¹ Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (1996), "Principles of Marketing", s 538 och 580

²² Ibid. s 709

2.5.2.1 Vår modifiering

Med påverkan menar vi liksom Kotler reklam, marknadsföring och PR. Dock utgår vi från butiksmarknadsföring och inte en produkt.

Med reklam menar vi den marknadsföring som detaljisten gör för sina varor utanför butiken. Med detta menar vi hemskick som görs till kunderna i form av tidningar och annonser, det då bl.a. hemskick har en direkt anknytning till de produkter som finns i butiken. Detta görs för att öka medvetenheten om butiken, även för dem som inte kommit i kontakt med butiksmarknadsföringen i butiken.

Med marknadsföring menar vi de åtgärder som görs för att öka försäljningen dvs. bättra på den redan befintliga butiksmarknadsföringen. Det kan vara allt från kuponger till s.k. demonstrationer i butiken.

Med PR menar vi liksom Kotler ett sätt att öka medvetenheten för butiksmarknadsföringen där den annars inte brukar finnas. Dock kommer inte vi i uppsatsen att beröra PR.

2.5.3 Pris

Kotler anser att priset av en vara är i direkt relation till vilken marknad producenten ämnar sälja sin vara på. Priset på produkten präglas också efter hur mycket producenten vill tjäna på produkten i relation till vad den kostar att framställa. Producenterna måste även tänka på i vilken utsträckning priset är relaterat till konsumenternas uppfattning av varans kvalitet. Prisets av varan bör skildra dess kvalitet samt även sättas i relation till konkurrenternas prissättning.²³

2.5.3.1 Vår modifiering

Med pris menar vi det intryck priserna i butiken ger till dess konsumenter. Dvs. huruvida butiken är en lågprisbutik eller en mer exklusiv butik. Valet av prisklass i butiken speglar butikens val av målgrupp samt butiksmarknadsföringens. Väljer man som konsument en butik med högt prisläge, kan man förvänta sig en butiksmarknadsföring i klass med priserna. Dvs. vackra lokaler, exklusiva varor, brett sortiment och många anställda. Väljer man däremot en lågprisbutik kan man förvänta sig mindre exklusiv butiksmarknadsföring dvs. färre anställda, mindre sortiment och inte så tjustiga lokaler.

²³ Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (1996), "Principles of Marketing", s 645

2.5.4 Plats

Kotlers plats handlar om var detaljistens butik ligger rent geografiskt. ”Placeringen” av butiken handlar om att locka konsumenter till sig men även om att bygga upp en image. Ett exempel på detta är att butiker som inte marknadsför sig som lågprisbutiker ofta ligger i centrum medan lågprisbutikerna och stormarknaderna etc. ligger mindre centralt då de lockar till sig konsumenterna genom sina låga priser. Kotler menar att butikens placering är avgörande för dess framgång.²⁴

2.5.4.1 Vår modifiering

Med plats menar vi de platser som finns i en butik. I en butik finner man som konsument flertalet varor. Efter att man varit kund i en butik ett tag lär man sig hitta de olika varorna allt snabbare. De olika platserna som varorna är placerade på utgör till stor del butiksmarknadsföringens utseende. Beroende på hur butiken är disponerad, hur varorna är placerade, var kampanjvarorna eller godiset står fungerar butiksmarknadsföringen olika. Liksom Kotler anser vi att placeringen handlar om att locka till sig kunder. Vi fokuserar med hjälp av vår modell på bl.a. placeringen av varor i butiken.

2.6 Val av butik och intervjupersoner

2.6.1 Val av konsumenter

Eftersom vi vill se vilken påverknings grad butiksmarknadsföring har på konsumenternas inköp har det varit viktigt för oss att hitta konsumenter som vi vet handlar majoriteten av sina varor i vår utvalda butik. Som vi tidigare nämnt, frågade vi oss fram för att ta reda på vilka konsumenter som var stamkunder hos ICA Tuna. Detta gjordes först och främst i syfte av att kunna härleda ett visst samband mellan konsumenternas inköp och de marknadsföringsaktiviteter som pågått i butiken. Vi har även i viss mån tagit hänsyn till konsumenternas ålder, kön och andra faktorer som rör deras privatliv. Vi ämnar se till huruvida butikens marknadsföring påverkar konsumenternas inköp med hänsyn taget till de ovan nämnda faktorerna. Vi menar att dessa kan ha betydelse för konsumentens inköp utöver butiksmarknadsföringen. Vi utgår till exempel från att många människor inte lever ensamma och därför även måste ta hänsyn till sin partner eller familjs önskningar vid inköpstillfället. Vi har dock inte, som tidigare nämnts, för avsikt att uppmärksamma konsumentbeteende i någon större utsträckning.

²⁴ Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (1996), ”Principles of Marketing”, s 842 och 904

Under vecka 20 fick vi svar från 23 av 30 tillfrågande konsumenter. Vi försäkrade oss först och främst om, som tidigare nämnt att de var stamkunder på ICA Tuna. Vi efterfrågade och fick även svar av konsumenter från olika sorters segment, dvs. allt från barnfamiljer och studenter till pensionärer, detta för att få en så stor spridning på våra tillfrågade konsumenter som möjligt. Det finns en tanke bakom vårt val av konsumenter, vi har medvetet valt att ta med "olika" grupper av konsumenter. Vi ville inte att alla de tillfrågade skulle vara tjejer i 25 års åldern eller män i 50 års åldern utan en blandning av olika "typer" av människor. Detta för att resultatet skulle vara överrepresenterat av en viss "grupp".

2.6.2 Val av experter

För att vi skulle få en uppfattning om vilka aktiviteter som planerats, varför och hur de genomförts anser vi att den bästa källan var ägaren och butikschefen för vår utvalda butik. Vi anser att dessa personer var vår största tillgång till hur ICA Tunas butiksmarknadsföring planerats.

2.6.3 Val av anställda

För att på tydligast sätt se vad som verkligen hände i butiken anser vi att det var viktigt att tala med de personer som tillbringar mest tid i butiken och arbetar nära kunden. Vi valde att kontakta anställda från flera delar av butiken. Dessa personer anser vi inte har samma tillgång till information som ägaren och butikschefen har om butiksmarknadsföringen och övergripande mål, vilket motiverar varför det var viktigt att tala med flera kategorier anställda

Vi hade för avsikt att tala med fler anställda än vad vi gjorde. Vår intention var, att en stor del av de anställda skulle föra dagbok under den vecka vi valt att ta kontakt med konsumenter och att vi på så sätt skulle få övergripande information kring vad som dagligen inträffar i butiken. Vi ansåg även att detta sätt skulle minska risken att viktig information gått förlorad.

Dock var detta ej genomförbart då butikschefen ansåg att det skulle ta för mycket tid från de anställdas dagliga arbetsuppgifter. I stället fick vi under vecka 20, vid flera tillfällen intervjua ett urval av de anställda under tiden som de arbetade.

2.6.4 Val av butik

Vi har valt att utföra vår undersökning på ICA Tuna i Lund. Vi ansåg att det var viktigt för oss att hitta en butik vars lokalisering medförde ett visst avstånd från närliggande konkurrenter, då vi haft för avsikt att mäta vilken påverkningsgrad en butiks marknadsföring har på konsumenten. Vi ansåg att det skulle vara enklare att på ett tillförlitligt sätt mäta denna påverkan, hos en butik som inte låg i direkt anslutning till sina konkurrenter. ICA Tunas läge är relativt avsides från andra liknande dagligvarubutiker vilket medför en ökad möjlighet att hitta konsumenter som handlar majoriteten av sina varor där. Vi tycker att det är viktigt att undersöka en butik där konsumenterna ofta befinner sig i butiken och på så sätt ofta exponeras för butikens marknadsföringsaktiviteter. ICA Tuna representerar även "mellan skiftet" av ICA: s tre butiks kategorier, MAXI, Kvantum och Nära. Vi ansåg att vi i en ICA Nära butik skulle få svårigheter att finna konsumenter som handlade annat än de "normala" basvarorna,

så som mjölk och smör och att det i en MAXI butik skulle det bli svårt att hitta konsumenter som handlade varje vecka i samma butik. Eftersom MAXI konceptet lockar storhushåll.

Avslutningsvis vill vi påpeka att vi tyckte att ICA Tuna var en bra plats att genomföra vår studie i då vi tror att många av butikens konsumenter ofta besöker butiken och på så sätt blir medvetna och lägger märke till de förändringar som sker i butiken. Eftersom vi endast ser på en veckas konsumtion och butiksaktiviteter tycker vi att det var viktigt att välja en butik där vi kan finna olika kategorier av stamkunder. En del konsumenter som vi tagit kontakt med besöker butiken minst en gång om dagen medan andra endast handlar en gång i veckan. Vår spridning av konsumenter menar vi ökar studiens validitet. Vi vill påpeka att vår undersökning lika gärna skulle ha kunnat ha genomförts i en annan dagligvarubutik, förutsatt att ovanstående kriterier uppfyllts.

2.7 Datainsamling

Vid insamling av data finns det två olika tekniker:²⁵ man kan utnyttja redan insamlat material, dvs. sekundär information, och det andra tillvägagångssättet är att samla in ny data, primär information. Datainsamlingen av primär information kan gå till på följande sätt:²⁶ Genom direkt observation, intervjuer samt experiment. För att finna sambanden mellan butiksmarknadsföring och konsumenternas inköp har vi använt oss av observationer och intervjuer.

2.7.1 Observationer

Vi har utfört två olika typer av observationer: Observationer i butiken och observationer beträffande konsumenternas inköp.

2.7.1.1 Observationer i butiken

Vi har genomfört våra observationer på ICA Tuna genom att besöka butiken ett flertal gånger under vecka 20. Dessa gånger har vi bl.a. studerat om det har varit långa köer, slut på varor, omplaceringar av varor eller kundklagomål. Vi valde att i samtycke med butikschef Håkan Olsson, återkomma till butiken under slutet av veckan. Detta gav oss möjligheten att få såväl insikt som överblick över vad som skett marknadsföringsmässigt i butiken under veckans gång. Förutom de gånger då vi enbart besökt butiken för att intervjua personal, ta kontakt med konsumenter eller enbart studera butikens utförande har vi även besökt butiken för att själva handla i den. Detta har självklart medfört att vi även då observerat butiken och fått ytterligare intryck.

²⁵ Arbnor, Ingeman & Bjeke Björn, "Företagsekonomisk metodlära", (1994), s 241 ff

²⁶ Ibid.

Våra observationer har inneburit en del interaktion då vi vid vissa tillfällen varit beroende av personalens information beträffande exempelvis omplacering av varor. Dock har ingen interaktion skett med konsumenterna under dessa tillfällen. Observationerna har varit helt öppna vilket inneburit att alla anställda i butiken, butikens ägare och butikschefen har varit medvetna om vår undersökning och vårt syfte med den.

2.7.1.2 Observation av konsumenternas inköp

Vår observation av konsumenterna genomfördes genom att vi kontaktade konsumenter inne i butiken och bad dem spara sina kvitton från ICA Tuna under en veckas tid och sedan skicka dem till oss. Konsumenterna fick var sitt frankerat och markerat kuvert med adress och datum för när kuverten skulle skickas till oss. Dessa kvitton har vi sedan studerat för att få en uppfattning om hur konsumenternas inköp sett ut.

Vår interaktion med konsumenterna har i denna typ av observation varit näst intill obefintlig. Med detta menar vi att vi aldrig var med konsumenten när hon/han handlade utan vi bad dem endast skicka sina kvitton till oss i efterhand. Den enda egentliga kontakten vi hade med konsumenterna var när vi gav dem kuvertet och sedan när vi ringde upp dem för att genomföra en telefonintervju veckan därpå. Eftersom vi velat se hur deras inköp skulle ha gjorts även om vår undersökning inte skulle ha genomförts, ville vi inte att vår närvaro skulle vara allt för påtaglig. Observationen har varit helt öppen för konsumenterna.

2.7.2 Intervjuer

Vi har genomfört en rad intervjuer för att kunna öka validiteten av studien. För att besvara våra frågor har det varit av vikt att kunna skapa en bild av konsumenterna, personalens och experternas åsikter och uppfattning om butiken och dess aktiviteter som pågick under den utvalda veckan.

2.7.2.1 Konsumenter

När vi kontaktade konsumenterna i butiken kretsade våra frågor kring huruvida de handlade majoriteten av sina varor hos ICA Tuna i Lund. Vi frågade sedan om de ville vara delaktiga i vår undersökning.

I början av vecka 20 ringde vi upp konsumenterna för att påminna dem om vår undersökning.

Efter den gångna veckan intervjuade vi via telefon varje konsument en gång. För att kunna följa upp konsumentens inköp och djupare gå in på om konsumenten köpte en specifik vara p.g.a. en viss kampanj eller butiksexponering mm. Intervjun genomfördes med varierande frågor för att få kunden att svara så fritt som möjligt.

Vi tycker att konsumenternas medverkan var god då flertalet av de tillfrågade bemötte oss på ett vänligt sätt och ställde upp utan problem. Majoriteten av de tillfrågade konsumenterna sände även sina kvitton till oss vilket vi finner ökar validiteten hos vår observation.

2.7.2.2 Experter

De experter som vi intervjuat är ägaren Stefan Billing och butikschefen Håkan Olsson på ICA Tuna. Vi intervjuade dem om uppbyggnaden av butiken och de olika aktiviteter som sker i butiken under en vecka. Även dessa intervjuer har vi utfört med varierande frågor för att öka möjligheten för intervjupersonerna att svara mer utförligt och fritt. Vi har även intervjuat Stefan Malmén som är Marknadschef för Kvantum butikerna. Vi intervjuade honom för att se i vilken utsträckning ICA Tunas butiksmarknadsföring styrs centralt.

2.7.2.3 Anställda

De anställda som vi har intervjuat är personer som arbetar i butiken på ICA Tuna. Dessa har intervjuats för att få en bild av vad som sker inne i butiken under en vecka. Detta anser vi är viktigt för att vi ska kunna bilda oss en uppfattning om vad som i praktiken kan ha påverkat konsumenternas inköp. Dessa intervjuer har skett flera gånger under den vecka vi utfört undersökningen och även här har frågorna varit varierande för att få mer utförliga svar.

2.8 Sekundärdata

Vi har valt att använda oss av två sorters sekundärdata, böcker och artiklar. Först och främst sökte vi litteratur med avsikt att skapa en förståelse för den utveckling som har skett inom detaljhandeln. I syfte att få en uppfattning om vilka bakgrundsfakta som var viktiga att belysa då vi beskriver hur kopplingen mellan butiksmarknadsföring och konsumentens inköp ser ut. Litteraturen som vi använt oss av har vi till stor del funnit via Universitetsbibliotekets databas och de artiklar vi använt oss av har vi funnit via artikel baser som t.ex. *ELIN*. Utöver detta har vi använt oss av material vi funnit på ICA: s hemsida samt företagsspecifikt material vi har blivit tilldelade av våra experter.

2.9 Källkritik²⁷

För att mäta huruvida en källa verkligen mäter det den utger sig för att mäta, är det av vikt att vi som forskare håller ett kritiskt perspektiv av våra källor. Ett sätt att kontrollera källornas validitet samt reliabilitet är att kritiskt bedöma dem efter krav på samtid, tendenskritik samt beroendekritik. I syfte att identifiera samt mäta källans tillförlitlighet och relevans.

²⁷ Erkißon & Wiedersheim-Paul, (2001), ”Att utreda forska och rapportera”, s 150 ff

Samtidskravet

För att uppfylla samtidskravet har vi försökt använda oss av så samtida källor som möjligt. De böcker vi tagit del av har varit i stort sätt nutida och de artiklar vi använt oss av varit mycket aktuella. Vi ansåg att det var viktigare att använda oss av nya artiklar till skillnad från nya böcker då artiklar oftast speglar den senaste forskningen inom ämnet. Sammanfattningsvis vill vi påstå att majoriteten av vår sekundärdata har bestått av samtida källor. De intervjuer vi gjort genomfördes under en vecka, varför vi finner att samtidskravet är uppfyllt.

Tendenskritik

Vid bearbetandet av våra källor fann vi det viktigt att uppmärksamma huruvida författarna av våra källor haft något egenintresse av de böcker eller artiklar de skrivit, d.v.s. huruvida tendenskritiks kravet var uppfyllt eller ej. Detta problem menar vi att vi försökt minimera då våra källor består av många olika författare. De artiklar vi bearbetat har till stor del varit forskningsartiklar. Dessa löper visserligen en risk att författarna haft egen intresse i det de skrivna, dock anser vi att vi måste lita på att forskaren inte låtit sina egna intressen influera artikelns innehåll på ett sätt som skulle kunna påverka reliabiliteten och validiteten hos källan.

Gällande tendenskritiks kravet för våra primärdata har vi exempelvis i samband med diskussion med ägaren till ICA Tuna, Stefan Billing varit medvetna om möjligheten att han har ett intresse av att framställa sin butik i så god dager som möjligt. Vi har därför lagt stor vikt vid att granska det insamlade materialet med kritiska ögon. Vi fann det även viktigt att försöka få så stor spridning på intervjuerna som möjlig, dvs. vi intervjuade personal från alla delar av butiken samt ägaren och butikschef. Detta i syfte att få information från så många källor som möjligt. Detta anser vi minskar risken för att en person skulle påverka primärdatans reliabilitet samt validitet. Vi menar dock att vi inte fått tillfälle att tala med personalen i den utsträckning som vi önskat, vilket vi anser påverkar reliabilitet hos de muntliga källor vi använt oss av.

Beroendekritik

Beroendekritik handlar om vikten av att identifiera huruvida, samt i vilken utsträckning källornas författare varit beroende av varandra eller ej. Med andra ord har detta krav för avsikt att identifiera om flertalet författare tagit utgångspunkt ur samma forskare eller teori. Vi fann att detta var något så när kontrollerbart då författarnas källor alltid står som referenser i anslutning till dessa. Många av våra författare har haft utgångspunkt i samma forskare, dock mera vi att majoriteten av dessa var utgångspunkter tagna från ämnets främsta forskare. Detta menar vi är oundvikligt. Vi menar att detta faktum inte påverkar källornas användbarhet för oss. Särskilt då vi uppmärksammat detta faktum och tagit det i akt vid utvärderande av våra källor. Huruvida beroendekritiks kravet är uppfyllt i våra primärdata är problematiskt att fastställa då, det varit svårt att identifiera beroendeförhållandena mellan personalen i butiken. Konsumenters relation, dvs. möjligheten att de tagit sin information från samma källa bedömer vi som obefintlig.

2.9.1 Kritik av observationer

Som vi tidigare nämnt genomfördes observationerna med hjälp av personalen på ICA Tuna. Vi finner dessa observationer mycket reliabla. Dock vill vi inte utesluta att informationen vi fått från personalen inte varit helt fullständig. Sannolikheten att en del information glömts bort ansåg vi var stora då de dagliga aktiviteterna i butiken var så omfattande att det var svårt för personalen att komma ihåg allt som inträffat under en vecka. Vi vill inte heller utesluta att många av de placeringar av varor som vi registrerat kunde ha skett utav en slump. Då personalen många gånger klagade på platsbrist. Med andra ord kunde önskan om att effektivisera butikens yta vara viktigare än att ge varan i fråga en marknadsföringsriktig plats.

Vi skulle även vilja diskutera vår personliga påverkan på vårt resultat. Då denna studie inte har statistisk karaktär vill vi understryka det faktum att vi med stor sannolikhet påverkats av den information vi fått under undersökningen gång. Något som i sin tur medvetet såväl som undermedvetet påverkar vår analys. Vi menar att detta är ett vanligt problem i kvalitativa studier och att det är viktigt att uppmärksamma, då det påverkar reliabiliteten i vår analys. Detta motiverar även varför vi inte tagit med våra personliga observationer i vår empiri, då dessa är subjektiva vilket vi anser inte skall ligga som grund för vår analys. Vi vill däremot påpeka att våra observationer kommer att påverka analysen.

2.10 Validitet och reliabilitet

Med validitet menar man att man vill mäta det som är relevant för sammanhanget, dvs. mäta det man ämnar mäta medan reliabilitet fokuserar på pålitlighet samt vikten av att mäta på ett tillförlitligt sätt.²⁸

2.10.1 Reliabilitet

Hög reliabilitet nås om olika mätningar av ett och samma fenomen ger samma resultat. I vår undersökning vill vi beskriva en helhet. För att kunna få en uppfattning som är så korrekt som möjligt. Att tala om reliabilitet är svårt eftersom de flesta av våra undersökningar inte mäter samma sak. Dock kan reliabilitet komma att vara intressant beträffande vår konsument observation. Där är det av vikt att se huruvida den information kvittona ger oss och den information som vi får av de intervjuer vi utfört med konsumenterna stämmer överens. Detta finner vi som tidigare nämnts att vi till viss mån lyckats med då vi erhållit kvittona innan intervjugenomförandet. Vi anser att kvittona gett oss ett slags "facit" för de frågor som vi sedan ställde konsumenten. Vi vill påpeka att vi märkt kuverten med siffror vilket gjorde det möjligt för oss att koppla rätt konsument till rätt kvitton. En förutsättning för att reliabilitet skulle kunna finnas i genomförandet av intervjuerna

²⁸ Holme & Solvang, "Forskningsmetodik", (1996), s 94-95.

Vi vill även tala om vikten av reliabilitet när vi beskriver de intervjuer vi gjort med de anställda och de experter vi ovan nämnt. Intervjufrågorna är konstruerade på samma sätt men eftersom personerna vi intervjuat är olika individer vill vi uppmärksamma att svaren inte alltid blivit densamma. Vi anser att vi hanterat detta problem på ett likartat sätt som beskrivits ovan. Vi har i stort försökt utgå ifrån den övergripande marknadsföringsstrategin som butiken har, när vi intervjuat personalen. Självklart stämmer inte strategin till punkt och pricka i praktiken men vi anser att denna metod hjälpt oss att identifiera exempelvis slumpmässiga placeringar.

2.10.2 Validitet

I och med att vi har utfört undersökningen under en begränsad tid, fanns möjligheten att konsumenterna redan förändrat sina inköp med påverkan av ICA Tunas butiksmarknadsföring. Vi har endast dragit slutsatser kring vilken utsträckning butiksmarknadsföring har påverkat konsumentens inköp under den valda veckan. Vi anser att den period vi valt, dvs. en vecka stärker undersökningens validitet eftersom vi som tidigare nämnt att just detta tidsperspektiv utgör gränsen för vad konsumenterna hade gått med på. Med andra ord vill vi påstå att en längre period hade påverkat undersökningens validitet då sannolikheten för att många konsumenter antingen glömt bort att skicka kuverten eller lägga i alla kvittona under mer än en vecka skulle ha varit stor. Vi vill dock påpeka att det finns en risk, trots att undersökningen endast sträcker sig en vecka, att konsumenterna inte bifogat alla kvitton som de fått under vecka 20. För att minimera risken att vissa konsumenter skulle glömma att bifoga ett eller flera kvitton under veckan ringde vi upp dem och påminde dem om att inte glömma bort vad de hade lovat oss. Däremot anser vi inte att det är något problem huruvida alla kvitton bifogats eller ej. Vi grundar vår undersökning endast på våra bifogade kvitton och dess information rörande konsumenternas inköp. För att eliminera risken för att det endast skulle vara våra konsumenter som ökade eller minskade sina inköp av en viss vara, följde vi även upp dess varor genom att titta på den totala försäljningsförändringen av dessa varor.

Genom att begränsa undersökningen till en vecka menar vi att validiteten ökar då det blivit lättare för oss att mäta det vi avsett att mäta. Med andra ord anser vi att en längre period inte skulle ge mer validitet eller reliabilitet åt vår undersökning utan snarare ett mer nyanserat resultat som även skulle kräva en större inblick i teorin kring konsumentbeteende. Detta eftersom vår kontroll över vad som egentligen påverkade konsumenterna skulle minska. Som vi tidigare nämnt i detta kapitel, utgör även en vecka den naturliga tidsperioden för de kampanjer som genomförs i butiken. För att vidmakthålla vår kontroll över vad som egentligen påverkat konsumenten i butiken har det varit centralt för oss att isolera de aspekter av butiksmarknadsföring på ICA Tuna vi sett närmare på. Vi anser dock att detta i stor utsträckning är svårt då våra konsumentintervjuer inte fokuserat på att undersöka i vilken utsträckning konsumenten *kan* har varit influerad av ICA:s nationella reklam från exempelvis TV. Vi anser att det är svårt att mäta TV reklamens påverkan på konsumentens inköp, därför har vi valt att inte studera denna del av marknadsföringen djupare.

I jämförelse med Buffé som även den skickas ut nationellt av ICA, vet vi att Buffé distribueras till alla ICA:s stamkunder. Därmed vet vi att alla våra intervjuade konsumenter fått Buffé hem i brevlådan. Rörande TV reklam är det betydligt svårare att försäkra sig om att våra konsumenter observerat reklamen. Vi är däremot medvetna om att konsumenterna kan ha påverkats av TV reklam och att vår undersökning därmed kan ha influerats av nämnda.

Då vi utför intervjuer med var och en av de utvalda konsumenterna samtidigt som vi studerar deras kvitton, anser vi att eventuella felfaktorer till stor del kan undanröjas, så som glömska hos konsumenten. Med detta menar vi den glömska som kan uppstå kring vad man handlat under veckans gång. Vi kan påstå detta eftersom vi hade den aktuella konsumentens kvitton framför oss då vi genomförde intervjun och på så sätt kunde vi snabbt koppla dennes svar till de existerande kvittona. Dock anser vi att detta även kan ha påverkat konsumentens svar då de var medvetna om att vi tagit del av deras kvitton. Vi anser också att det varit svårt att bevisa om deras svar varit uppriktiga. Ett exempel på det är möjligheten att konsumenten i fråga inte gärna ville erkänna att denne medvetet handlade varor med reducerat pris istället för att handla efter kvalitet. Eftersom vi inte haft för avsikt att kunna dra direkta slutsatser kring den enskilda konsumentens inköp har vi valt att sammanställa alla konsumentintervjuer, då konsumenternas enskilda svar inte ges någon betydelse för vår undersökning. En sammanställning av våra konsumentintervjuer medför möjligheten för oss att uppfylla vårt syfte, dvs. att se butiksmarknadsföringens påverkan på konsumenterna. Att titta på varje enskild individ skulle endast medföra en observation av den individens påverkan. För att detta skulle vara intressant skulle ytterligare information rörande konsumentbeteende krävas. Eftersom en individ är påverkad av sin omgivning. Ser man däremot på en grupp individer kan man dra slutsatser som är mer oberoende av individen.

För vår undersökning valde vi vecka 20 då detta var en "vanlig" vecka ur ett butiksmarknadsföringsperspektiv enligt butikschefen på ICA Tuna. Med en "vanlig" vecka menas en vecka som inte har något speciell karaktär på sin butiksmarknadsföring. En "vanlig" vecka är en vecka som inte ligger i anslutning till någon högtid eller särskild helg.

2.11 Resultat

Eftersom butiksmarknadsföring är ett resultat av Pris, Plats och Påverkan har vi separat analyserat de tre ovan nämnda P: na. Dessa analyser och slutsatser har gemensamt bildat vårt resultat.

3. Teori

Detta kapitel ligger som teoretisk grund för det kommande empirikapitlet. Vi kommer att strukturera kapitlet efter den modifiering vi gjort av Kotlers 4 p. Det eftersom vi anser att dess uppdelning tydliggör de konsekvenser och innehåll butiksmarknadsföring för med sig.

3.1 Inledning

Vi menar att man skall se på butiksmarknadsföring som en produkt, där även den enskilda produkten ingår, dvs. varorna i butiken. Med butiksmarknadsföring menar vi all den marknadsföring som försiggår i en butik dvs. hur produkterna är placerade i butiken, vilken inredning butiken har, hur de anställda bemöter kunden, kvaliteten på produkterna, sortimentet mm. Tillsammans bildar dessa faktorer butiksmarknadsföring.²⁹

Marknadsföringen i butikerna blir allt mer omfattande och tar sig nya former. I stället för omfattande reklaminvesteringar i TV och dagspress läggs idag mer vikt på hur man marknadsför sig i butikerna. Utvecklingen har att göra med att butikens roll har förändrats. I stället för att enbart se butiken som en länk från producent till konsument ser branschens beslutsfattare i dag butikerna som marknadsplatser.³⁰

Att se på butikerna som marknadsplatser snarare än distributionscentraler är i högsta grad motiverat. Många olika studier har visat att de flesta konsumenter planerar sina inköp på ett knapphändigt sätt och att många inköpsbeslut tages först i butiken. Därför har det blivit enormt viktigt vad butikens besökare möts av under sin inköpsrunda i form av information, inspiration och idéer.³¹

Ett problem för många konsumenter är att de upplever svårigheter att veta vilka varor de behöver för att t.ex. kombinera ihop en måltid. För butiken är problemet det motsatta dvs. att kunna erbjuda rätt sortiment av varor dvs. olika märken och kategorier för att kunna underlätta konsumentens val på bästa sätt.³²

Då konsumenter hela tiden står inför olika beslut när de är inne i en butik är det enklare för dem om de redan känner till en produkt och har ”sorterat” in den i ett ”fack”. De anser att det är värt att lägga namnet och egenskaperna på produkter som de tycker är bra på minnet så att de kan välja samma vara nästa gång som de handlar. Konsumenten slipper då hela tiden ta så ”stora” beslut och kan handla mer på rutin och ägna sig åt andra tankar. Konsumenten handlar antagligen för det mesta i samma butik och känner till var de olika varorna står vilket gör att

²⁹ Chze Lin Thanga, D. Lin Boon Tanb, B. “Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image”, “Journal of Retailing and consumer services”, vol 10, (2003), s 193-200.

³⁰ Jansson, D. (2002) ”Marknadsföringen i butikerna växer”, Supermarket nr 11-12, s 13

³¹ Ibid. s 15

³² Holmberg, Carina (1996), ”Stores and Consumers” s 111

inköpsrundan går snabbare. Det gäller alltså för detaljisten att ta reda på vilka varor som ”känns igen” i butiken och framför allt varför.

Konsumenter visar vissa varor mer intresse och engagemang än andra. Att välja schampo och salt är inte alls samma sak. Det är enklare att skapa ett intresse kring t.ex. en parfym än en diskborste. Att få konsumenter att uppmärksamma dessa ”oviktiga” varor som t.ex. salt och mjöl och lägga dem på minnet är en verklig utmaning.³³ Genom att utnyttja de fördelar får genom att använda sig av butiksmarknadsföring kan man marknadsföra även dessa ”mindre intressanta” varor.

3.2 Påverkan

Dagens konsumenter lockas inte längre enbart med bra produkter till bra priser, handeln måste även kommunicera med konsumenten vilket sker genom promotion. Denna kommunikation inkluderar alla typer av budskap som förmedlas av producent eller försäljare.³⁴

Butiken kan ses som ett ansikte utåt eller en mötesplats med konsumenten. Butiken kan också ses som ett verktyg att kommunicera med, där butiken även kan bli marknadsförd precis som en produkt. När konsumenten väl är inne i butiken möts denne av en mängd olika former av marknadsföring.

3.2.1 Reklam

Med reklam avser vi endast hemskick då det är en aktivitet som syftar till att marknadsföra butikens egen marknadsföring.

Hemskick

Hemskick innebär att man samlar information om kunden i syfte att på ett lätthanterligt sätt implementera sina marknadsföringsaktiviteter för att på så sätt komma fram till de mest framgångsrika marknadsföringsstrategierna. Genom att använda sig av hemskick, kan detaljisten anpassa sin marknadsföring efter konsumenten.³⁵

Hemskick ger en butik stora möjligheter att nå kunder direkt i hemmet med olika erbjudanden och förmåner. Exempelvis kan detaljisten med hjälp av information från bl.a. Kundkort använda sig av utvalda produkterbjudanden till särskilda kundsegment. Dessa erbjudanden kan vara specifikt inriktade på de varor konsumenten i fråga ofta köper, exempelvis blöjrabatter till barnfamiljer.³⁶

³³ Corstjens, Judith & Corstjens, Marcel (2002), ”Store Wars”, s 42

³⁴ Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (1997), ”Principles of Marketing”, s 507-844

³⁵ www.hb.se/ida/institution/utbildning/dm_po/dm95/omdm.htm

³⁶ McGoldrick, P. ”Retail Marketing”, uppl 2. s 431-436.

Att som konsument använda sig av kuponger som finns i butikens utskicksblad kräver ett tanke arbete samt ett fysiskt omhändertagande av kupongen, dvs. klippa ut den och ta med den till butiken. Om butiken använder hemskick innehållande kuponger som uppskattas av konsumenten och som därmed skapar ett värde för denne, kan det leda till en positiv reaktion till butikens marknadsföring i stort, då konsumenten redan har en positiv erfarenhet av butikens reklam. En positiv inställning till butikens marknadsföring ger butiken en möjlighet att vidare introducera konsumenten för ytterligare marknadsföring i butiken.³⁷

3.2.2 Marknadsföring

Med marknadsföring avser vi de marknadsföringsaktiviteter som sker i butiken.

Kampanjer

Ett exempel på en typ av marknadsföringsverktyg som butiken kan använda sig av då de vill förmedla ett budskap till sina konsumenter är kampanjer. Dessa definieras som kortvariga ansträngningar som syftar till att uppmuntra köp av en vara. Kampanjer skiljer sig från annan marknadsföring genom att direkt uppmana till köp vid det givna tillfället. Ett exempel är volymdrivande försäljning. Detta kan vara kampanjerbjudanden så som ”tag två betala för en” som lockar konsumenten med en ökad volym till ett bra pris.³⁸ Kampanjer attraherar ofta s.k. ”märkes bytare”, vilka inte är lojala mot något märke utan istället väljer den produkt som för tillfället är mest prisvärd. För butikerna är målet med kampanjer att få konsumenterna att bli lojala mot butiken.³⁹ Kampanjer kan ta sig i uttryck i flera olika former, nedan beskrivs två av dem.

Kuponger

De kuponger som finns att hämta i butiken fungerar som ytterligare ett marknadsföringsverktyg av butiksmarknadsföringen. När konsumenten använder sig av dessa kuponger får detaljisten en uppfattning om i vilken utsträckning butikens kuponger har använts.⁴⁰

Kuponger är ett av de viktigaste marknadsföringsmedlen för att få konsumenter att handla mer i butiken. Rabattkuponger har en mycket stor genomslagkraft hos konsumenter och innebär i princip, utan undantag, en ökning av försäljningen. För några år sedan svarade de rabattkuponger som exponeras i butikerna för en tredjedel av alla inlösta kuponger. I dag står de för mer än hälften.⁴¹

³⁷ Laroche, M. Pons, F. Zgolli, N. Cervellon, M. Kim, C. “A model of consumer response to tow retail sales promotion techniques”, “Journal of Business Research”, vol. 56 (2003), s 513-522

³⁸ Ibid.

³⁹ Armstrong, Kotler & Saunders, Wong, “Principles of Marketing”, (1996), s 507-844.

⁴⁰ McGoldrick, P. “Retail Marketing”, uppl 2. s 431-436.

⁴¹ Hansson, S-Å. (2002) ”Kupongerna i butikerna fungerar bäst”, Supermarket nr 11-12, s 28

Kupongerna är här för att stanna och de används i stor omfattning. Detaljisten litat till dem för att nå försäljningstoppar. Det har visat sig att konsumenter gärna prövar nya produkter tillsammans med kuponger samtidigt som de kanske inte kommer att köpa produkten igen om de inte får fler kuponger till varan.⁴²

Demonstrationer

En väl använd metod för att sälja fler produkter är att använda sig av demonstrationer. Då bestämmer t.ex. leverantören tillsammans med detaljisten att man vill marknadsföra en vara extra mycket genom att erbjuda smakprover i butiken och i samband med det kanske även sänka priset eller liknande. Det vanliga är att leverantören anlitar ett företag som genomför själva demonstrationen i butiken.

I samband med att man planerar genomförandet av en demonstration väljer man ofta ut ett passande tema, det kan handla om ett tema som är relaterat till årstiden eller högtider som t.ex. morsdag. Genom att använda sig av demonstrationer kan butiken på ett enkelt sätt kommunicera sin marknadsföring till konsumenterna.⁴³

Sammanfattningsvis kan man säga att kampanjerbjudande står för en del av butikens konkurrensmarknadsföring.⁴⁴

3.4 Plats

Med stöd av en Sifo undersökning som genomfördes på branschtidningen Supermarkets begäran visade det sig att varornas placering i butiken och utrymme på hyllorna spelar en stor roll för vilka inköpsbeslut kunderna tar när de befinner sig i butiken. En del konsumenter beskriver att de ofta får impulser att köpa när de får syn på varor och varumärken som de känner igen, när de möts av massexponeringar eller uppmärksammar nyheter i sortimentet.⁴⁵

3.4.1 Hyllplacering

Placeringen av varor har stor betydelse. De varor som placeras i ögon- och handnivå uppmärksammas mer än de varor som står på de nedersta hyllorna eller de som står högt upp. De mest eftertraktade platserna är gavelhyllorna och mittenhyllorna. Det är även vanligt att placera de olika varorna och kategorier av varor i en viss ordning i butiken. Detta är för att konsumenterna ska hitta lättare och för att man ska spara tid när man handlar.⁴⁶

Ett sätt för detaljisten att effektivt exponera varor på sina hyllor i butiken är att pryda hyllor med bilder på exempelvis kända sport profiler. Ett känt ansikte kan locka konsumenten till hyllan. Vid hyllan har detaljisten en möjlighet att marknadsföra mindre kända varumärken. I mitten av hyllan placerar man ofta märkes varorna och passar på att marknadsföra sitt eget

⁴² Lemper, Phil (2002), "Being the Shopper" s 134

⁴³ Persson Per Göran (1995), "Modeling the Impact of Sales Promotion on Store Profits" ,s 8

⁴⁴ McGoldrick, P. "Retail Marketing", uppl 2, s 431-436.

⁴⁵"Priserna lockar mest" Supermarket nr 11-12 (2002), s 21

⁴⁶ Corstjens, Judith & Corstjens, Marcel (2002), "Store Wars", s 39

varumärke precis bredvid. Man lockar konsumentens uppmärksamhet mot det kända varumärket för att få dem att se det egna. Detta ger konsumenten en chans att jämföra priser och där efter välja någon av varorna. Ett annat sätt att introducera konsumenten till olika varor i hyllorna är att placera många olika produkter av samma märke tillsammans. Om konsumenten ofta köper en sorts tvål och det står andra produkter av samma märke bredvid, kan detta uppmuntra konsumenten att prova flera produkter av samma märke. Det finns även en poäng med att placera ”onödiga” billiga varor så som godis på hyllor nära kassorna, då detta med stor sannolikhet uppmärksammas av konsumenten.⁴⁷

3.4.2 Sambandsexponering

Sambandsexponering innebär att man flyttar varor till ett annat ställe i butiken och kombinerar ihop dem med andra varor. Detta kan beskrivas som en strategisk omplacering av varor i butiken och/eller att man marknadsför varorna extra mycket genom att placera dem tillsammans.⁴⁸

Sambandsexponering med två eller flera artiklar är ett beprövat sätt att skapa intresse och ökad försäljning i butikshyllan. Det finns flera olika sätt att genomföra det på, det gäller att vara kreativ. Det svåra är att få idén att fungera ute i butiken, det kan ta tid och vara svårt att praktiskt genomföra sambandskampanjer. Med tanke på dagligvarubutikernas omfattande utbud av varor finns det en hel del kombinationsmöjligheter. Det som kan konsumeras tillsammans kan även säljas tillsammans. Oftast räcker det med att två passande varor exponeras tillsammans för att de ska ge idéer och köpimpulser.⁴⁹

Sambandsexponering är av största intresse hos butiker som har en dominerande försäljning av livsmedel medan de större butikerna, som är mer lågprisriktade, i högre grad fokuserar sig på volym och pris.⁵⁰ De lite mindre butikerna är de som främst arbetar med fler säljstödsåtgärder, däribland sambandsexponeringar.

3.5 Pris

Prissättning innebär dels prissättning av den enskilda varan men i vårt fall syftar vi även på den sammantagna prissättningen i butiken. Med detta menar vi prisets koppling till butikens sortiment och utseende. Detaljisten ger konsumenten en uppfattning om vilken image butiken har via sina priser. Konsumenten har en begränsad förmåga att jämföra priser på ett stort antal varor. Detta leder i sin tur till att konsumenterna tenderar att generalisera priser. Resultatet av detta är att man ofta kan locka konsumenter med kortsiktiga prissänkningar/rabatter, då dessa är mycket enkla för konsumenten att ta till sig. Detaljister har även spekulerat i om vissa varor och dess priser kan öka den generella försäljningen i butiken. Detta inkluderar säsongsvaror, som ger butiken möjlighet att tömma sitt lager och under en kort tid öka försäljningen på de specifika kampanjvarorna men även på de varor som hör därtill.⁵¹

⁴⁷ McGoldrick, P. ”Retail Marketing”, uppl. 2, s 473-474.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Olsson, G. (2002) ”Få butiker satsar på sambandsexponeringar”, Supermarket nr 11-12, s 56

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ McGoldrick, P. ”Retail Marketing”, uppl. 2, s 402-403.

Det finns många olika varianter av butiker. En lågprisbutik satsar på att sälja volymdrivande produkter i lokaler med enklare inredning medan en butik med exklusivare image satsar mer på delikatesser och t.ex. trendig inredning. Det är ofta priset som är avgörande för valet av butik och i sin tur är det prisnivån på varorna som sätter prägeln på butiken. Konsumenter använder olika attribut för att beskriva en butiks image och de mest förekommande är: atmosfär, sortiment och prisläge etc.⁵²

3.5.1 Sortiment

Om de ”rätta” produkterna finns hos en butik kan det mycket väl vara en stor källa till framgång.⁵³ Detta kan i sin tur ge butiken möjlighet att på ett mer finlipat sätt tillfredställa de konsumentsegment butiken har för avsikt att vända sig till. En av butikens starkare konkurrensfördelar kan vara att ha ett produktsortiment som ger kunderna möjligheten att handla det allra mesta på ett enda ställe. Stormarknadernas främsta konkurrensmedel gentemot kvalitetsbutikerna är det breda utbudet av dagligvaror och specialvaror i samma butik.⁵⁴

Detaljisterna bör använda priset som ett defensivt marknadsföringsverktyg istället för att använda priset som ett offensivt verktyg för att locka nya konsumenter till butiken, vilket är det traditionella sättet. En defensiv ståndpunkt på marknaden har blivit mer och mer viktigt då lagervaruhus och andra stormarknader har ”stulit” många av konsumenterna från de traditionella mataffärerna och ökat priskänsligheten på marknaden.⁵⁵

3.5.2 Utseende

Butikens utseende påverkas av var varorna är placerade eller om det exempelvis är på kampanj eller reas ut. Butikens utseende ger som tidigare nämnts även signaler till konsumenten om vad de kan förvänta sig av butiken i kvalitets såväl som pris väg. Butiken kan framställas på olika sätt men mycket talar för att butikens bakgrundsmusik, inredning och personal kan påverka konsumentens uppfattning av butiken. Detta ökar i sin tur butikens möjligheter att förmedla vilken sorts butik den är för att på så vis möta konsumenternas förväntningar.⁵⁶ I första hand är det konsumenterna som direkt stimulerar detaljisterna att fokusera på butikens utseende. Det finns bara en butik som kan vara billigast och då den genomsnittliga konsumenten är relativt erfaren gällande olika butikers interiörer menar detaljister att detta motiverar varför det är viktigt för en detaljist att kunna leva upp till de generella förväntningar konsumenten har på en butiks utseende. Många forskare menar att butikens utseende idag är ett livsviktigt attribut för att butiken skall ha en chans att överleva på en marknad.⁵⁷ Hyllorna och kassornas placering i butiken är ett av de vesäntligaste föremålen i butiken som står i direkt relation till butikens utseende. Om kassorna placeras på

⁵² Hansen, Faarup & Christensen (1997), ”Store Loyalty”, ”Frequency of Shopping and Their Determinants”, s 20

⁵³ McGoldrick, P. ”Retail Marketing”, uppl 2, s 279-280

⁵⁴ Laroche, M. Pons, F. Zgolli, N. Cervellon, M. Kim, C. ”A model of consumer response to tow retail sales promotion techniques”, ”Journal of Business Research”, vol. 56 (2003), s 513-522

⁵⁵ Urbany et al ”Price Search in the Retail Grocery Market”, ”Journal of Marketing”, Vol 60 (1996), s 91

⁵⁶ Mattila, A & Wirtz, J. ”Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior” ”Journal of Retailing”, Vol 77, (2001), s 273-289

⁵⁷ McGoldrick, P. ”Retail Marketing”, uppl 2, (2002), s 454-455

rätt sätt kan konsumenten exponeras för så stort antal hyllor som möjligt i butiken, och därmed butikens marknadsföring.⁵⁸

3.6 ICA Kvantum

Nedan har vi för avsikt att upplysa läsaren om vad en Kvantumbutik är och vad som krävs av en butik för att den skall vara en kvantumbutik. Läsaren bör få en inblick i vad ICA Tuna har för förutsättningar att exponera sin butiksmarknadsföring, i egenskap av att ICA Tuna är en Kvantumbutik.

Det finns 122 ICA Kvantum butiker i landet och tillsammans har de en omsättning i snitt per vecka på ca 400 miljoner kronor, vilket motsvarar en årsomsättning på ca 21 miljarder kronor. Varje butik har i snitt 20 000 besökare per vecka. Genomsnittligt köper varje besökare för 230 kronor per besök.

Kvantumprofilen består av tre kärnvärden: Bekvämt, Smakfullt och Prissvärt. Med smak syftar man på att Kvantumbutikerna är smakfullt inredda, personalen är trevlig, bra demonstrationer. Det finns tips och idéer att hämta i butiken i form av recept och måltidslösningar. Med bekvämt menar man att konsumenten alltid ska kunna hitta de varor hon letar efter, genom att kunna erbjuda konsumenten ett brett sortiment. Butikerna ska vara tillgängliga för konsumenterna, det ska t.ex. finnas bra möjligheter till att parkera bilen osv. Prissvärt är det sista kärnvärdet och i Kvantumbutikerna utlovar man konsumenterna varor av hög kvalitet till bra priser. Man lovar inte konsumenterna de billigaste priserna men däremot ett mycket brett sortiment.

De generella kriterierna för att en butik ska vara en Kvantumbutik är att den ska ha ett sortiment på minst 12 000 artiklar, med ett s.k. non-food sortiment på 7-12 %. Läget bör vara ett s.k. externläge och säljytan ska vara på minst 1500 kvm och butiken ska ha en omsättning på minst 100 miljoner kronor. Dessa är kriterierna som man strävar efter men alla Kvantum butikerna uppfyller inte alla dessa krav. Marknadsansvarig för ICA Kvantum förklarar att man brukar gå lite på känsla när man avgör vilken butik som ska vara en Kvantumbutik, man ser t.ex. till potentialen.⁵⁹

ICA Kvantum Tuna har ett sortiment på ca 10 000 artiklar, en säljyta på 1350 kvm och en omsättning på 120 miljoner kronor.⁶⁰

I det material som skickas ut till ICA: s leverantörer varje år, Marknadsplats 2004, går det att läsa: ”Genom att utnyttja ICA Kvantums media-mix finns det möjligheter till påverkan i reklamprocessens samtliga steg.” ”Effektiv reklampåverkan kräver att vi fångar konsumentens uppmärksamhet och intresse, skapar en önskan eller ett köpmotiv och slutligen, i butik, en "trigger", som levererar köpbeslut eller annan önskad påverkan såsom varumärkespositionering osv.”.⁶¹

⁵⁸ Ibid. s 473

⁵⁹ Intervju med Stefan Malmén, Marknadsansvarig ICA Kvantum, 2003-08-21

⁶⁰ Intervju med Håkan Olsson, Butikschef ICA Kvantum Tuna, 2003-08-19

⁶¹ ”Marknadsplats”, (2004), ICA Kvantum

4. Empiri

Kommande kapitel har vi delat upp i två delar. I Del 1 tar vi upp information som vi har fått genom dels intervjuer med anställda på ICA Tuna och intervjuer med ICA Tunas konsumenter och dels information från ICA: s tidskrifter, ICA Tunas databas och konsumenternas kvitton. Kapitlet är indelat efter den modell som vi även lagt upp teorikapitlet efter, d.v.s. vår modifikation av Kotlers 4p.

I Del 2 sammanfattar vi de intervjuer som vi gjort med konsumenterna vars kvitton vi har tagit del av. Vi har valt att sammanfatta de olika intervjuerna i en gemensam sammanställning efter den modell vi tagit fram. Vi kommer nedan även att redovisa material dels från konsumenternas kvitton och dels från den försäljningsstatistik vi tagit del av från ICA Tuna.

4.1 Del 1

4.1.1 Inledning

För ca två år sedan renoverades och byggdes ICA Kvantum Tuna om. Det var en del i ledet att bli en mer attraktiv butik för konsumenterna. ICA Tuna har förändrat sig mycket. Dels beror förändringen på den totala förändring som görs centralt hos alla ICA handlarna. Dessutom är även ICA Tunas ägare och butikschef väl medvetna om butikens inflytande över kundernas vilja att återkomma.⁶²

Butiksmarknadsföring är inget nytt för ICA Tuna vilket förklarar den förändring som har ägt rum i butiken. Det anses viktigt att kunna erbjuda konsumenterna en trivsamt atmosfär och en trevlig lokal. Mycket kraft har lagts ner på finare delikatessdiskar och ett brett sortiment.

Man försöker genomföra demonstrationer minst en gång varje vecka. Då ger man sina kunder en möjlighet att smaka på nya varor samt få nya idéer kring matlagning.⁶³

Att butiksmarknadsföring inte är något nytt för ICA Tuna tydliggörs även med deras affärsidé:

"ICA Kvantum Tuna erbjuder kunden ett brett matsortiment i en butiksmiljö fylls av matglädje, prisvärda erbjudanden och service".⁶⁴

Det som ställer till med lite problem för ICA Tunas butiksmarknadsföring är de köer som uppstår av och till i butiken.⁶⁵ En av orsakerna är ICA Tunas storlek, man får inte plats med fler kassor plats i butiken.⁶⁶

⁶² Intervju med Håkan Olsson Butikschef samt Stefan Billing Ägare, ICA Tuna

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Intervju med Stefan Billing, Ägare ICA Tuna

4.1.2 Påverkan

4.1.2.1 Reklam

Nedan beskriver vi den reklam som ICA centralt samt ICA Tuna använt sig av under vecka 20

Buffé

I slutet av vecka 20 gavs nummer 5 av tidskriften "Buffé" ut. Tidningen var uppdelad i 6 delar som var och en innehöll olika tips på recept mm. Veckans delar var; "Skånebrunch", "Buhres sillmacka", "Grillfest", "Annas curry", "En näve salt" och "Vardags tips".

Mellan varje del fanns det helsidor med reklam. Dessa sidor utgjorde till största delen reklam för diverse livsmedel som var användbara till de recepttips som de sex olika "tipsdelarna" innehöll. Reklamsidorna innehöll dock även några annonser för sådant som inte var livsmedel. Följande reklamsidor fanns i tidningen: "Scans färsbiffar", "Prima cookery bakform testad i ICA:s Provkök", "Risifrutti", "Boston gurka", "Fun-light Green Apple", "Ekströms jordgubbskräm", "Chiquita bananer", "ICA:s bankkort", "Santa Maria Barbeque", "Skona tvättmedel", "ICA:s egen Taco dinner", "Blodomloppet", "Felix potatis" och "Gevalia".

Till många av dessa reklamsidor medföljde stamkundserbudande i form av kuponger. De sidor som inte innehöll kuponger var "ICA:s bankkort", "ICA:s Taco-dinner" och "Blodomloppet". Dock erbjöd ICA sina stamkunder 40 kronor i rabatt vid deltagande i "Blodomloppet" vilket är ett idrottsarrangemang vars syfte är att få fler att ge blod.

För stamkunderna innehöll tidningen även erbjudanden om rabatterade priser på olika turistmål bl.a. Skara sommarland och Kolmården.

MAT idéer

Under vecka 20 innehöll tidningen "MAT idéer" följande recept: Grillade lammskivor med myntasås samt BB-Q entrecote med amerikansk sallad. Till dessa gavs dryckestips och information rörande receptens fett, energi och fiberinnehåll.

⁶⁵ Intervju med Elisabeth, Brödansvarig, samt Inga-Lill, Kolonialarbetare, ICA Tuna

⁶⁶ Intervju med Ruben, Kolonialansvarig, ICA Tuna.

4.1.2.2 Marknadsföring

Nedan beskriver vi den marknadsföring som ICA Tuna varit delaktig i vecka 20.

Kampanjer

Under vecka 20 pågick det en grillkampanj som årligen genomförs från sista april tom september. Grillkampanjen innebar att ett antal varor som alla har med grillning att göra exponeras tillsammans. Det var allt ifrån engångsgrillar och grillkol till läsk och olika marinader varav vissa var kampanjvaror medan andra var varor som såldes till standardpriser. Sambandsexponering brukar användas vid dessa kampanjer, mer om det nedan.⁶⁷

Demonstrationer

Under vecka 20 genomförde ICA Tuna tre olika demonstrationer i butiken. Dessa inträffade under torsdagen och fredagen och innebar dels att juice av märket "Useful" delades ut, dels att ICA bjöd på ketchup med vitlökssmak tillsammans med stekt korv. Även ett nytt bröd vid namn "Pokka pita bröd" delades ut gemensamt med ICA:s egna smörgåspålägg, bl.a. färskost och skinka.⁶⁸

Kuponger

Eftersom ICA Tuna har ett kundklientel som till stor del är studenter så fungerar inte multikampanjer lika bra som enstaka varukampanjer. Denna kategori kunder köper till stor del att fåtal varor flera gånger i veckan. En multikampanj där rabatten bygger på att köpa fler varor till lägre pris per stycke, är därmed inte av intresse för många av ICA Tunas konsumenter.⁶⁹

Under veckan har det även skickats ut kuponger till stamkunderna vilket vi tagit hänsyn till i vår undersökning. Dessa har gått hand i hand med de annonser som fanns med i tidskriften "Buffé".

⁶⁷ Intervju med Ruben, Kolonailansvarig, ICA Tuna

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Intervju med Håkan Olsson, Butikschef, ICA Tuna

4.1.3 Plats

4.1.3.1 Hyllplacering

Under en vanlig vecka på ICA Tuna omplaceras varorna i butiken för att kunna ge mer plats åt kampanjvarorna. Kampanjvaror ställs oftast på väl synliga gavlar i butiken eller på pallar så att de syns bättre.⁷⁰

4.1.3.2 Sambandsexponering

ICA Tuna använder sig mycket av sambandsexponering, det eftersom det möjliggör inköp av varor som konsumenterna ej har planerat att inhandla. Sambandsexponering medför att behov av ytterligare varuinköp uppkommer.⁷¹

Under vecka 20 använde sig ICA Tuna av sambandsexponering bl. a. vid grillkampanjen. Där placerade man varor tillsammans som hade med grillning att göra. Vissa varor var det kampanj på medan andra varor såldes till normalpris. Tanken var att varor med normalpris skulle öka i försäljning med hjälp av sambandsexponeringen.⁷²

⁷⁰ Intervju med Elisabeth, Brödansvarig, Inga-Lill, Kolonialarbetare samt Ruben, Kolonialansvarig, ICA Tuna

⁷¹ Intervju med Ruben, Koloniansvarig, ICA Tuna

⁷² Intervju med Ruben, koloniansvarig, ICA Tuna

4.1.4 Pris

4.1.4.1 Sortiment

ICA Tuna har ett klientel som till stor del är studenter.⁷³ Därmed använder sig inte ICA Tuna av multiförpackningar mm i samma utsträckning som andra Kvantumbutiker.⁷⁴ Eftersom studenter oftast är ensamstående och inte handlar så mycket åt gången, är inte storförpackningar lönsamt.

4.1.4.2 Utseende

Eftersom det kommer nya varor till ICA Tuna varje vecka och eftersom kampanjvarorna och kupongvarorna ständigt förändras, förändras ICA Tunas utseende för varje vecka. Ständiga förändringar gör att butiksmarknadsföringen fungerar på olika sätt för varje vecka. När det t.ex. är grillkampanj krävs stort utrymme för att få plats med de varor som ska stå tillsammans. Andra varor flyttas då från sina ursprungliga plats för att ge utrymme åt kampanjen.⁷⁵

⁷³ Intervju med Elisabeth, Brödansvarig, Inga-Lill, Kolonialarbetare samt Ruben Kolonialansvarig, ICA Tuna

⁷⁴ Intervju med Ruben, Kolonialansvarig, ICA Tuna

⁷⁵ Ibid.

4.2 Del 2

4.2.1 Övergripande information rörande konsumenterna

I samband med de telefonintervjuer vi haft med de konsumenter vi tagit kontakt med i butiken fick vi olika kommentarer kring ICA Tunas butiksmarknadsföring enligt nedan.

Samtliga konsumenter berättade att de ofta brukar skriva en inköpslista innan de går och handlar. Utav de 23 konsumenterna planerade 6 av dem flera måltider i förväg. Dock ansåg sig samtliga konsumenter någon gång falla för frestelser och erbjudanden som kunde finnas väl synliga i butiken.

Alla de tillfrågade konsumenterna hade ICA kundkort och de var nöjda med de förmåner de brukade få genom att vara medlem. En kvinna antydde dock att hon tyckte att det var alldeles för lite ”belöning” i relation till hur mycket pengar hon spenderade på ICA Tuna.

Enligt samtliga konsumenter var personalen på ICA Tuna omtyckt. Det fanns alltid personal att fråga när de inte hittade någon vara eller om de hade några andra frågor.

Samtliga konsumenter klagade på att det ofta var långa köer i butiken och önskade att fler kassor var öppna. Fem av konsumenterna menade att de till och med undvek att besöka butiken på torsdagar och fredagar på grund av de långa köerna.

4.2.2 Påverkan

4.2.2.1 Reklam

Eftersom alla konsumenter som vi har kontaktat var stamkunder fick alla hem tidningarna Buffé och MAT idéer. Intresset för tidskrifterna varierade dock. Utav våra 23 konsumenter var det 6 av dem som planerade sina inköp mycket ingående. Dessa konsumenter var positivt inställda till båda skrifterna. Den positiva inställningen gällde dels rabatterbudanden och dels de mattips som tidskrifterna innehöll. Arton konsumenter ansåg sig aldrig ha använt sig av Mat idéer. De ansåg att det var besvärligt att läsa en tidskrift samtidigt som de handlade.

4.2.2.2 Marknadsföring

Kampanjer

Utav de 23 konsumenterna som vi intervjuade ansåg alla att de var medvetna om de kampanjer som pågick under veckan. Dock ansåg 20 stycken att de inte brukade handla varor som var med i kampanjen. Tre av dem hävdade att de varken brukade uppmärksamma butiksmarknadsföringen eller de tidskrifter eller annat som de brukade få hem i brevlådan.

Kuponger

När vi frågade konsumenterna om de brukade använda kuponger var det 13 av dem som använde sig av kuponger, både de som brukade komma hem i brevlådan och de som brukar finnas i butiken. Dock ansåg 20 av de intervjuade att de sällan köpte en vara enbart för att det fanns en kupong, utan att de redan planerat att köpa varan.

En student hade åsikter rörande vilka typer av kuponger som var av intresse och ansåg att många kuponger, exempelvis multiinköpsrabatter, ofta inte var så lönsamma. Eftersom hon bodde ensam använde hon sig enbart av kuponger som innebar prisrabatt på en vara.

Demonstrationer

När vi frågade konsumenterna om de brukade handla de varor som butiken marknadsförde genom demonstrationer i butiken, visade det sig att alla ansåg sig vara nyfikna när det gäller att smaka på något som erbjuds i butiken. Däremot brukade de sällan köpa varorna som erbjudits, såvida de ej redan hade planerat att köpa varan.

4.2.2.3 Konsumenternas faktiska utnyttjande av Påverkan, d.v.s. kuponger, demonstrationsvaror och rabatter under vecka 20

I kommande avsnitt beskriver vi kvittonas samt försäljningssiffrornas information rörande försäljningsmängd och inköp under vecka 20.

Sammanfattning

Nedan sammanfattar vi antalet konsumenter som använt sig av den Påverkan som ICA Tuna utövat. Vi börjar med att sammanfatta antalet konsumenter som utnyttjat rabatter eller kuponger.

17 av 23 konsumenter handlade varor med rabatt
15 av 23 konsumenter handlade produkter med kupong
13 av 23 konsumenter handlade både med kupong och rabatt
5 av 23 konsumenter handlade varken med kupong eller med rabatt

4.2.2.4 Kvittonas information rörande vilka kupong, rabatt och demonstrationsvaror som inhandlats av våra intervjuade konsumenter

Nedan beskriver vi först vilka kuponger som konsumenterna fått hemskickade samt vilka demonstrationerna varit under vecka 20.⁷⁶ Därefter beskriver vi även vilka varor konsumenterna köpt med rabatt under veckan.

Under vecka 20 var kupongerna följande:⁷⁷

Mat & Bak margarin ICA	Glaze grillkrydda, Santa Maria
Jordg.- HallonKräm Ekströms	Specialkaffe, Gevalia
Pommes Frites Felix	Toalett/Hushållspapper, Skona
Bostongurka Felix	Fun Light
Färsbiffar feta/oliv Scan	Springform Prima Cookery ICA

⁷⁶ Buffé, nr5 2003 samt information om stamkundskuponger från Stefan Billing, Ägare, ICA Tuna

⁷⁷ Ibid.

Under vecka 20 var demonstrationerna följande:⁷⁸

Fruktdryck mango (Useful juice),	ICA:s egna smörgåspålägg
Ketchup m. Vitlökssmak	"Pokka pita bröd"

Följande kupong och demonstrationsvaror inhandlade konsumenterna under vecka 20:⁷⁹

Mat & Bak Margarin ICA	Barbequesause Santa Maria	Tikka dinner Spicy world
Danio yoghurt	Fruktdryck mango Useful juice	Tvättmedel Ajax.
Pommes Frites Felix	Arla ost	Kalles kaviar
Bostongurka Felix	Risifruitti	Spagetti Barilla
Färsbiff feta/olive Scan	Toalett/hush. Edet/Skona	

Följande varor var de mest sålda kupongvarorna, räknat i försäljningsmängd:⁸⁰

Fruktdryck mango (Useful juice),	Mat och Bak margarin ICA,
Tvättmedel Ajax.	Färsbiff feta/olive Scan,

⁷⁸ Information via observation av ICA Tuna

⁷⁹ Buffé, nr5 2003 samt information om stamkundskuponger från Stefan Billing, Ägare, ICA Tuna

⁸⁰ Ibid.

Följande varor har konsumenterna inhandlat med rabatt under vecka 20:⁸¹

Bagett	Dafgård's micromat	Cola Light ICA Läsk
Kycklingklubba Torssåsen	Majskolvar	Tomatpuré
Choladbitar 3st Marabou		

Följande vara var den mest sålda rabattvaran under vecka 20:⁸²

Läsk ICA

4.2.2.5 Kampanj-, demonstration- och rabattvarornas totala försäljning.⁸³

Nedan beskriver vi de totala försäljningssiffrornas information rörande de varor som var mest inhandlade av våra konsumenter. Varorna är de varor som vi ovan beskrivit som mest inhandlade av kampanj-, demonstration- och rabattvarorna under kampanjveckan. Vi beskriver även försäljningssiffrorna från veckan innan och veckan efter för att se huruvida försäljningen av varorna ökat eller minskat med kampanjen.

Kampanjvaror			
<i>Vecka</i>	<i>19</i>	<i>20</i>	<i>21</i>
Antal sålda			
Fruktdryck mango (Useful)	5	46	42
Mat och Bakmargarin (ICA)	134	337	59
Färsbiff feta/olive (Scan)	7	34	13
Cola light (ICA)	32	75	20
Ajax tvätt tender	3	24	0

⁸¹ Ibid.

⁸² Ibid.

⁸³ Information från ICA Tunas databas rörande försäljningskvitton

4.2.3 Plats

4.2.3.1 Hyllplacering

Konsumenterna tyckte att det var lätt att hitta i butiken och att varorna var placerade i en bra "ordning". Däremot klagade 14 av dem på butikens storlek och ansåg den vara för trång.

Det var tre klagomål på att grönsaks och fruktavdelningen var alldeles för små och att de låg "fel" i butiken.

Alla konsumenter ansåg sig ibland falla för frestelser i butiken. Dock ansåg de ej att det under vecka 20 varit någon direkt varuplacering eller direkt rabatt som attraherat dem

Hyllplacering i butiken samt dess totala försäljning

När vi var i butiken lade vi endast märke till en väl synlig varuplacering. I butiken stod Via Tvättmedel på en pall precis där köerna till kassorna började. Via Tvättmedel var inte på rabatt eller på kampanj.

Nedan beskriver vi Via Tvättmedels försäljningssiffror under vecka 20 samt veckan innan och veckan efter.⁸⁴ Jmf med Ajax tvätt som var på kampanj (se siffrorna).

Vecka	19	20	21
Antal sålda			
Via Tvätt	14	36	12

4.2.3.2 Sambandsexponering

Alla konsumenter hade lagt märke till "grillhörnan" d.v.s. den största sambandsexponeringen som butiken hade under vecka 20. Vid grillhörnan exponerades många av de varor som var på kampanj och på rabatt. Dessa har vi redovisat under kapitel 7.2.3.

4.2.4 Pris

Enligt våra intervjuer visade det sig att priset inte alltid var avgörande. 20 utav de 23 konsumenterna ansåg att det krävdes en ordentlig prisskillnad för att de skulle byta ut sitt "favoritvarumärke" mot ett annat. "Smak och kvalitet går före pris" var alla kvinnor i övre medelåldern överens om.

⁸⁴ Information från ICA Tunas databas.

Av de yngre konsumenterna ansåg dock alla att de skulle kunna tänka sig att byta varumärke mot ett billigare.

För att se vad konsumenterna faktiskt inhandlade rörande rabatterade priser se avsnitt 7.2.3

4.2.4.1 Sortiment

21 av de 23 konsumenterna var nöjda med ICA Tunas sortiment. Konsumenterna ansåg att det fanns varor för alla typer av situationer. Lyxiga delikatesser och mer student anpassade varor, som t.ex. nudlar. En kvinna var mycket besviken på utbudet av kött och hade helt slutat handla kött på ICA Tuna.

4.2.4.2 Utseende

Flera av de konsumenter som handlat på ICA Tuna under många års tid var mycket positiva till de förändringar som skett i samband med att butiken bytte ägare. De ansåg att butiken hade fått sig en ordentlig ”ansiktslyftning” och att förändringen gav uttryck både i sortimentet och i själva inredningen av butiken.

5. Analys

I detta kapitel kommer vi att analysera vår modifierade modell av Kotlers 4 P. Detta med utgångspunkt ur våra konsumentintervjuer, observationer teori samt empiri.

5.1 Påverkan

5.1.1 Reklam

I dagens samhälle nöts vi ständigt av reklam. Vi ser stora reklamskyltar när vi går på stan, ser all möjlig reklam på TV och annonser i tidningar. Kan vi ta till oss allt som vi möter?

ICA marknadsför sig centralt genom att ge ut tidskrifter till sina stamkunder. ICA Tuna har även en egen lokal tidskrift, Mat idéer, som de enbart ger ut till sina kunder.

Börjar vi med tidskriften Buffé anser vi att man ser en tydlig vilja att nå kunderna med reklam som inte rent utseende mässigt tas för att vara reklam. ICA har försökt att binda samman reklamen med associationer till något annat.

Genom att läsa Buffé får konsumenten tips om vad som kan lagas till middag. Därefter går konsumenten och handlar med tipsen på näthinnan och finner i butiken att det är rabatt på just de varor som behövs för att sätta samman middagen som fanns i tidningen. Dessutom hade konsumenten med sig de stamkundskuponger som följde med i tidningen, vilket medförde att middagen blev ännu billigare. Visserligen kanske kunden behövde köpa till några varor som det inte var rabatt på, men det gjorde ju inte så mycket eftersom de andra varorna var så billiga.

Kanske var det så ICA tänkte att det skulle gå till då de tog fram Buffé. Frågan är då om det verkligen är så.

I empirin återfinns de annonser som under vecka 20 fanns i tidskriften Buffé. För att veta om det är dessa varor som konsumenterna verkligen handlade så jämförde vi dessa annonser med de varor som handlades mest under vecka 20. Vi fann då att ingen av varorna i Buffés annonser var bland de mest sålda.

När vi jämförde de försäljningssiffror som vi fått av ICA Tuna med de varor som fanns med i Buffé, fann vi att kampanjvarorna mer än fördubblade sin försäljning under kampanjveckan.

Frågan är då om Buffé skall anses som framgångsrik på grund av att försäljningen av kampanjvarorna fördubblas, när vi vet att kampanjerbjudanden endast är kortsiktigt lönsamt? Har Buffé samma effekt som kuponger har?

Med den frågan aktuell ställde vi oss undrande till huruvida försäljningen skulle ha ökat påtagligt även om endast berodde på kupongerna och inte tidskriften som skickades hem till konsumenterna. Dock var det näst intill omöjlig att uppskatta eftersom vi inte har någon information rörande enbart kupongernas påverkan. Vi anser trots allt att det är ganska troligt att det skulle vara på det sättet, eftersom kupongerna medför en prisreduktion och så pass många använder sig av kupongerna. Om inte priset var det avgörande för konsumenterna så skulle de likväl kunnat handla varorna utan att utnyttja kupongerna.

Huruvida det är Buffé som tidskrift som medför att försäljningen ökar eller om det enbart är kupongerna som gör det, så visar ändå försäljningsstatistiken att kunderna läser tidskriften. Vi har även genom våra kundintervjuer fått mycket positiva reaktioner rörande Buffé och de mattips som kunderna finner i den. Kunderna känner att ICA Tuna är något mer än bara en butik. Buffé bygger relationer.

Eftersom mat är en del av allas vår vardag så menar vi att ICA genom sin tidskrift blir en del av konsumenternas vardag. ICA följer med hem, inte enbart som en stressande tanke över vad som behöver handlas, utan som någonting hjälpsamt och kreativt. Buffé medför möjligheten för ICA att vara med som samtalsämne vid mat bordet eller som inspiration i soffan. Kunderna får kanske komplimanger för den goda mat som de bjuder gästerna på vilket gör dem nöjda med sig själva och därmed ICA Tuna.

Mat idéer

Rörande den andra tidskriften, Mat idéer, anser vi att dess syfte är att fylla liknande funktion som Buffé. Vi anser att Mat idéer är en vilja att göra något mer av de reklam- och rabatt blad som matvarubutiker brukar skicka ut.

Mot bakgrund av teorin menar vi att Mat idéer syftar till att öka impulsköpen, eftersom Mat idéer går att finna i butiken och eftersom tidskriften innehåller stor mängd varuannonser. Men då tidskriften innehåller recepttips anser vi att den även syftar till att underlätta konsumentens inköpsplanering varför tidskriften egentligen borde göra mest nytta i hemmet.

Enligt 18 av konsumenterna var inte Mat idéer någon tidning som de brukade titta i. De övriga konsumenterna ansåg att det var besvärligt att läsa en tidning samtidigt som de handlade.

Vi anser mot bakgrund av ovan att Mat idéers påverkan till stor del är kortsiktig dels eftersom den mestadels innehåller annonser för rabattvaror, dels eftersom den till stor del når de kunder som redan är i butiken och dels eftersom konsumenterna inte verkar finna skriften särskilt givande.

5.1.2 Marknadsföring

Hur kan man se huruvida ICA Tunas marknadsföring under vecka 20 varit gynnande för butikens marknadsföring?

Kampanj

Vi börjar med att titta på de större kampanjer som varit aktuella under vecka 20. Syftet med kampanjer är att skapa kortsiktig lönsamhet, attrahera så kallade ”märkesbytare” och skapa lojalitet till butiken. Den största kampanjen ICA Tuna hade under vecka 20 var grillkampanjen. Frågan uppkom då huruvida grillkampanjen under vecka 20 var lönsam i ovan nämnda avseende?

Vi var i butiken vid flera tillfällen under veckan och såg hur grillkampanjen såg ut och förändrades. De varor som stod på plats var alla sammankopplade med grillning och varorna var en salig blandning mellan rabattvaror och normalprisvaror. Allt gav tillsammans ett intryck av ”ska man grilla är det här varorna som behövs”. I och med att kampanjen tog stor plats ansåg vi att det var troligt att de flesta kunderna i butiken uppmärksammade kampanjen. Grillpallen var placerad vid mejerivarorna och eftersom de flesta kunder köper mejeriprodukter när de är och handlar ansåg vi att även det ökade sannolikheten av att alla sett kampanjen. *Se bilaga 2 rörande flest antal köpta varor vecka 20.* Även de intervjuer vi haft med konsumenterna visade på att de flesta ansåg sig medvetna om vilka kampanjer som generellt pågår i butiken.

Frågan rörde dock inte huruvida konsumenterna lade märke till kampanjen utan frågan rörde huruvida grillkampanjen medförde att kunderna handlade de varor som kampanjen innehöll, huruvida de bytte ut sitt ”favoritmärke” eller om grillkampanjen ökade deras lojalitet mot butiken?

Enligt våra konsumenter brukar de inte medvetet köpa varor som medverkar i kampanjer i likhet med grillkampanjen. När vi följde upp det såg vi med hjälp av kvittona att det inte stämde med vad konsumenterna hade sagt. Enligt kvittona föreföll flertalet kampanj- och rabattvaror som konsumenterna köpt vecka 20 räknas grillkampanjen. *Se empirin.*

Detta tydliggjordes även med tanke på de observationer vi utfört i ICA Tuna. Vid dessa tillfällen såg vi att exempelvis barbequesåsen, bagetterna och ICA:s läsk (vilka alla var kampanjvaror som inhandlats av konsumenterna vecka 20) stod vid grillkampanjen. Dessa var rabatt- och kampanjvaror vilket även går att avläsa utifrån den information vi fått av kvittona. *Se empirin.*

Mot bakgrund av ovan nämnda frågade vi oss om det skulle kunna vara så att grillkampanjen medförde att kunderna handlade kampanjvaror utan att tänka på att det var kampanj? Dvs. att

varornas sambandsexponering medförde att det slank ner en och annan vara i korgen. Även grillkampanjens storlek och varumängd kanske gav ett så inbjudande intryck att varornas lockelse ökade.

Möjligtvis är det långsökt att dra en slutsats som grundas på att konsumenternas inköp enbart beror på grillkampanjen. Varorna fanns även med i tidskriften Buffé och de var billigare än vanligt. Dock märkte vi vid besök i ICA Tuna att varorna vid grillkampanjen snabbt tog slut, vilket skulle kunna vara ett ytterligare bevis på att grillkampanjen gör ett så stort intryck på konsumenterna att de får upp ögonen för varorna och på så sätt ökar ICA Tunas försäljning, åtminstone kortsiktigt.

Vi valde att gå vidare och därmed diskutera teorins antagande rörande kampanjers lojalitetseffekt. Att ”märkesbytare” attraherades av kampanjen har vi svårt att uppskatta då vi saknar sådan information. Däremot ville vi undersöka kampanjens lojalitetsökning överlag. Enligt teorin så syftar kampanjer åt att öka butikslojaliteten. Eftersom ICA Tuna varje år vid samma tid har grillkampanj och eftersom den är väl synlig (enligt oss) i butiken, anser vi att kontinuiteten kan bidra till ökad lojalitet hos ICA Tunas stamkunder. Även det faktum att kampanjen ser ut att innehålla ”allt vad grillning innebär” anser vi kan bidra till att kunderna känner sig trygga när de ska handla sina ”grillvaror” på ICA Tuna. Detta är dock ren spekulering då det är svårt för oss att bevisa ökad lojalitet eftersom vår undersökning inte sträcker sig så långt.

Kuponger

Enligt teorin syftar kuponger till att få en försäljningsökning samt att få konsumenterna att prova nya produkter. Kuponger ger alltså en ganska kortsiktig effekt.

Hur ser det då ut under vecka 20 för ICA Tuna och deras kuponger?

Vi började med att med hjälp av kvitton jämföra de kuponger som konsumenterna använt och de som man fått hem i brevlådan. Då såg vi att nästan alla kuponger utnyttjats dock inte av varje konsument.

När vi jämförde de mest köpta kupongvarorna med de försäljningssiffror vi fått från ICA Tuna, såg vi att försäljningen hade ökat med minst 100 procent för varje vara jämfört med veckan innan. Försäljningssiffrorna visade även att försäljningen sjönk direkt när kampanjen tar slut, d.v.s. veckan efter kampanj.

Därmed kunde vi dra slutsatsen att kupongerna hos ICA Tuna vecka 20 ökade försäljningen mycket och kortsiktigt.

En annan intressant aspekt fann vi då vi tittade lite närmre på försäljningssiffrorna för kupongvarorna veckan efter kampanjen. Vi såg då att försäljningen av vissa av varorna till och med var lägre än före veckan innan kampanj. Det verkar alltså som om kuponger medför en ”uppbunkring” av vissa varor i skafferiet. Vad betydde det då för den kortsiktiga försäljningsökningen? Var kupongerna verkligen lönsamma om de medförde att försäljningen sjönk mer än någonsin när kampanjen var avslutad?

Vi anser att den kortsiktiga lönsamheten förefall gynnsam för ICA Tuna under vecka 20. Eftersom det trots allt var fler varor som höll samma försäljningsmängd veckan efter kampanjveckan än varor som hade lägre försäljning, var olönsamheten efter kampanjen i inte större än lönsamheten under kampanjen. Därmed menar vi att syftet med kupongerna uppfylldes, d.v.s. att kortsiktigt öka försäljningen. Vill man dra det ännu längre så medförde kanske kupongerna även att nya kunder fick upp ögonen för ICA Tuna då de ville utnyttja en kupongs rabatt och därmed kommer att besöka ICA Tuna fler gånger. I så fall ökar lönsamheten för kupongerna ytterligare.

Demonstrationer

En annan typ av kampanj är demonstrationer vilka enligt teorin är ämnade att öka butikens konkurrensmarkandsföring. Under vecka 20 hade ICA Tuna tre olika demonstrationer i butiken.

Enligt våra konsumenter brukar de inte köpa de varor som butiken bjuder på utan enbart smaka på dem. Det skulle i så fall innebära att demonstrationer i princip är olönsamma. För att ta reda på hur det låg till undersökte vi de försäljningssiffrorna vi fått av ICA Tuna. Där såg vi att exempelvis juicen "Useful" ökade sin försäljning från 5 stycken till 46 under kampanjveckan. Rent kortsiktigt bevisar detta att kampanjen för "Useful" var mycket lyckosam. Vi tittade även på försäljningssiffrorna för veckan efter demonstrationen. Dessa pekar på att försäljningsökningen i det här fallet inte enbart var kortsiktig utan att försäljningen stannade på kampanjnivån även veckan efter.

Att demonstrationen medförde ökad försäljning anser vi därmed tydlig, huruvida det ökar konkurrenssituationen för ICA Tuna är en mycket svårare fråga. Demonstrationerna ansågs vara en "trevlig gest" enligt de konsumenter vi intervjuat. Vi anser att det skulle kunna medföra att konsumenterna känner sig omhändertagna i butiken och ökar sin lojalitet till butiken. Dock anser vi att detta mer rör konsumentbeteende som vi avgränsat oss ifrån. Diskussionen ligger inte en inom våra ramar. Vi vill ändå påpeka att vi anser att lojalitet och konkurrenskraft går ganska så hand i hand.

5.2 Plats

5.2.1 Hyllplacering

Varje vecka har ICA Tuna olika kampanjer som kräver specifika platser i butiken. En stor del av de varor som är på kampanj står på gavelhyllor och/eller på staplar som oftast är översållade med varor, s.k. varupallar. Detta sätt att exponera varor gör det svårt att inte lägga märke till dem för såväl observatörer som konsument i butiken. Det är tydligt vilka varor som är med i kampanjen och det är ett sätt för butiken att exponera kampanjvarorna framgångsrikt.

För att dra konsumentens uppmärksamhet till sig när denne redan står vid hyllan använder sig ICA Tuna ofta av kända varumärken såväl som bilder på kända ansikten för att locka konsumenterna. Bildernas betydelse i butiksmarknadsföringen är påtaglig. Man märker snabbt att konsumenterna reagerar på dem och många dras tydligt till dem. Om det inte är bilder på kända sportprofiler kan det vara smala och vältränade tjejer vid müsli- och flingavdelningen. Dessa bilder tror vi påverkar konsumenterna undermedvetet. Med det menar vi att konsumenterna liksom vi själva tydligt uppmärksammar stora bilder, påkostade hyllor och välkända namn.

Mycket av den exponering som sker i hyllorna på ICA Tuna sker i gången som man kan säga är "huvudgången" ner till mjölkvarorna. Vi anser att detta är mycket genomtänkt då den fångar konsumenten på rätt ställe i butiken. Det är precis när man kommit in i butiken som många konsumenter menar att man verkligen ser sig omkring och då har chansen att upptäcka de skyltar och bilder som finns i butiken.

Många konsumenter menar dock att de inte påverkas av denna sorts butiksmarknadsföring, då de ofta köper ett och samma märke. De byter sällan vara och känner sig sällan lockade av andra. Dvs. många konsumenten känner sig aldrig överraskade av sina inköp. Med utgångspunkt från de kvitton vi fått från våra konsumenter kunde vi dock tydligt se att de faktiskt hade köpt varor som varit på kampanj i hyllorna. Nu kan man fråga sig om de kanske alltid har för vana att köpa dessa varor. Detta kan till viss mån stämma men dessa varor var inte på kampanj veckan innan eller efter, vilket är ett sammanträffande som vi inte tror är av en slump. Vi undrar även om många konsumenter egentligen tänker på att långt över hälften av de varor de plockar från hyllorna står i deras ögonhöjd. Ett exempel på detta är försäljningen av tvättmedlen Ajax och Via. Under vecka 20 var Ajax på kampanj men det visade sig att trots detta, sålde Via mer då detta tvättmedel hade en mer fördelaktig placering i sin hylla än Ajax. Detta tycker vi klart pekar på att varans placering i många fall kan vara avgörande för dess försäljning

Skillnaden mellan att marknadsföra en vara i en hylla eller på en gavelhylla är att gavelhyllor representerar en mer direkt butiksmarknadsföring. Gavelhyllor och varupallar är mycket attraktiva platser i butiken och konsumenterna är väl medvetna om att de fungerar ofta som sälj ytor till varorna på kampanj. När vi frågar konsumenterna om de brukar lägga märke till ICA Tunas gavelhyllor och varupallar är majoriteten medvetna om att de blir påverkade och uppmärksammar dessa. Det är ingen tvekan om att man som konsument går dit, så är man också intresserad av att köpa en vara på kampanj.

Utifrån våra observationer och konsumentintervjuer är vi överens om att många konsumenter är mycket intresserade av de kampanjvaror som exponeras på detta sätt. Däremot har vi märkt att många konsumenter inte gärna vill medge att de köpt kampanjvaror från gavelhyllorna. Här menar vi att konsumentens ålder spelar roll. Många av de som var i medelåldern eller i övre medelåldern menade att de inte ville kännas vid dessa hyllor medan majoriteten av de studenter vi frågat gärna medgav att de vid många tillfällen enbart handlade efter vad som funnits på dessa hyllor.

Med utgångspunkt från vad våra tillfrågande konsumenter verkligen köpte menar vi att hyllornas placering i butiken såväl som varornas placering i själva hyllan spelade roll. Vi skulle vilja påstå att dessa två exponeringssätt av kampanjvaror påverkar konsumentens inköp. Många konsumenter ville inte erkänna att de blivit påverkade av marknadsföringen, medan andra gör det. Med utgångspunkt av de kvitton vi fått från konsumenterna och de observationer vi gjort i butiken, menar vi att hyllplaceringen av varorna påverkar konsumenterna i sådan utsträckning att det är lönsamt för ICA Tuna att använda sig av denna marknadsföringsaktivitet.

5.2.2 Sambandsexponering

ICA Tunas sambandsexponering som vi uppmärksammade under den utvalda veckan hade grillning som kampanj och var omfattande. Exponeringen karaktäriserades av en mängd varor som antingen var nödvändiga eller var att föredra vid grillning. En fördel med sambandsexponeringen i butiken är att man kan blanda kampanjvaror och varor som inte är rabatterade då de hör ihop och kan säljas tillsammans. Exponeringen stod som tidigare nämnts nära mejeriprodukterna vilket gjorde att den var svår att undgå. Majoriteten av våra konsumenter hade uppmärksammat sambandsexponeringen och fann den lockande.

Vi anser att skillnaden mellan en exponering som fungerar och en som inte gör det, beror på i vilken utsträckning konsumenten har uppmärksammat exponeringen. Vi anser att detta är viktigt då möjligheten att konsumenten exponeras för divers hyllor är stor då dessa genomsyrar butiken, medan sambandsexponeringen står på en plats. Vi tycker att ICA Tuna lyckats med att placera exponeringen på ett bra sätt då de stod nära basvarorna i butiken samt ytterligare tillhörande varor, så som läsk och chips. Detta resulterade i att ICA Tuna lyckades ställa dessa varor i samband med exponeringen av deras grillhörna. Många konsumenter menar även att det är viktigt att stora exponeringar inte står i vägen. Dvs. en stor del av våra tillfrågade konsumenter menar att det är viktigt att det inte blir jobbigare att handla trots stora pallar med exponerade varor. Ingen av våra konsumenter menade att sambandsexponeringen vecka 20 stört dem. Vilket motiverar varför vi tycker att ICA Tuna lyckats placera sin sambandsexponering på ett av konsumenten uppskattat sätt, under vår utvalda vecka.

Sammanfattningsvis anser vi att både hyllplacering och sambandsexponeringar fungerar för att få en direkt ökad försäljning av varor. Dock menar vi att hyllplaceringen är mer avgörande då den enligt våra konsumenter uppmärksammas mest. Sambandsexponeringar fungerar, under förutsättning att den står på rätt plats i butiken. Sambandsexponeringen måste placeras på en plats där majoriteten av alla konsumenter i butiken exponeras för den.

5.3 Pris

5.3.1 Sortiment

För att få en uppfattning om prisnivån i en butik kan man genom att studera butikens sortiment snabbt få en bild av butikens prisimage. Varornas prisnivå sätter prägeln på butiken och det är viktigt att man har det sortiment man önskar att fyller hyllorna med. Mot bakgrund av teorin är det av stor vikt att man försöker möta konsumenternas förväntningar kring den prisnivå butiken har. Av vår undersökning har det framgått att konsumenterna medvetna om att ICA Tuna inte är en särskilt "billig" butik. Detta resonemang framfördes av konsumenter då vi frågade vad de anser att ICA Tuna är för en sorts butik och varför ICA Tuna är "deras" butik.

Mot bakgrund av intervjuer med konsumenter har vi funnit att ICA Tuna uppfyller de krav Kvantumbutikerna har beträffande sortiment. Vi kan dra slutsatsen att ICA Tuna är en butik för alla sorters konsumenter. Vi anser att ICA Tuna uppfyller de krav som finns vad beträffar högkvalitetsvaror och priser som ICA har som centralt för alla Kvantum butiker, eftersom konsumenterna alltid hittar "sina" varor. Det finns varor från ICA: s egna märken, andra mindre kända och de lite dyrare märkesvarorna. Detta gör att alla olika typer av konsumenter kan tillgodose sina behov utefter hur mycket pengar man vill spendera på mat. Sortimentet tilltalar barnfamiljer såväl som studenter.

Enligt teorin är det idag många butiker som kan erbjuda konsumenter ett brett och varierande sortiment. Vi anser att butikens prissättning och vad den förmedlar till konsumenterna kan vara av större betydelse än själva sortimentet, konsumenterna skall vara medvetna om varornas prisnivå innan de går in i butiken.

5.3.2 Utseende

Eftersom utseendet påverkas av de varor som finns inne i butiken och hur de är placerade har sortimentet en stor inverkan på butikens utseende. När ICA Tuna ständigt genomför nya kampanjer och har olika sambandsexponeringar och andra kampanjer i butiken förändras hela tiden dess utseende. Detta har intervjuerna samt analysen av kvittona visat då vi dels har frågat konsumenterna om huruvida de uppmärksammar förändringar av den här typen i butiken samt att det går att se vilka varor de har köpt under den utvalda veckan.

I samband med att ICA Tuna renoverades blev helhetsintrycket av butiken, enligt såväl konsumenter som personal, mycket förändrad. Det är framförallt personalen som är mycket nöjd över förändringarna, deras arbetsplats har fräschast upp och vi har förstått att de ser på detta som mycket positivt.

Något som konsumenterna tycker är negativt med butiken är den rent plan mässiga lösningen, de anser att butiken är alldeles för trång. Flera personer i personalen har klagat på detta, bl.a. är det svårt att genomföra vissa demonstrationer och sambandsexponeringar p.g.a. att det

finns för lite utrymme. Frukt och grönt avdelningen är mer eller mindre inklämd i början av butiken och hade utan tvekan kunnat vara större.

Mot bakgrund av ovan anser vi att platsbristen kan vara ganska avgörande för ICA Tunas butiksmarknadsföring. Ju trängre butiken är desto svårare blir det att exponera kampanjvaror på ett bra sätt. En trång butik kan även göra det svårare för konsumenterna att ta sig fram och hitta i butiken. Många konsumenter har uttryckt sina synpunkter om detta och tycker att det är ett ganska påtagligt problem.

Sammanfattningsvis finner vi att konsumenter lätt lägger märke till det som skapar problem för dem då de är i butiken. Detta påstående medför att ICA Tuna borde lägga ned mer tid på att försöka underlätta konsumentens rörelse i butiken så långt som möjligt då det bevisligen påverkar kundens uppfattning av butiken som helhet.

6. Slutsats/Butiksmarknadsföring i ICA Tuna

Ovan har vi redogjort för de tre delar som tillsammans lägger grunden för Butiksmarknadsföring d.v.s. plats, pris och påverkan. Se modellen.

Vi kommer nedan att med hjälp av dessa 3 P att redogöra för våra slutsatser kring vår undersökning av ICA Tunas butiksmarknadsföring, d.v.s. huruvida vi anser att ICA Tuna har lyckats att under vecka 20, genom butiksmarknadsföring, påverka konsumenternas inköp.

Vi kommer till att börja med att beskriva våra slutsatser av Pris, Plats och Påverkan. Dessa har vi tydliggjort med hjälp av kursiv text.

Enligt teorin planerar konsumenterna sina inköp knapphändigt och gör flertalet av sina inköpsbeslut i butiken. Med detta i bakhuvudet har vikten av butiksmarknadsföring ökat för detaljisten. Butiker runt om i landet har lagt vikt på hur konsumenterna bemöts under sin inköpsrunda, vilken form av information, inspiration mm som påverkar dem. Målet har blivit att inne i butiken påverka kunden med nämnda verktyg och på så sätt främja försäljning och anseende. Detta faktum har inspirerat oss att i detta kapitel föra en diskussion kring de slutsatser vi dragit utifrån vår undersökning, samtidigt som vi även spekulerar i vilken utsträckning dessa slutsatser skulle kunna appliceras på andra dagligvarubutiker som liknar ICA Tuna.

6.1 Plats

Börjar vi med rubriken Plats, här har vi utifrån egna observationer och intervjuer med konsumenter upplevt att ICA Tunas hyllplacering fungerar väl. Ett tydligt exempel på detta är Via Tvättmedel som genom sin placering ökat sin försäljning tydligt. Detta stämmer väl med de faktorer teorin tar upp kring en lyckad butiksmarknadsföring. Eftersom konsumenterna enligt teorin planerar sina inköp i butiken, är det gynnsamt med bra hyllplaceringar. Därmed fungerar ICA Tunas hyllplacering väl.

Under Plats diskuterade vi ICA Tunas användande av sambandsexponering. Vi kom då fram till att sambandsexponering endast fungerar om den är väl placerad som t.ex. grillkampanjen. Detta är enligt oss en ganska självklar synpunkt i jämförelse med teorin. Skulle platsen för sambandsexponeringen vara på ett ställe i butiken där konsumenterna sällan rör sig, vore det troligt att varorna ej skulle uppmärksammas. Sambandsexponeringen skulle på så sätt ej fylla sin funktion, att kortsiktigt öka försäljningen.

Enligt teorin upplever många konsumenter svårigheter att veta vilka varor de behöver för att t.ex. kombinera ihop en måltid. Därmed skulle ICA Tuna genom förbättring av sin sambandsexponering kunna underlätta för konsumenterna.

Mot bakgrund av intervjuer med konsumenterna och egna observationer har vi således kommit fram till att sambandsexponeringen måste förbättras för att Plats till fullo ska kunna främja butiksmarknadsföringen och på så sätt ytterligare kunna påverka kundernas inköp.

6.2 Pris

Vi går vidare till att diskutera Pris. Enligt teorin ligger butikens svårighet ofta i att kunna erbjuda kunden "rätt" sortiment av varor till "rätt" pris dvs. olika märken och kategorier för att kunna underlätta konsumentens inköps val.

När det gäller ICA Tunas sortiment fann vi att kunderna oftast fann vad de sökte, trots att butikens konsumenter sinsemellan skiljde sig mycket beträffande inkomst och därmed efterfrågan. Därmed mätts efterfrågan vilket tyder på ett väl sorterat sortiment.

Däremot var det många av de konsumenter och personal som vi intervjuade som klagade på framkomligheten i butiken. De ansåg att mängden varor och hyllor var ett problem. Kassakoerna var även det ett problem för många. Det var till och med konsumenter som inte handlade vissa dagar för att de inte orkade med köerna.

Att ha ett brett sortiment är positivt men att ha ett sortiment som butiken inte klarar av verka inte vara positivt när det gäller butiksmarknadsföring. Frågan är då i vilken utsträckning sortimentet skall "anpassas" i förhållande till framkomligheten i en butik. Många konsumenter som vi intervjuat har uttryckt en önskan om ett brett sortiment samtidigt som de menar att sortimentet inte får försvåra framkomligheten. Tidigare litteratur har tagit upp detta problem, dock endast utifrån ett perspektiv, varornas placering i butiken. Dvs. man har inte tagit hänsyn till vilken relation sortimentet och framkomligheten i butiken skall ha till varandra. Vi menar att detta problem skulle kunna uppstå i de flesta butiker, därför tycker vi att detta är viktigt för varje butik att uppmärksamma.

Med hänsyn till ovan nämnda blir vår slutsats följande: ICA Tuna, liksom andra dagligvarubutikers ambition om hög försäljningsnivå, kan gå ut över deras möjlighet att erbjuda en trivsam atmosfär. De konkreta slutsatser vi kan dra är att ICA Tunas sortiment och utseende inte fyller sitt syfte och ICA Tunas butiksmarknadsföring och möjlighet att påverka konsumenternas inköp missgynnas därmed.

6.3 Påverkan

Under Påverkan började vi med att diskutera reklam delen. Mot bakgrund av konsumenternas åsikter och vad de verkligen handlade kom vi fram till att tidskriften Buffé uppfyllde sitt syfte och främjade butiksmarknadsföringen av alla landets ICA butiker. Det faktum att tidskriften medförde en möjlighet för ICA att följa med konsumenten hem, medförde även det att ICA: s helhetssyn verkade förbättras.

Däremot ställde vi oss lite mer kritiska till skriften Mat idéer. Mat idéer var ingen tidning som konsumenterna hade reflekterat över. Även det faktum att skriften både i butiken och i hemmet omges med liknande idé- och annonsmedel fick oss att fundera kring dess egentliga funktion. I hemmen möts konsumenterna av Buffé och i butiken möts de av upphängda recept. Läger verkligen kunderna då tid på att läsa Mat idéer? Många kunder ansåg även att det var besvärligt att läsa en tidning samtidigt som de plockade varor i ganska så trånga utrymmen.

Möjligheten att påverka kunderna genom Mat idéer verkar, mot bakgrund av ovan nämnda, fungera endast kortsiktigt.

Under rubriken Påverkan förde vi även diskussion kring marknadsföring.

Beträffande den grillkampanj som ICA Tuna hade under vecka 20 var det svårt för oss att se huruvida försäljningen av grillvarorna ökade under veckan och om konsumenterna "föll" för kampanjen, det eftersom några av varorna även under veckan var på rabatt eller hade tillhörande kupong. Det medförde svårigheter i att avgöra huruvida det var grillkampanjen som medförde försäljningsförändringen eller om det var rabatten eller kupongen som gjorde det. Att "märkesbytare" attraherades av kampanjen hade vi också svårt att resonera kring. Däremot ansåg vi att kampanjens kontinuerliga återkommande och dess mängd sammanställda grillvaror möjligen kunde medföra ökad kundlojalitet.

Som marknadsföringsaktivitet använde sig ICA Tuna även av tre olika demonstrationer. Vi observerade att dessa medförde ökad försäljningsmängd trots att konsumenterna inte ansåg sig falla för demonstrationsvaror. Vi diskuterade även kring huruvida demonstrationer i viss mån kunde medföra ökad lojalitet. Vi hade dock inte tillräckligt med information för att finna några bevis. Därmed kunde vi inte fastställa om ICA Tuna till fullo uppfyllde syftet med sina demonstrationer eller ej.

Till sist diskuterade vi ICA Tunas kupongutbud under vecka 20. Vi fann att kupongerna ökade ICA Tunas försäljning kortsiktigt och därmed att kupongerna fyllde sitt syfte. Vi diskuterade även möjligheten av att kupongerna medförde att nya kunder lockades till butiken.

När det gäller ICA Tunas marknadsföringsaktiviteter under vecka 20 har vi genom intervjuer och observationer märkt att kampanjen, demonstrationerna och kupongerna gemensamt bidragit till att främja ICA Tunas butiksmarknadsföring och dess möjlighet till kundpåverkan. Därmed har de fyllt sitt syfte och därmed förbättrat kundernas inköp under vecka 20. Då flertalet Kvantumbutiker såväl som dagligvarubutiker runt om i landet använder sig av denna sorts butiksmarknadsföring har vi förhoppningar om att även dessa slutsatser kring kampanjer, demonstrationer samt kuponger kommer att föras i allas butiker. Speciellt eftersom Mat idéer delas ut nationellt.

6.4 Butiksmarknadsföring

Eftersom vi nu har analyserat och dragit slutsatser kring butiksmarknadsföringens alla delar kan vi även dra en generell slutsats kring den fjärde delen i modellen d.v.s. ICA Tunas butiksmarknadsföring under vecka 20.

Då vi har haft tillgång till data vid analysen har det varit ganska så enkelt att se en tydlig påverkningsgrad d.v.s. att försäljningen har ökat märkbart. Alla de kampanjer som ICA Tuna använt sig av under vecka 20 har påverkat kundernas inköp och försäljningen av varorna har ökat avsevärt.

Det har dock varit svårare att dra tydliga slutsatser av påverkningsgrad då vi inte haft tillgång till data. Däremot har vi med hjälp av intervjuer av kunder och anställda vid ICA Tuna kunnat bilda oss en uppfattning rörande dessa delar i modellen.

Vi anser därmed, mot bakgrund av vår teori, empiri och analys, att ICA Tuna med hjälp av butiksmarknadsföring under vecka 20 har kunnat påverka kundernas inköp.

Det skulle kunna vara så att dessa slutsatser, eller snarare den metod med vilken vi genomfört denna undersökning skulle kunna genomföras på de flesta dagligvarubutikerna. Detta medför i sig att våra slutsatser kring ICA Tunas butiksmarknadsföring även skulle kunna föras på butiker av liknade karaktär. Detta är vår förhoppning och en del av vårt teoretiska bidrag. Med andra ord har vi valt att undersöka en Kvantumbutik men vår förhoppning är att dessa slutsatser skall kunna användas med hjälp av vår modell även på andra butiker.

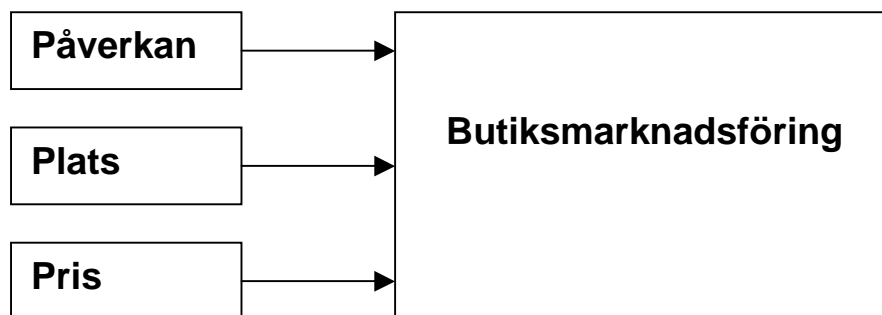
6.5 Vårt teoretiska bidrag

Syftet med vår modell är att lättare kunna urskilja de faktorer som tillsammans utgör Butiksmarknadsföring. Vi har tagit fram Pris, Plats och Påverkan som de faktorer som ligger till grund för den fjärde och sista delen i modellen: Butiksmarknadsföring. Var och en av dessa faktorer har medfört en möjlighet för oss att lättare kunna studera och urskilja enskilda element av Butiksmarknadsföring.

I och med att varje P består av mindre element har vi, genom att observera var och ett av dessa element kunnat få en djupare förståelse för varje P. På så sätt har vi fått ett djup i vår analys av Butiksmarknadsföring. Hade vi istället enbart tittat på Butiksmarknadsföring i sig hade vår analys blivit ytligare och då hade vi även gått miste om de små elementens inverkan.

Som vi tidigare nämnt har vi inte tagit del av teori som behandlat och undersökt begreppet butiksmarknadsföring i den utsträckning som vi gjort. De gemensamma uppfattningar som vi haft med tidigare forskare är begränsad och till och med mycket liten i det stora sammanhanget. Vi anser att vår metod, dvs. vår modell med vilken vi genomfört vår undersökning är något som inte tidigare gjorts vilket motiverar att vi anser att vår modell är vårt teoretiska bidrag.

Med hjälp av vår studie har vi tagit fram en modell och vi hoppas att andra skall kunna använda modellen vid undersökning av enskilda butikers marknadsföring. *Se nedan.*



6.6 Förslag till framtida studier

Genom att använda vår modell hoppas vi att andra som arbetar med butiksmarknadsföring inom dagligvaruhandeln ska kunna analysera sin butiksmarknadsföring. Vi hoppas att man på så sätt kan underlätta för butiken när man vill undersöka hur dess marknadsföring påverkar konsumenternas inköp.

Vi dragit generella analytiska slutsatser och vi har inte haft för avsikt att dra statistiska generella slutsatser, detta skulle kräva en kvantitativ studie och har för övrigt inte varit vårt mål. Vi anser däremot att det här är en studie man skulle kunna genomföra i en annan/nästa studie.

Det hade varit intressant att använda vår modell och undersöka/jämföra två eller flera butiker samtidigt eller undersöka butiksmarknadsföring under en längre tidsperiod än vi gjort. I samband med detta skulle man även kunna studera butiksmarknadsföring utifrån ett konsumentbeteendeperspektiv.

Källförteckning

Böcker

- Andersen, I (1998), *Den uppenbara verkligheten - val av samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur.
- Arbnor, I & Bjeke B. (1994), *Företagsekonomisk metodlära*, s. 241. Studentlitteratur, Lund.
- Armstrong, Kotler & Saunders, (1996) Wong, *Principles of Marketing*, s 507-844. Prentice Hall, New York.
- Corstjens, Judith & Corstjens, Marcel (2002), *Store Wars*. s 42. Wiley, Chichester.
- Eriksson, L.T & Wiedersheim-Paul, F. (2001), *Att utreda, forska och rapportera*, Lieber AB Malmö
- Hansen, Faarup & Christensen. (1997), *Store Loyalty, Frequency of Shopping and Their Determinants*. Working Paper. Department of Marketing Copenhagen Business School. s .20.
- Holmberg, Carina (1996), *Stores and Consumers* .s 111. Foundation for distribution research , economic research institute. Stockholm school of economics. Handels högskolan i Stockholm.
- Holme och Solvagn, (1996), *Forskningsmetodik* s.75-87. Studentlitteratur, Lund.
- Lemper, Phil (2002), *Being the Shopper*.s 134. Addison-Wesley, New York.
- Nordfält, Jens (2000), *I Huvudet på kunden* EFI Årsbok, Handelshögskolan i Stockholm Kap 4. *Skapar lojalitetprogram lojalitet?* s. 73.
- McAlister, L & Kahn, B. (1997), *Grocery Revolution*.
- McGoldrick, P. (2002), *Retail Marketing*, uppl 2. S 431-436. McGraw-Hill.
- Persson, P.G. (1995), *Modeling the Impact of Sales Promotion on Store Profits* s. 8. Foundation for distribution research , economic research institute. Stockholm school of economics. Handels högskolan i Stockholm.

Tidskrifter

- Chze Lin Thanga, D. & Lin Boon Tanb, B. (2003), "*Linking consumer perception to preference of retail stores, an empirical assessment of the multi-attributes of store image*". *Journal of Retailing and consumer services*, vol 10 s. 193-200.
- Jansson, David (2002) "*Marknadsföringen i butikerna växer*", *Supermarket* nr 11-12.

Hansson, Sven-Åke (2002) ”Kupongerna i butiken fungerar bäst”, Supermarket nr 11-12.

Olsson, Gerd (2002) ”Få butiker satsar på sambandsexponering”, Supermarket nr 11-12.

Laroche, M. Pons, F. Zgolli, N. Cervellon, M. Kim, C. (2003), ”A model of consumer response to tow retail sales promotion techniques”. Journal of Business Research, vol. 56 s.513-522

Mattila, A & Wirtz, J. (2001), “Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour”. Journal of Retailing Vol 77. s 273-289.

Putrevu, S & Lord, K. (2001), “Search dimentions, patterns and segment profiles of grocery shoppers”. Journal of Retailing and Consumer Services vol 8 s. 127-137

Smith, M & Sinha, I. (2000), “The impact of price and extra promotion on store preference”. Journal of Retail & Distribution management vol 28. s 83-92.

Urbany et al, (1996), “Price Search in the Retail Grocery Market”. Journal of Marketing Vol 60 april. sid 91.

Muntliga källor

Intervju med Håkan Olsson, Butikschef ICA Tuna 2003-05-09

Intervju med Stefan Billing, Ägare ICA Tuna 2003-05-09

Intervju med Stefan Malmén, Affärschef ICA KVANTUM 2003-08-21

Elektroniska källor

www.hb.se/ida/institution/utbildning/dm_po/dm95/omdm.htm

Bilaga 1

Personal intervjuer

Den personal som vi har intervjuat har vi valt att endast nämna vid förnamn. Eftersom vi anser att efternamnen saknar relevans för uppsatsens framförande. Vi anser dock att förnamnen skapar en litet mer personlig läsning, varför vi valt att ha dem kvar. Valet har vi själva gjort och är alltså ingen önskan från de anställda.

Intervju med Ruben, Kolonialansvarig på ICA Tuna 2003-05-14

Ruben ansvarar för att alla så kallade kolonialvaror finns på rätt plats. Kolonialvaror är de varor som inte kräver kyl eller frys, det vill säga varor som inte är färska eller frysta. Att vara kolonialansvarig innebär att man måste besluta om hur ett dussintal varor ska flyttas om varje vecka. Exempelvis måste Ruben se till att de varor som är på kampanj finns väl synliga på de mest attraktiva platserna i butiken, exempelvis hyllorna på gavlarna. Ruben förklarade vikten av att dessa varor inte tog slut under veckan det vill säga att pallarna med varorna ständigt såg väl fyllda ut. Knepet enligt Ruben var att få sålt allt som står framställt under kampanjen. ”Kunderna tycks aldrig kunna motstå en jätte hög med varor.” Dock berättar Ruben att när kampanjveckorna tar slut och det endast finns ett fåtal varor kvar på pallarna, brukar dessa varor vara mycket svåra att bli av med. Ruben visade ett exempel på detta, en gavelhylla som endast gav plats åt ett 20-tal kak-askar. Kakaskarna hade varit nedsatta i pris veckan innan och priset hade sänkts ytterligare en gång. Men eftersom hyllan ser så tom ut menar Ruben att dessa askar troligtvis aldrig kommer att bli sålda.

Enligt Ruben händer det varje vecka alltid mycket i butiken. Enligt Ruben har ICA Tuna bra försäljning i förhållande till sin säljyta trots att butiken enligt Ruben egentligen är för liten för att klassas som en Kvantum butik. Säljytan är 1350 kvm.

Rörande kampanjer förklarade Ruben att de så kallade multiköpkampanjer generellt inte passar för ICA Tuna och att de inte använde sig så mycket av sådana kampanjer. Eftersom butikens konsumenter enligt Ruben mer passar för att handla till nedsatta priser då de flesta kunderna är studenter vilket innebär att de generellt handlar få varor flera ggr i veckan.

Vid tal om de prisnedsättningar som butiken genom reklamhemskick brukar locka till sig kunderna med, förklarade Ruben att de många gånger resulterar i en förlust för ICA Tuna. Eftersom varorna enligt Ruben ofta redan har så pass låg prismarginal. Nedsättningen syftar enligt Ruben till att ge service åt kunderna men även att få dem att handla något ytterligare när de väl är i butiken.

Ruben anser att det vore bäst att ha varorna med högst marginalvärde på de "bästa" platserna i butiken. Enligt honom skulle kunderna ändå hitta kampanjvarorna i hyllorna.

Ruben förklarar även att de ofta använder sig av sambandsexponering i butiken. Under vecka 20 var grillsäsongskampanjen redan uppsatt. För att utnyttja kampanjen genom sambandsexponering visade Ruben hur de hade ställt samman kompletterande varor med kampanjvarorna för att få ytterligare varor sålda.

På en pall i butiken hade ICA Tuna ställt ihop följande varor; "engångsgrillar", "grillkol", "tändvätska", "ketchup", "marinad", "grillolja", "barbeque såser", "dressingmix", "öl", "läsk" och "festis". Utav dessa varor var endel pris nedsatta och andra inte.

Ruben berättar att ICA Tuna varje år använder sig av sambandsexponering vid grillkampanj. Han förklarar att kampanjen startar kring Valborg och håller på tills slutet av augusti. Dock berättar han att de olika varorna inom sambandsexponeringen byts ut löpande i och med att kampanjvarorna förändras medan kampanjen fortfarande är grill.

Uppföljning av intervju med Ruben 2003-05-21

När vi träffade Ruben efter en vecka framgick det att veckan hade fortlöpt utan att något särskilt hade inträffat.

Ruben berättade att ICA Tuna hade haft tre olika demonstrationer som genomfördes under torsdagen och fredagen. Demonstrationerna innebar dels att juice av märket "Useful" delades ut under fredagen samt att ICA själva bjöd på en ny sorts ketchup med vitlökssmak tillsammans med stekt korv. ICA hade ytterligare en demonstration där de presenterade ett nytt bröd, vid namn Pokkas Pita bröd samt ICA:s smörgåspålägg vilka var färskost och skinka.

Intervju med Elisabeth, Brödansvarig på ICA Tuna 2003-05-14

Elisabeths ansvar ligger i att vara brödansvarig vilket innefattar prissättningar, beställningar av varor och hyllutseende.

Under veckan som gått uppfattade hon inte att det hade varit slut på någon vara. Elisabeth berättade att det hade varit kommunalstrejk vilket dels hade inneburit att många skolungdomar inte fått någon lunch i skolan varför varit lite längre köer än normalt i butiken. Annars tyckte inte Elisabeth att något utöver det vanliga hade inträffat.

Liksom Ruben berättade Elisabeth att det varje vecka exponerades ett visst antal varor. Dessa varor kunde dels vara kampanjvaror men även endast varor på rabatt.

Intervju med Inga- Lill, Kolonialarbetare på ICA Tuna 2003-05-14

Inga-Lill arbetar liksom Ruben med kolonial varorna. För henne innebär det att hon har hand om en viss del av hyllorna och en del av varubeställningen. Under veckan som gått hade det enligt Inga-Lill fungerat på som vanligt med undantag för att gurkorna hade tagit slut. Inga-Lill berättade att man inte visste varför de hade tagit slut, men att felet troligen låg hos leverantörerna och att det därmed var osäkert när varuleveransen skulle komma.

Inga-Lill berättade liksom de andra att gavexponeringen byts varje vecka. Hon berättade att det även fungerar så att leverantörerna kan styra varuexponeringen något. Även Inga-Lill beskrev hur strejken ökat antalet individer i butiken och därmed även köerna.

Inga-Lill tog liksom Ruben upp det stora antalet studenter som ICA Tuna har som kunder. Hon förklarade att det hade påverkat butikens utbud något exempelvis att ICA Tuna inte hade lika mycket familje- och multiförpackningar som andra butiker.

Intervju med Rickard, Färskvaruansvarig på ICA Tuna 2003-05-14

Rickard är ansvarig för färskvarorna på ICA Tuna. Enligt honom hade veckan varit förhållandevis problemfri. Han hade varken uppfattat att det varit några direkta köer eller att någon hade varit slut.

Rickard förklarade att ICA Tuna under veckan hade haft kampanj på potatissallad och att det ofta brukar vara sambandsexponering som fungerar bäst. Det enda som Robert kunde komma på rörande problem som hade uppstått under vecka var att kylan hade läckt.

Uppföljning av intervjuerna med Elisabeth, Inga-Lill och Richard 2003-05-21

Vid uppföljning av intervjuerna gjorda med Elisabeth, Inga-Lill och Rickard framgick det att ingenting ovanligt inträffat sen sist, annat än att kylan blivit lagad. Alla tre ansåg att veckan flytigt på som vanligt.

Sammanfattning av de specifika faktorer som personalen ansett inträffat i butiken under vecka 20

Varor som det varit slut:

Slut på gurka

Oförutsedda händelser:

Strejk som lett till ökat antal personer i butiken och lite längre köer.

Kylen har läckt

Kampanjer:

Grillsäsong

Rabatt på potatissallad

Bilaga 2

Varor som har inhandlats flest antal gånger

Följande varor är de varor som enligt kvittona inhandlats flest antal gånger under vecka 20. Alla varor har medräknats, d.v.s. både kampanjvaror och vanliga varor. Varorna är ordnade efter antal inköp därmed inte efter mängd. Varorna kan vara inhandlade flera gånger av samma kund. Varorna är ordnade efter nummer där nummer 1 är den vara som köpts mest.

- 1) Banan (27 ggr)
- 2) Äpple rött (16 ggr)
- 3) Eko lättmjölk, Mellanmjölk (11 ggr)
- 4) Bravo Apelsinjuice, Gurka, Standardmjölk (10 ggr)
- 6) Tomat (8 ggr)
- 7) Potatis lösvikt, Bröd 1v, Godislandet, Mild lätt yoghurt (7 ggr)

Bilaga 3

Frågeformulär till ICA Tunas konsumenter

1. Hur ofta handlar du vanligtvis?
2. Vilka varor brukar du handla? Var v. 20 en "vanlig" vecka?
3. Brukar du använda kuponger? Brukar du få hem dem eller tar du dem i butiken?
4. Brukar du välja de varor som är nedsatta?
5. Har det hänt att du har påverkats att köpa ngt på grund av exempelvis en demonstration i butiken?
6. Brukar du planera vad du ska handla innan du går till butiken eller brukar du improvisera och se vad som "dyker upp" när du är på plats?
7. Är det något som du absolut inte skulle handla på Tuna?
8. Har du kundkort, tycker du att det är förmånligt, i så fall varför?
9. Hur uppfattar du personalen på ICA Tuna?
10. Vad har Tuna som inte andra butiker har?
11. Varför är ICA Tuna "din" butik?

Bilaga 4

Frågeformulär till ICA Tunas personal

1. Hur ofta flyttar ni på varorna?
2. Händer det att varor tar slut under veckan?
3. Vad tycker Du att Ni kan förändra på ICA Tuna?
4. Hur upplever Du att butiken har förändrats sedan ägarskiftet?
5. Vad ansvarar Du för i butiken?
6. Berätta vad som har "hänt" under veckan, något speciellt?
7. Vilken är Din uppfattning om vad kunderna uppmärksammar för typ av marknadsföring i butiken?