



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Konsumera mera!

- en fallstudie av inspiration i saluhallen på IKEA

Nielsen, Sandra 860720

Tunelid, Sara 890825

Zimmergren, Louise 890522

Handledare:
Elin Bommenel
Birgitta Olsson

Kandidatuppsats
SMKK01
Vårterminen 2011

Förord

Den här uppsatsen avslutar vår treåriga kandidatutbildning på institutionen för Service Management vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg. Vi vill inleda med att tacka vårt fallföretag IKEA då denna uppsats aldrig varit möjlig utan den inblick vi fått i företaget. Tack till vår kontaktperson Fredrik Segreland på IKEA Sverige som varit både engagerad och tålmodig. Vi vill även tacka Oskar Johansson på IKEA Helsingborg som hjälpt oss vid vårt experiment. Vi vill även rikta ett tack till våra kontaktpersoner på varuhusen i Kalmar och Malmö samt varuhusens alla anställda.

Stort tack till våra handledare från institutionen för Service Management, Elin Bommenel och Birgitta Olsson.

Vi vill också tacka den söta farbrodern som i våra sista, hårdaste timmar motiverade oss med en påse Dumle. Avslutningsvis vill vi tacka de 120 köttbullar och de 47 korvar som mättat oss under uppsatsens gång.

Sandra Nielsen, Sara Tunelid och Louise Zimmergren

2011-05-24

Helsingborg

Sammanfattning

- Kurs:** SMKK01 Examensarbete kandidatexamen. Vårterminen 2011.
- Författare:** Sandra Nielsen, Sara Tunelid och Louise Zimmergren
- Titel:** Konsumera mera! – En fallstudie av inspiration i saluhallen på IKEA
- Handledare:** Elin Bommenel och Birgitta Olsson.
- Nyckelbegrepp:** IKEA, inspiration, saluhallen, spontanköp, volymhandel, sinnen, konsumentens köpprocess, impulser, aktivitetsyta, oplanerade köp, butiksatmosfär, köphjälp.
- Syfte:** Syftet med uppsatsen är att undersöka vad som inspirerar kunder att handla när det kommer till volymförsäljning. Vidare är syftet att ta reda på om butiken kan hjälpa kunden att minnas att hon vill göra ett köp.
- Frågeställning:** Hur reagerar kunden vid butikens försök att inspirera när det kommer till volymförsäljning? Och vad är det egentligen som inspirerar kunden? Hur påverkas försäljningen om butiken hjälper kunden komma ihåg att hon vill ha en viss vara?
- Metod:** Vi har valt att använda oss av en blandning mellan kvalitativ och kvantitativ metod genom att göra en enkätundersökning, ett experiment samt observationer.
- Teori:** Teoriavsnittet tar upp kundens köpprocess, vad ett spontanköp är, hur en butiksatmosfär påverkar kunden samt kundens olika sinnen och hur de påverkar henne i butiken.
- Empiri och analys:** Vi har använt tidigare forskning som trianguleringsmetod gentemot våra iakttagelser vid enkätundersökningen. Vi har också analyserat tidigare forskning i förhållande till resultatet av vårt experiment.
- Slutsatser:** Vi har kommit fram till att en kund inte medvetet reflekterar över sina sinnen i butiken, men att hon gör det omedvetet. Vi har också kommit fram till att försäljningen påverkas om butiken hjälper kunden komma ihåg att hon vill ha en viss vara.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Vad är inspiration?	1
1.2 Shopping som fritidsaktivitet	1
1.3 Att inspirera kunden är inte alltid så lätt	2
1.4 Syfte och frågeställning	3
1.5 Saluhallen - en del av Kamprads livsverk	3
1.6 Avgränsningar	4
1.7 Uppsatsens upplägg	5
1.8 Metod	6
1.8.1 Välkommandet till organisationen IKEA	6
1.8.2 Företaget och vi	7
1.8.3 Vad är kvalitativ och kvantitativ metod	7
1.8.4 Att göra en enkät	8
1.8.4.1 ... och jobba under täckmantel	8
1.8.4.2 Enkätteorin och vårt tillvägagångssätt	9
1.8.4.2.1 <i>Urval och de olika frågetyperna</i>	10
1.8.5 Experiment- och observationsteorier och vårt tillvägagångssätt	12
2. Vad andra forskare sagt	14
2.1 Kunden och de fem stegen	14
2.1.1 Första steget	14
2.1.2 Andra steget	15
2.1.3 Tredje steget	15
2.1.4 Fjärde steget	15
2.1.5 Femte steget	16
2.2 Våra sinnen	16
2.2.1 ... och hur de påverkar oss	16
2.2.2 Syn	17
2.2.2.1 Belysning	17
2.2.3 Ljud	18
2.2.4 Doft	18
2.2.5 Känsel	19
2.3 Spontanköp	19
2.3.1 Shopping som ett njutningsmoment	19
2.3.2 Hur impulser fungerar	20
2.3.3 De olika sorternas köp	20
2.3.4 Jo men visst vill du ha den!	21
2.3.5 Ta en till!	22
2.3.6 Butiken som stimuli	22
3. Empiri och analys	25
3.1 Enkätundersökningen på IKEA	25
3.1.1 Kvinnorna fick mer godis	26
3.1.2 Plånboken var öppen	27
3.1.3 Det tänkte jag inte riktigt på...	28
3.2 Experimentet på IKEA	29
3.2.1 Varför blev det en aktivitetsyta?	30
3.2.2 Påminna kunden	31
3.2.3 Informationssökningen	32
3.2.4 Ny produkt på aktivitetsytan	33

3.2.5 Påminna med skyltar	33
3.2.6 Köphjälpen	34
3.2.7 ...och så här gick det!	35
3.3 Slutsatser	36
4. Till sist	38
4.1 Diskussion	38
4.1.1 Enkätens utfall	38
4.1.2 Experimentets utfall	40
4.2 Summering	41
4.3 Reflektioner	41
4.3.1 Och den där enkäten då?	42
4.3.2 Och det där experimentet då?	43
Källförteckning	45

Bilaga 1

Bilaga 2

Bilaga 3

Bilaga 4

Bilaga 5

Bilaga 6

Bilaga 7

1. Inledning

*"Det mesta är ännu ogjort. Underbara framtid!"
- Ingvar Kamprad¹*

1.1 Vad är inspiration?

Inspiration är en bred term som kan betyda många olika saker. Vi har valt att utgå från Jens Nordfälts tolkning av termen inspiration. Denna är hur butiken väljer att presentera sitt sortiment på ett sätt som får kunden att köpa kompletteringsprodukter eller något helt nytt², alternativt spontanhandlar. Inspiration ska väcka ett behov hos kunden, ett behov hon inte visste att hon hade.

1.2 Shopping som fritidsaktivitet

Att vi idag lever i ett konsumtionssamhälle har väl inte undgått någon, shopping har blivit en del av vår livsstil. Många är de som forskat om ämnet konsumtion och kundbeteende, till exempel tre forskare som vi till viss del stödjer oss på: Christian Grönroos, Philip Kotler och Jens Nordfält. Att shoppa och spendera pengar har blivit mer av en fritidssysselsättning och ett nöje och hjälper till att driva ekonomin framåt. Men vad är det egentligen som får konsumenten att fortsätta spendera?

För att gå med vinst behöver en butik inte bara en stor population, men även återkommande kunder. För att kunden ska återkomma krävs att hon trivs i butiken men det räcker inte med att hon bara återvänder, hon ska också handla något. Problemet med det är att kunden efter ett tag rimligen äger allt hon behöver. Butiker som då inte kan initiera spontanköp hos sina kunder riskerar att till slut gå under om de inte hela tiden skaffar en ny kundkrets. Genom att marknadsföra och presentera sina produkter på ett sätt som inspirerar kunden kan butiken få henne att se fördelarna med just den produkten³. Kanske är den mer behändig, har en mer passande färg eller så ser den bara fin ut på hyllan. Oavsett vilket kan butiken genom att inspirera sina kunder få dem att skapa ett behov för nya produkter. Det här behovet skapas inne i butiken och kallas ett spontanköp. Vi har valt att använda ordet spontanköp som ett samlingsord för impuls- och oplanerade köp. Ett impulsköp är när kunden köper något utan att egentligen

¹ Kamprad 2007, s. 20

² Nordfält 2008, s. 42

³ Everage 2005, s. 121-125

reflektera över själva köpet. I många fall ger impulsköp kunden en lyckokänsla och hon blir nöjd med sin shoppingtur då hon lyckats hitta så många bra saker⁴. Ett oplanerat köp är när kunden inser behovet i butiken, köpet uppfyller alltså ett rationellt behov⁵.

Så vad är det då som kan inspirera kunden till att göra ett spontanköp? Att presentera varorna på ett fördelaktigt sätt hjälper såklart, detta kan både få kunden att inse och minnas ett behov. Men ett spontanköp kan även ha psykologiska orsaker som påverkas av ljud, ljus och dofter i butiken⁶. Att koppla ihop en produkt med en annan från olika produktgrupper, så kallad cross merchandising, uppmuntrar också till spontanköp då kunden upplever att hon sparat tid genom att hitta två olika produkter på en gång⁷. Under våra enkätundersökningar och observationer har vi dock märkt att det som verkat inspirera kunderna mest är att få se produkten i sitt sammanhang.

1.3 Att inspirera kunden är inte alltid så lätt

En kund idag är som regel prismedveten och kan välja och vraka bland återförsäljare av varor i citykärnor, externa inköpscenter och på Internet. På grund av de många olika valmöjligheterna är kunderna idag också mer kräsna än de var för några år sedan och de vill och kan förvänta sig mer av en butik. Ett viktigt konkurrensmedel för detaljhandlare är därför att försöka inspirera sina kunder till köp. Vi har under vår utbildning inom Service Management lärt oss att detta kan göras genom uppfinningsrika skyltfönster, fin inredning och personal som kan hjälpa kunderna med deras frågor. Det är dock lättare för butiker som säljer små volymer eftersom de som regel inte inriktar sig på kostnadsledarskap. Ett kostnadsledarskap innebär att butiken erbjuder nästan samma vara som sina konkurrenter men till ett lägre pris. Detta innebär dock inte att de kan göra avkall på faktorer som service och kvalitet⁸. Så hur kan då en butik som säljer stora volymer inspirera sina kunder? Volymhandel karaktäriseras av många varor på en liten yta, ofta till ett lägre pris och i stora lokaler⁹. Fin inredning och mycket personal är båda faktorer som kostar extra pengar vilket gör det svårt för volymföretag att inspirera sina kunder på det sättet. Problemet som uppstår när kunderna inte känner inspiration blir

⁴ Rook 1987, s. 191

⁵ Dahlén & Lange 2009, s.68-69

⁶ Soars 2009, s. 286-298

⁷ Herbst & Lloyd 2007, s. 32-37

⁸ Roos, G. Von Krogh & Roos, J 2004, s. 215

⁹ Kartläggande intervju med Fredrik Segreland, 20110301

inte bara att locka dem till butiken utan även att få dem att göra spontanköp. Och vad händer när kunden redan har blivit inspirerad och inte ska glömma att köpa varan?

1.4 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att undersöka vad som inspirerar kunder att handla när det kommer till volymförsäljning. Vidare är syftet att ta reda på om butiken kan hjälpa kunden att minnas att hon vill göra ett köp.

Frågeställningarna delar upp undersökningarna i två delar:

* Hur reagerar kunden vid butikens försök att inspirera när det kommer till volymförsäljning? Och vad är det egentligen som inspirerar kunden?

* Hur påverkas försäljningen om butiken hjälper kunden komma ihåg att hon vill ha en viss vara?

1.5 Saluhallen - en del av Kamprads livsverk

IKEA är ett internationellt möbelföretag som sysslar med volymhandel. IKEA grundades 1943 av den då 17-åriga Ingvar Kamprad i Småland. IKEA-koncernen har idag 280 varuhus i 26 länder¹⁰.

Saluhallen på IKEA är ett säljområde där det rör sig om volymhandel av heminredningstillbehör¹¹. Säljområdena är stora, med så många varor som möjligt på en så liten yta som möjligt, vilket kännetecknar volymhandel. Det är en avdelning fylld av specialbutiker. I saluhallen ska besökaren inspireras av tips, idéer och lösningar. Varje specialbutik har både bredd och djup i sitt sortiment. I saluhallen fokuseras det på mekanisk försäljning. Kunderna ska själva kunna hitta och förstå användningsområdena för de varor de letar efter¹². Det är därför viktigt att kunderna förstår att priserna hålls nere genom att kunderna gör en del av arbetet själva.

Saluhallen är uppbyggd på ett sätt som ska hjälpa kunderna leta, hitta, välja och köpa produkten. Den är även uppbyggd så att kunderna ska inspireras och spontanshoppa¹³. Saluhallen använder sig av olika säljverktyg för att inspirera kunderna att shoppa. Dessa

¹⁰ www.ikea.com: årlig sammanfattning

¹¹ Selling in the market hall 2009 s. 9

¹² ibid., s. 11

¹³ ibid., s. 12

är shop window, öppna plånboken, öppningserbudande, avbrott, nyheter, design och aktivitetsytor. Säljverktygen förklaras närmre i ordlistan¹⁴.

Varuhusen vi har valt att titta närmare på under vårt uppsatsskrivande är de i Helsingborg, Malmö och Kalmar. Helsingborg är ett typiskt storstadsvaruhus. Malmö är speciellt på det sättet att det är det varuhus som andra varuhus ska rätta sig efter. Kalmar är ett typiskt landsortsvaruhus. De tre varuhusen är representativa för de sorts varuhus IKEA har i Sverige.

1.6 Avgränsningar

Vårt fallföretag IKEA erbjuder årligen uppsatsskribenter möjligheten att välja mellan, av dem definierade, problem att undersöka. Vår uppsats är resultatet av att vi antagit ett av dessa erbjudanden, nämligen hur man skulle kunna inspirera kunden bättre i saluhallen. Uppsatsen handlar emellertid inte om IKEA utan om faktorer till inspiration när det kommer till just volymföretag. Mer generellt där vår undersökning av hur inspiration fungerar i IKEAs saluhall är ett bra typexempel på hur volymförsäljning kan se ut i en butik. Vi har inte undersökt vare sig kundvarvet eller till exempel märkeslojalitet. Ett experiment har genomförts på några utvalda produkter. Vi valde bort experiment som krävde en jämförelse i försäljning med en motsvarande vecka föregående år eftersom IKEA Helsingborg hade nyöppning i september 2010. Vi valde inte heller att jämföra med samma vecka föregående månad då vi var osäkra om aktivitetsytan vid den tidpunkten såg likadan ut.

I experimentet undersöker vi olika vägar att öka försäljningen, och kunde med hjälp av IKEA Helsingborgs säljchef Oskar Johansson få tag på försäljningssiffrorna för de aktuella veckorna. Vi vet att det är svårt att använda procenttal när det rör sig om relativt små datamängder som i ett begränsat experiment och vi hade gärna velat använda de absoluta talen. Nu hade IKEA svårt för att acceptera detta med hänvisning till att de inte vill avslöja affärshemligheter. Vi gjorde då bedömningen att slutsatsernas värde förvisso minskas då absoluta tal inte analyseras, men att procenttal skulle räcka för att förstå i vilken riktning försäljningen påverkas. Vi kommer därför ta upp förändringarna i procent. Som en följd av detta valde vi att plocka bort de produkter ur

¹⁴ Se bilaga 1

analysen som redan innan experimentet hade en så låg försäljningssiffra att även minsta förändring skulle medverka till ett stort procenttal, vilket hade varit missvisande för läsaren.

Under vår forskningsinsamling valde vi bort sinnet smak då detta inte går att applicera på butiksatmosfären. Vi har valt att enbart använda fyra av Bayley och Nancarrow's krafter gällande oplanerade köp. Övriga var inte relevanta för vår frågeställning.

1.7 Uppsatsens upplägg

Detta arbete utgår från att vi lever i ett konsumtionssamhälle där butiker behöver mer än lojala kunder för att gå med vinst- de behöver kunder som spenderar pengar. I arbetet ställs frågan hur kunden kan inspireras till att göra fler köp än hon egentligen tänkt. Läsaren fick härfter ta del av problemet som uppstår när just ett volymhandelsföretag ska försöka inspirera sina kunder till merköp, och författarnas försök att ta reda på vad som inspirerar kunder att handla när det kommer till volymförsäljning. För att ta reda på det har vi arbetat med ett fallföretag, IKEA och vi har berättat varför vi har valt att avgränsa oss till att undersöka IKEAs saluhall. Vidare följde en redogörelse för vårt första möte med IKEA som organisation, samt hur vi valt att göra enkätundersökningar, observationer och experiment för att kunna komplettera vårt teoretiska underlag.

Den tidigare forskning vi använt för att konstruera vår empiri och analys behandlar bland annat kundens köpprocess, spontanköp samt hur fyra av våra fem sinnen påverkar kundens beslutsfattande i butiken.

I analysen delger vi läsaren resultatet från enkäten vilket bland annat är att 97 av 120 respondenter hade gjort spontanköp. Detta analyserar vi sedan utifrån vår insamlade teori. Analysen avslutas med en förklaring och analysering av vårt experiment. Experimentet bestod av en köphjälp vid en aktivitetsyta¹⁵ och försäljningsförändringen experimentet medverkade till redovisas i procent. Vi drog slutsatsen att kunden påverkas av sina sinnen men endast omedvetet. Vi kom också fram till att kunden gör

¹⁵ Se bilaga 1

spontanköp på grund utav det låga priset och att försäljningen påverkas om butiken hjälper kunden komma ihåg att hon vill ha en viss vara.

I den avslutande delen diskuterar vi de slutsatser vi dragit och svarar på vårt syfte. Vi summerar sedan de viktigaste delarna av uppsatsen. Vi avslutar med att reflektera över bland annat vilken vidare forskning som hade varit intressant.

1.8 Metod

I följande avsnitt kommer vi beskriva de metoder vi valt och varför just dessa varit relevanta. Avsnittet inleds med en redogörelse för vår introduktionsdag på IKEA i Älmhult. Vidare följer en förklaring av vad en fallstudie är och att vi valt IKEA som vårt fallföretag. Avsnittet innehåller även en beskrivning av skillnaden mellan kvalitativ och kvantitativ metod samt en beskrivning av våra enkätundersökningar och hur vi utfört dessa på IKEA. Metodkapitlet avslutas med en beskrivning av observationer och experiment.

Då uppsatsämnet var något vi valde i samarbete med IKEA kände vi att det var extra viktigt för oss att inte bli låsta av enbart IKEAs behov. Därför har vi läst in oss noga och brett på tidigare forskning, mer än vi i slutändan behövde, och kunde anpassa uppsatsens bild av forskningsfältet till det som gjorde generaliseringar i förhållande till volymhandel möjligt.

1.8.1 Välkommandet till organisationen IKEA

Vi deltog i en introduktionsdag hos IKEA i Älmhult, vilken var innan kandidatuppsatskursen påbörjades. Vi valde att delta vid denna introduktionsdag då vi ville ha en helhetsbild av IKEA. Vi hoppades dessutom på att få så mycket bakgrundinformation som möjligt om de interna processerna i företaget innan vi påbörjade skrivandet av vår uppsats. Vi känner att det var bra att vi deltog under dagen då vi alla fick en djupare förståelse för IKEAs interna processer. Vi fick även inspiration till vårt val av ämne i uppsatsen, inspiration i saluhallen. Under dagen besökte vi IKEAs museum, deltog i deras interna läroplattform "Tillsammans" och besökte distributionscentralen. Vi fick även lyssna på flera olika medarbetares historia om företaget och deras respektive avdelningar.

1.8.2 Företaget och vi

En fallstudie används som en metod för att samla in information när det kommer till forskning. En fallstudie används ofta av de forskare som i övrigt använder sig av en kvalitativ metod att samla information. Fallstudien är till för att stärka teorier och ge exempel samt för att ge uppsatsen eller avhandlingen ett djup¹⁶. Fallstudier används som forskningsmetod vid många tillfällen, däribland organisations- och ledningsstudier samt psykologi. En fallstudie är också att föredra när forskningsfokus ligger på nutida fenomen i verkligheten¹⁷.

Vi valde att använda oss av IKEAs saluhall som fallstudie då den är ett tydligt exempel på volymhandel. Att göra detta gav oss möjligheten att göra deltagande observationer, enkätundersökningar och testa våra teorier och hypoteser i verkligheten. Detta gav oss i sin tur en större förståelse för kundernas shoppingbeteende och deras uppfattning om inspiration. Att göra en fallstudie har också varit tidskrävande då vår process genomgående skulle godkännas av IKEA. Detta har vägts upp av vår noggranna planering samt stor flexibilitet från vår sida.

Under vår process med kandidatuppsatsen har vi haft kartläggande intervjuer tillsammans med Fredrik Segreland. Detta för att samla in övergripande information om IKEA som organisation. Segreland är ställföreträdande försäljningschef för IKEA Sverige och vi har under våra samtal fått en djupare förståelse för organisationen. Vi har under arbetets gång haft ständigt kontakt med Segreland och haft möjlighet för att ställa frågor. Det är även han som har hjälpt oss med kontakterna i varuhuset.

1.8.3 Vad är kvalitativ och kvantitativ metod

Det finns två olika sätt att klassificera tillvägagångssätt inom samhällsvetenskaplig forskning; kvalitativ och kvantitativ forskning¹⁸. Dessa syftar till hur man väljer att generera, analysera och bearbeta den data forskaren samlat in¹⁹. Kvantitativa metoder kännetecknas av bland annat systematiska och strukturerade observationer, till exempel

¹⁶ www.ne.se: fallstudie

¹⁷ Yin 1994, s.1

¹⁸ Bryman 2009, s. 33

¹⁹ Patel & Davidson 2003, s. 14

vår enkät med fasta svarsalternativ och fördelen är att precision uppnås. Vi har omvandlat de svar vi fått från enkäten till siffror som sig bör vid kvantitativa metoder. Detta för att kunna analysera svaren²⁰. Fördelen med kvalitativa metoder i sin tur är att de ger en helhetsbild, det är en metod som visar på totalsituationen utifrån forskarens tolkning²¹.

Forskaren kan med fördel blanda kvalitativa och kvantitativa metoder i samma undersökning²². Vi har valt att använda oss av en blandning av kvalitativ och kvantitativ metod med tonvikt på den kvalitativa. Vi gjorde en enkätundersökning bland IKEAs kunder samt utförde ett mindre experiment.

1.8.4 Att göra en enkät

1.8.4.1 ... och jobba under täckmantel

För att komponera frågorna och svarsalternativen i vår enkät började vi med att läsa igenom *Enkätboken* av Jan Trost²³. Detta eftersom vi visste att utformningen av frågorna och svarsalternativen spelar en stor roll i på vilket sätt och om respondenten väljer att svara. Det vi ville få ut av enkäten var om kunder inspireras av ljud, ljus och dofter samt undersöka hur många spontanköp de gjort²⁴.

För att vara säkra på att enkäten fungerade valde vi att göra en testundersökning på IKEA Helsingborg med 20 respondenter. Detta visade sig vara en bra idé då vissa av frågorna behövde omstruktureras i form av svarsalternativ och formulering. Vi lade till exempel till svarsalternativet "vet ej" på fråga åtta gällande musikval²⁵. Under vår testundersökning märkte vi att kunder som gick förbi utan varor ofta skulle till tag-självlagret. Vi valde därför att enbart välja respondenter som vi såg hade varor från saluhallen för att inte få en missvisande bild av resultatet. Vår undersökning omfattade som nämnts endast saluhallen. Den slutgiltiga enkäten genomfördes i tre av IKEAs varuhus och vi misstänkte att kunderna skulle vara mer benägna att svara om de trodde

²⁰ Holme & Solvang 1997, s. 76

²¹ Holme & Solvang, s. 76, 78-79

²² *ibid.*, s. 76, 85

²³ 2007

²⁴ Se bilaga 2

²⁵ Se bilaga 2

att enkäten var för IKEAs räkning. Vi lånade därför tröjor av IKEA som vi kunde ha på oss under undersökningen.

Vi märkte under våra enkätundersökningar att personer över 30 år var mer benägna att svara på enkäten än de som var yngre. När personer under 25 år blev tillfrågade att delta fick vi oftast svaret att de inte hade tid. Generellt sett var det också fler kvinnor än män som svarade på enkäten. Detta berodde delvis på att det var kvinnan som svarade på enkäten om mannen och kvinnan kom gående i par och handlat tillsammans. Dessutom var antalet ensamma, kvinnliga kunder i saluhallen på IKEA fler än antalet ensamma, manliga kunder. Då alla enkäter var gjorda kodade vi svaren i ett exceldokument. I analys och empiriavsnittet kommer vi gå igenom svaren på enkätundersökningarna.

1.8.4.2 Enkätteorin och vårt tillvägagångssätt

En enkät är en metod att samla in data och liknar mycket den för intervjuer. Den största skillnaden mellan de båda metoderna är att det vid en enkätundersökning inte finns någon intervjuare som formulerar frågorna²⁶. På grund utav detta måste frågorna inte bara vara lätta att förstå, men också lätta att besvara. Tack vare att vi gjorde en testundersökning kunde vi se vilka frågor som uppfyllde dessa krav och vilka vi behövde omformulera. Vi omformulerade till exempel ordet musik till musikvalet i fråga åtta²⁷. Detta för att förtydliga innebörden av frågan. Enkäter brukar ha färre öppna frågor än intervjuer och är dessutom kortare så att respondenten inte ska bli uttråkad²⁸. Vi har vid tre tillfällen utfört en enkätundersökning innehållande kortare frågor gällande sinnena och spontanshopping. Frågorna har varit stängda, med möjlighet till ett öppet svarsalternativ. Ett exempel på detta är fråga fem där respondenten under svarsalternativet "annat" kunde svara fritt²⁹. På vissa frågor kunde respondenten dock ge fler än ett svar, vilket vi märkte gjorde dessa frågor svåranalyserade.

²⁶ Bryman 2001, s. 145

²⁷ Se bilaga 2

²⁸ Bryman 2001, s. 146

²⁹ Se bilaga 2

Bryman visar på flera nackdelar en enkät har i jämförelse med intervjuer³⁰. Vi har undvikit många problem som kunnat uppstå genom att själva delta under enkätundersökningen och ställa frågorna till respondenterna. Bland annat kan undersökare annars inte hjälpa respondenterna om de har några frågor. Vidare kan respondenten välja att läsa igenom hela enkäten innan hon besvarar frågorna, vilket innebär att frågorna inte blir oberoende av varandra³¹. Det finns dessutom risk för ett större bortfall och att respondenterna inte svarar på alla frågor³². Genom att själva delta under enkätundersökningen kunde vi besvara respondenternas eventuella frågor och dessutom se till att alla frågor blev besvarade.

1.8.4.2.1 Urval och de olika frågetyperna

När det kommer till urvalet i en enkätundersökning gäller principen att ju större urvalet är, desto större är sannolikheten att svaren är representativa³³. Vår enkät omfattar svaren från sammanlagt 120 respondenter i tre olika varuhus. Enkäterna var jämt uppdelade med 40 respondenter på varje varuhus. Vi bestämde oss tidigt för att vi ville ha ett urval på 120 enkäter då kravet för en kandidatuppsats vid vår institution var 100 och vi ville kunna förlita oss på utfallet. Vi valde att göra en standardiserad enkät där frågorna i enkäten samt situationen de besvaras i är densamma för alla respondenter. Kort sagt, att allt är likadant för alla³⁴. Då vi har valt att läsa upp enkätfrågorna till respondenterna har en viss skillnad i tonfall förekommit vilket i sin tur möjligtvis har gett marginella skillnader mellan enkäterna. Ordningen som frågorna lästes upp i var dock enhetlig. Vi hade därför en hög grad av standardisering i vår enkätundersökning, vilket är att föredra då det blir lättare att jämföra svaren³⁵.

En enkät bör börja med faktafrågor för att värma upp respondenten, sedan fortsätta med kontroversiella frågor om värderingar för att till sist avrunda med oproblematiske frågor. Vi började vår enkät med faktafrågor så som vilket postnummer respondenten tillhörde, samt en fråga gällande respondentens humör illustrerat med tre olika smileyfigurer. Anledningen till att enkäten bör sluta med en oproblematiske fråga är att

³⁰ 2001, s. 147

³¹ Bryman 2001, s. 147

³² *ibid.*, s. 148

³³ Trost 2007, s. 37

³⁴ Trost 2007, s. 59

³⁵ *ibid.*, s. 60

man alltid bör lämna undersökningen utan spänningar³⁶. För att lätta upp situationen ytterligare beslutade vi att belöna våra respondenter med godis som tack för hjälpen.

En enkät behandlar dels sakfrågor, en fråga som tar fram påtagliga fakta, men även frågor gällande tycke, smak och attityder³⁷. Ett exempel på en sakfråga kan vara den om ålder men frågan innebär i sig problem om den ställs på fel sätt. Om frågan är "hur gammal är du" kan respondenterna svara olika beroende på hur långt från sin födelsedag de är. Dessutom kan frågan om ålder vara känslig och kan uppfattas som oartig av dem som inte gärna vill tänka på hur gamla de är³⁸. Vi löste problemet gällande ålder genom att inte ställa frågan "hur gammal är du" utan istället fråga vilket årtal respondenterna var födda.

Så kallade attitydfrågor går att särskilja på två sätt. Det ena sättet innebär att respondenten ska ta ställning till olika påståenden och ange i vilken grad hon instämmer. Det andra sättet är när respondenten ska svara jakande eller nekande på en fråga³⁹. I enkätundersökningen vi har utfört är sakfrågor blandade med de två typerna av attitydfrågor. Detta fungerade bra då respondenterna fick möjlighet att variera sina svar och vi på så sätt undvek att de blev ointresserade.

Vi är medvetna om att respondenterna kanske inte svarat sanningsenligt på frågor som rör oplanerade köp då detta, precis som ålder, kan vara en känslig fråga. Eftersom vi kunde se deras vagnar med varor hade vi ändå en viss överblick och kunde se om respondenten missat att räkna upp någon vara. Med hjälp av vad andra forskare skrivit om impulsköp triangulerade vi våra källor (enkätsvaren samt våra observationer av kundvagnen) för att komma runt problemet med möjliga icke-sanningsenliga svar. Vi valde också att kalla det för oplanerade köp och inte impulsköp i enkäten, eftersom vi trodde att kunderna skulle uppfatta impulsköp som något negativt. Vi undvek att inleda med den här, som Holme och Solvang beskriver det, lite mer kontroversiella frågan för

³⁶ Holme & Solvang 1997 s. 174

³⁷ Trost 2007, s. 67

³⁸ *ibid.*, s. 70

³⁹ Trost 2007, s. 72

att inte bli låsta i undersökningen och riskera att respondenterna inte ville svara på fler frågor⁴⁰.

1.8.5 Experiment- och observationsteorier och vårt tillvägagångssätt

Att genomföra en observation är inte det lättaste, observatören ska se, höra och ställa frågor för att kunna utläsa det hon behöver från observationen⁴¹. Vi valde att inte ställa några frågor under våra observationer då vi förutom observationer även genomfört en enkätundersökning. Observationerna har främst använts för att skapa vårt experiment.

Efter att vi diskuterat observationerna i de olika varuhusen gick vi igenom saluhallen i Helsingborg ännu en gång för att fundera på vad vi rent praktiskt kunde göra. Idéerna vi kom fram till presenterade vi sedan för vår IKEA-kontakt Fredrik Segreland för att försäkra oss om att de var genomförbara. Efter mötet med Segreland bestämde vi oss för att genomföra ett av experimenten. Ett av experimenten vi valde bort var att bygga upp en aktivitetsyta på avdelningen bild och ram, något som i dag inte finns på denna avdelning. Under våra observationer i varuhusen lade vi nämligen märke till att kunderna skyndade sig genom avdelningen. Anledningarna till att detta experiment valdes bort var att det visade sig vara för tidskrävande samt för komplicerat ur en logistisk synvinkel. Det valda experimentet involverade en aktivitetsyta med köphjälpar och kommer beskrivas närmare i empiriavsnittet.

I observationer kan det vara bra att på förhand ta ställning till hur forskaren som observatör ska förhålla sig till situationen, om hon ska vara deltagande eller inte. I vår observation var vi icke deltagande då vi studerade kundernas beteende. Detta innebär att vi iakttog, men inte deltog själva eller påverkade det som skedde. Detta kallas en dold observation⁴². En fördel med att använda sig av en dold observation är att vi kunde göra direkta iakttagelser av kundens beteende. På så sätt undviker vi det problem som inträffar då kunden inte är sanningsenlig eller minns fel⁴³. Att agera som dold observatör kan vara svårt ifall kunden skulle upptäckt oss under tiden vi skrev anteckningar, eftersom hon då riskerar att bli misstänksam⁴⁴. För att inte väcka

⁴⁰ Holme & Solvang 1997, s. 174

⁴¹ *ibid.*, s. 110

⁴² Patel & Davidson 2003, s. 96

⁴³ Bryman 2002, s. 173

⁴⁴ Holme & Solvang 1997, s. 112

misstankar hos kunderna skrev vi på de anteckningsblad som finns tillgängliga för kunderna på IKEA.

Vi har förutom observationer på IKEAs kunder även utfört observationer på de olika avdelningarna i saluhallen för att utforska de olika möjligheterna för experiment. Enligt Patel och Davidson är observationer ofta användbara vid experiment⁴⁵. Dessa observationer genomfördes i Helsingborg, Kalmar och Malmö då vi ville ha möjlighet att jämföra likheter och skillnader mellan de olika varuhusen. Genom dessa observationer kunde vi sedan diskutera och utforma våra experiment.

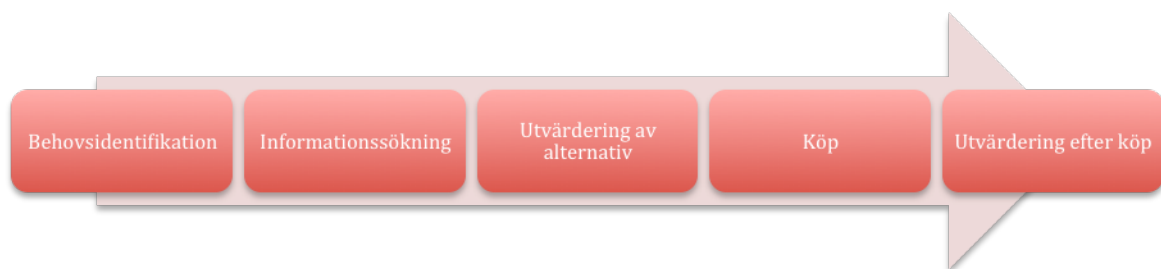
Experimentet krävde mycket planering och tog framförallt tid att bygga upp och genomföra. Vi valde därför att utföra det på IKEA i Helsingborg då detta varuhus låg mest behändigt till logistiskt sätt. Det fanns ingen möjlighet för oss att göra experiment på IKEA i Malmö, då varuhuset i Malmö är modellen för ett standardvaruhus. Resultaten av våra experiment och observationer kommer redogöras i empiri- och analysdelen av uppsatsen.

⁴⁵ Patel & Davidson 2003, s. 87

2. Vad andra forskare sagt

2.1 Kunden och de fem stegen

Vi har valt att använda oss av Dahlén och Langes tolkning av Blackwell, Engel och Miniards modell av konsumentens köpprocess. Detta då den kändes mer modern men också för att Dahlén och Lange hade slått ihop två steg ur originalmodellen till ett, vilket kändes mer lättförståeligt. I denna genomgår konsumenten fem steg under sitt beslutsfattande angående ett nytt köpbeslut. Dessa fem steg är; behovsidentifikation, informationssökning, utvärdering av alternativ, köp och till slut utvärdering efter köpet⁴⁶.



Om butiken/ledningen vet hur konsumenten resonerar genom ovanstående fem steg får de värdefull information om hur de ska utforma sin kommunikation så som annonsering och säljmedier i butik. Det gäller för ledningen att på bästa sätt dra konsumenterna genom hela processen genom att på olika sätt påverka dem. Hur lång själva köpprocessen är beror på hur pass engagerad kunden är. Ett lågengagemangsköp kan ta två sekunder och vara något så enkelt som ett ljus medan ett högengagemangsköp kan vara en stor investering som kräver större eftertanke⁴⁷.

2.1.1 Första steget

Det första steget i modellen är behovsidentifikation. Ett behov aktiveras när en konsument upplever stor skillnad mellan nuvarande och önskat tillstånd. Vissa konsumenter strävar efter att komma *ifrån* sitt nuvarande tillstånd medan en annan typ av konsumenter strävar efter att komma *till* ett nytt tillstånd. Konsumentens identifikation av ett behov påverkas av olika faktorer i dess liv som till exempel familjeförhållanden och lön⁴⁸. Det är viktigt för ledningen/butiken att kunna identifiera

⁴⁶ Dahlén & Lange 2009, s. 38

⁴⁷ *ibid.*, s. 38-39

⁴⁸ Blackwell, Engel & Miniard 2006, s. 71. Dahlén & Lange 2009, s. 42

de behov som konsumenterna upplever. De behöver ta reda på vad konsumenterna ser som problem i sitt nuvarande tillstånd och vilket tillstånd de önskar nå⁴⁹.

2.1.2 Andra steget

Nästa steg i köpprocessen är informationssökning. När konsumenten inser att ett behov finns sker en sökning i konsumentens eget minne, en intern sökning, för att se om hon kan minnas något som kan uppfylla det upplevda behovet. Räcker inte detta görs en aktiv sökning av information externt. Genom att göra denna informationssökning minskar konsumenten sin osäkerhet angående köpet⁵⁰. Ledningen ska göra det så enkelt som möjligt för kunden att handla och måste veta vikten av att använda sig av rätt säljverktyg i butiken⁵¹.

2.1.3 Tredje steget

I det tredje steget utvärderar konsumenten olika alternativ. Konsumenten ser över de olika alternativ som hon funnit under sin informationssökning och om de kan uppfylla det behov hon identifierat. Detta steg sker oftast samtidigt och växelvis med informationssökningen⁵². Konsumenten har olika bedömningskriterier i ett erbjudande, till exempel pris och varumärke⁵³. Här är det viktigt att butiken lockar konsumenten att känna ett behov till de produkterna med bäst marginaler.

2.1.4 Fjärde steget

Efter informationssökning och utvärdering av alternativ når konsumenten det fjärde steget, själva köpet. Det finns olika grader av planering inför ett köp. Vid ett helt planerat köp har konsumenten bestämt både produktkategori och produkt. Om konsumenten bara insett att behovet är nya redskap till köpet men inte exakt vilka redskap är köpet planerat på en övergripande, behovsrelaterad nivå och kallas ett delvis planerat köp. Konsumenten kan även göra oplanerade köp, det vill säga de inser behovet inne i butiken. Oplanerade köp styrs av rationella behov. Ett impulsköp styrs av emotionella

⁴⁹ Dahlén, & Lange 2009, s. 44

⁵⁰ Blackwell, Engel och Miniard 2006, s. 74. Dahlén & Lange 2009, s. 51-52

⁵¹ Se bilaga 1 för exempel på säljverktyg

⁵² Dahlén, & Lange 2009, s. 58

⁵³ *ibid.*, s. 59

behov, det vill säga man blir känslomässigt sugen på att göra ett köp⁵⁴. Eftersom kunden handlar mer emotionellt än rationellt när det kommer till impulsköp kan köpet i efterhand uppfattas av kunden som något hon inte borde ha gjort⁵⁵. Här ska butiken locka till spontanköp genom effektiv marknadsföring och användning av inspiration i butiken.

2.1.5 Femte steget

I det sista steget utvärderar konsumenten sitt köp, detta genom att konsumera produkten hon köpt. Nu beslutar konsumenten sig för hur nöjd hon är med köpet och om hon kommer handla i butiken igen, eller rekommendera den till någon annan⁵⁶. Vi har i vår analyserande uppsatsdel valt att bortse från det sista steget i modellen då den är irrelevant för vår frågeställning.

2.2 Våra sinnen

2.2.1 ... och hur de påverkar oss

När det kommer till detaljhandel spelar fyra av våra fem sinnen stor roll i att påverka oss. Dessa är hörsel, syn, lukt och känsel och effekterna kan vara psykiska, kognitiva, sociala och känsloläsa. När kunden blir påverkad av sådana stimulansmedel (sensory stimuli) kan det förändra shoppingupplevelsen och kundens beteende. Människan uppfattar världen genom alla sinnen samtidigt så ju fler sinnen som butiken stimulerar, desto mer engagerad kommer kunden vara under sin shoppingtur. Om butiken/ledningen hittar rätt medel för att stimulera kundens sinnen kan detta resultera i att hon blir avslappnad, stressar ner, blir uppiggad och på så sätt blir mer benägen att spendera pengar⁵⁷.

Kunden anländer till butiken med ett visst sinnestillstånd och med en avsikt. Soars nämner att det finns olika typer av avsikter som kunden kan anlända till butiken med. Den som är intressant för vår frågeställning är när hobby/fönstershopparen till exempel aktivt söker inspiration. Här är det inte så viktigt att kunden kan orientera sig i butiken.

⁵⁴ *ibid.*, s. 68-69

⁵⁵ Rook 1987, s. 191

⁵⁶ Dahlén & Lange 2009, s. 72

⁵⁷ Soars 2009, s. 286-287

Det finns stora möjligheter för butiken att skapa en atmosfär som gör att kunden stannar längre och därför är mer trolig att spendera pengar⁵⁸.

Kunder har för det mesta en logisk orsak till att göra ett köp men undermedvetna känslor spelar också en stor roll i dessa beslut. Humöret är den största bidragsgivaren till individers sinnelag, vilket i sig blir en möjlighet för detaljhandlare. Under olika tidpunkter på dagen kommer olika typer av kundgrupper och var och en av dessa kundgrupper har olika behov och kommer reagera olika på stimulanser⁵⁹. Det är mer troligt att kunderna spenderar pengar i en miljö som de mår bra i och de kommer dessutom vilja besöka denna miljö igen⁶⁰.

2.2.2 Syn

Om butiken försöker kommunicera med kunden genom för många skyltar och andra medier finns det risk för att det blir för mycket för kunden att ta in. Om detta händer kommer kunden bli förvirrad och på måfå välja bort viss information, eller stänga ute den helt⁶¹.

Forskning har visat att färg påverkar vårt humör och visar sig i våra val. Gult är som regel den första färgen vi lägger märke till och ljusblå färg kan sänka blodtrycket. Trots att de flesta nyanser av blått har en lugnande inverkan kan blått också uppmuntra kunderna att reflektera vilket kan resultera i att de spenderar mindre. Genom att variera färgval och ljussättning kan butiken påverka hur länge kunderna stannar i butiken⁶².

2.2.2.1 Belysning

Belysningen är en viktig del i butiksatmosfären. Om butiken har en tilltalande belysning kan den locka kunden att besöka butiken, tillbringa tid i butiken och förhoppningsvis köpa någonting. Trots att belysningen anses vara en viktig del av butiksatmosfären är det få forskare som studerat belysningens inflytande på kunden i en butik⁶³.

Areni och Kim konstaterade att kunder ser och intresserar sig för fler varor i en väl

⁵⁸ *ibid.*, s. 288

⁵⁹ *ibid.*, s. 289

⁶⁰ *ibid.*, s. 290

⁶¹ Soars 2009, s. 290

⁶² *ibid.*, s. 292

⁶³ Summers & Hebert 2001, s. 146

belyst butik än en butik som är svagt belyst⁶⁴. Butiksbelysning kan även användas för att locka fram vissa beteenden hos kunden, utan att de är medvetna om det. Kunden vill stanna kvar i en butiksmiljö som är trevlig⁶⁵.

2.2.3 Ljud

Även ljud kan påverka kunden i butiken. De olika aspekterna av ljud som tempo och rytm spelar stor roll i hur kunderna uppfattar omgivningen. Genom att använda sig av ljud kan butiken påverka köpbeslutet, hur länge kunden stannar i butiken, hur kunden uppfattar varan samt val av butik⁶⁶. Det viktiga är att matcha kundgruppen med rätt ljud för att försöka skapa ett idealhumör hos kunden⁶⁷.

Flera forskare påpekar att bakgrundsmusik i en butik påverkar kundens uppfattningar, främst att graden av uppmärksamhet ökar⁶⁸. Flera forskare menar att bakgrundsmusiken kan sprida glädje och detta kan leda till att kundens uppfattning av butiken förbättras eller skapar en positiv inställning⁶⁹.

2.2.4 Doft

S-O-R (stimulus-organism-response) modellen förklarar reaktionerna när det kommer till stimulanser i en butik. När det kommer till dofter som stimulans menar S-O-R modellen att omgivande dofter kombinerat med till exempel varorna kan påverka kundens utvärdering och intryck av butiken, vilket i sin tur får henne att antingen "närma sig" eller undvika butiken. Att kunden närmar sig butiken är en positiv reaktion på butiksmiljön eller saker i butiksmiljön, till exempel att kunden vill stanna i butiken, besöka den igen eller spendera pengar i butiken. När kunden upplever att hon vill undvika butiken vill hon lämna butiken utan att handla eller vilja komma tillbaka⁷⁰.

⁶⁴ 1994, s. 121

⁶⁵ Summers & Hebert 2001, s. 146-147

⁶⁶ Soars 2009, s. 292

⁶⁷ *ibid.*, s. 293

⁶⁸ Chebat & Gelinat-Chebat 1993, Chebat et al. 2001, i Garlin & Owen 2006, s. 756

⁶⁹ Se Gorn et al. 1993, Dube & Morin 2001, Grewal et al. 2003, Oakes 2003, i Garlin & Owen 2006, s. 756

⁷⁰ Spangenberg, Sprott, Grohmann & Tracy 2006, s. 1282

Enligt S-O-R modellen borde också trevliga dofter leda till bra humör medan otrevliga lukter leder till ett dåligt mentalt tillstånd. Det är troligt att dofter i en butik kan påverka kundens shoppingavsikter och ändra konsumentbeteende⁷¹.

2.2.5 Känsel

Även beröring skapar starka känslor hos kunder och är en viktig del i beslutsfattandet⁷². Effekten av beröring mellan person och produkt är oklar, men fler kunder verkar vara benägna att göra spontanköp om de får känna på varan⁷³. Impulsköpen ökar hos alla kunder när de får röra produkten, men eftersom det är skillnad på kunder är det också skillnad på om kunden överhuvudtaget rör produkten⁷⁴.

2.3 Spontanköp

I arbetet med vår forskningsöversikt fann vi snabbt att termerna impulsköp och oplanerade köp är något oklara. Forskarna är överens om att det finns en skillnad mellan att göra ett impulsköp och ett oplanerat köp, men inte alltid vad den skillnaden är. Vi har försökt förtydliga termerna så långt som möjligt och valt att använda oss av Dahlén och Langes definition, detta då den är lättförståelig och övergripande. Definitionen går att finna under steg fyra i köpprocessen. Vid de tillfällen då det är oklart om köpet är oplanerat eller gjort på impuls har vi valt att använda oss av samlingsdefinitionen spontanköp. Ordet spontanköp är vår egen definition av begreppen impuls- och oplanerade köp.

2.3.1 Shopping som ett njutningsmoment

I artikeln "The Buying Impulse" definieras impulsköp som en plötslig, kraftfull och ihärdig vilja hos individen att köpa något med detsamma. Impulsen att köpa är njutningsfylld men komplex och det kan uppstå en emotionell konflikt hos individen. Viljan till ett impulsköp gör också individen benägen att strunta i följderna av själva köpet⁷⁵. Impulsköp är karakteriserat av bristen på ett mål under shoppingturen och flera forskare är enligt Peck och Childers överens om att impulsköp innehåller ett

⁷¹ *ibid.*, s. 1282

⁷² Soars 2009, s. 295

⁷³ Peck & Childers 2006, s. 765

⁷⁴ *ibid.*, s. 766

⁷⁵ Rook 1987, s. 191

njutningsmoment för kunden⁷⁶. En butik kan uppmuntra kunderna att utforska produkterna genom till exempel en skylt. Detta motiverar kunden att känna på produkten och sedan köpa den exponerade produkten på impuls.⁷⁷

2.3.2 Hur impulser fungerar

Mycket av människans handlingar drivs av impulser vilka är biokemiska och psykologiska. Biokemiska impulser skapar sedan ett specifikt mentalt svar. En psykologisk impuls sker snabbt och spontant och uppmuntrar till en direkt handling som kan vara svår att motstå. En handling är dock inte en impuls bara för att den sker hastigt. En individ kan till exempel handla snabbt vid en olycka, men detta beror mer på instinkter än impulser⁷⁸. Impulser kan vara svåra att motstå eftersom de ofta lovar en direkt tillfredsställelse⁷⁹.

Ett impulsivt beteende kan uppstå i många olika sammanhang, men impulsköp hos konsumenter är ett typexempel på impulser som sker dagligen. Spontan lust att köpa och konsumera konkurrerar ofta med det praktiska tillvägagångssättet vi shopper, ett tillvägagångssätt som skjuter upp nöjet⁸⁰. Ett impulsköp kan vara svårt att mäta korrekt eftersom kunderna kanske inte kan eller vill uppge varför de köpte en viss vara⁸¹.

2.3.3 De olika sorternas köp

Cobb och Hoyer menar att det finns tre typer av köp; planerade, delvis planerade och oplanerade. Vid ett helt planerat köp har kunden bestämt innan hon gick in i butiken exakt vilken vara hon ska köpa till skillnad mot det delvis planerade köpet där kunden bara bestämt ur vilken varugrupp hon ska handla. Ett oplanerat köp är inte planerat sedan innan utan beslutet tas i butiken⁸². Vi har valt att även använda termen impulsköp, som beskrivits tidigare i arbetet under det fjärde steget i köpprocessen, efter Dahlén och Langes tolkning⁸³. Mängden spontanköp är ett viktigt mått för butiken. Antalet spontanköp kan ses som ett mått för hur duktig butiken är på att kommunicera

⁷⁶ Peck & Childers 2006, s.766

⁷⁷ Peck & Childers 2006, s. 766

⁷⁸ Rook 1987, s. 189

⁷⁹ *ibid.*, s. 190

⁸⁰ *ibid.*, s. 190

⁸¹ *ibid.*, s. 191

⁸² Cobb & Hoyer 1986, s. 390

⁸³ 2009, s. 68-69

sitt sortiment, det vill säga hur väl inspirerar man kunden⁸⁴. Många köpbeslut tas i butik och därför kan en butik påverka kundens beslut genom butiksmiljön. Det finns tre faktorer som påverkar kundens köpbeteende. Dessa är färg, butikslayout och belysning⁸⁵.

2.3.4 Jo men visst vill du ha den!

Donovan och Rossiter menar att kundens positiva känslor påverkar villigheten att spendera tid i butiken, deras vänlighet mot andra, viljan att undersöka miljön och viljan att återvända till butiken. Dessa känslor ökar chansen till att kunden spenderar mer pengar än de avsett⁸⁶.

Det gäller att få kunden att inse att de har ett behov. Detta genom att marknadsföra/presentera produkterna på ett sätt som inspirerar kunden och får henne att inse produktens fördelar⁸⁷. Jens Nordfält menar att en butiks sortiment har olika syften- som påminnare, påverkare och inspiration. Vi har valt att inrikta oss på sortimentssyftet inspiration. Med inspiration menar Nordfält att butiken väljer att presentera sitt sortiment på ett sätt som får kunden att köpa kompletteringsprodukter eller något helt nytt⁸⁸.

Bayley och Nancarrow⁸⁹ beskriver olika krafter som driver kunderna till oplanerade köp. Vi har valt att använda oss av fyra av dessa krafter då dessa var relevanta för vårt arbete. En drivkraft är glömda produkter, detta är de produkter som kunden inte skrivit upp på någon shoppinglista eller planerat men ändå har ett behov av. När kunden ser produkten i butiken påminns hon om behovet och köper den. Det uppskjutna beslutet är en annan drivkraft. Detta är när kunden väntar tills hon är i butiken för att fatta beslut om vilken vara som ska köpas. Detta då det är här kunderna får den bästa informationen. En tredje drivkraft är när kunden har butiken som minne, detta innebär att man inte behöver planera sitt köp då man vet att när man går i butiken kommer man

⁸⁴ Nordfält 2009, s. 1

⁸⁵ Donovan & Rossiter 1982, s. 283

⁸⁶ 1982, s. 285

⁸⁷ Everage 2005, s. 121-125

⁸⁸ 2008, s. 42

⁸⁹ 1998, s. 106

ihåg vad man ska ha då det finns inbyggt i minnet⁹⁰. Den sista drivkraften är accelerationsimpuls, detta innebär att kunden tidigarelägger ett köp och bunkrar upp inför framtida behov⁹¹.

2.3.5 Ta en till!

Kunder idag vill handla snabbt och enkelt. Genom cross-merchandising hjälper butiken kunden med detta samtidigt som de själva vinner på det⁹². Cross-merchandising innebär att man placerar två produkter ur olika produktgrupper bredvid varandra för att öka andelen oplanerade köp och öka sina intäkter⁹³. Kunden sparar tid samtidigt som butiken kan få kunden att köpa två produkter istället för en. Butiken kan styra vilka tillbehör den vill att kunden ska ha till en produkt. Exempelvis genom att placera en viss stekspade med stora vinstmarginaler bredvid en storsäljande stekpanna⁹⁴.

De flesta butiker försöker öka sin försäljning genom två olika strategier. Öka kundflödet till butiken och genom att få de existerande kunderna att shoppa mer. För att få de existerande kunderna som redan shoppar i butiken att handla mer kan ledningen genom olika lösningar få kunderna att spendera mer pengar i butiken⁹⁵. Dessa lösningar kan vara allt från cross-merchandising till specialexponeringar.

2.3.6 Butiken som stimuli

När butiken gör en specialexponering ökar den ytan för en produkt. Detta är mer effektivt än att arbeta med produkterna på dess ordinarie säljplats i hyllan. En specialexponering kan göras på en för detta avseende speciellt utvald säljplats som är utanför den ordinarie säljplatsen⁹⁶. Kunder tenderar att tro att produkterna på en specialexponering är extra bra erbjudanden och gör ofta flera av sina oplanerade köp från specialexponeringarna. Specialexponeringar ökar känslan av uppmärksamhet i butiken för kunden vilket ökar känslan av vitalitet i butiken (om de byts ut regelbundet). Genom att placera eftertraktade och tilltalande produkter med lågt pris på specialexponeringar

⁹⁰ Bayley & Nancarrow 1998, s. 106

⁹¹ Bayley & Nancarrow 1998, s. 110

⁹² Herbst & Lloyd 2007, s. 32-37

⁹³ www.managementstudyguide.com: cross-merchandising

⁹⁴ Herbst & Lloyd 2007, s. 32-37

⁹⁵ Dreze 1998, s. 459-471

⁹⁶ Nordfält 2008, s. 72

är det möjligt att skapa en lågpris-image för sin butik då kunderna i större utsträckning minns priserna på specialexponeringar⁹⁷. Enligt en känd undersökning, The Dillon Study, gjord av "Progressive Grocer" ökade försäljningen av en vara på en specialexponering med 473 % om varan inte var prissänkt. En specialexponering i samband med en prissänkning gav en försäljningsökning på 808 %⁹⁸.

En omständighet som starkt kopplas till impulsköp är när kunderna strosar runt i butiken. När kunderna bara strosar är tillfället utmärkt att skapa möten mellan kunden och åtråvärda produkter som kan bli potentiella köp. Begäret att vilja köpa varan stärks av den fysiska närheten till den⁹⁹. Kunder har som svårast att motstå begäret till impulsköp i ögonblicken som följer efter det första mötet med produkten¹⁰⁰. Det har även visat sig att en av de starkaste motivationerna till impulsköp är att varan ser bra ut på hyllan¹⁰¹.

En stimulerande butiksmiljö har visat sig medverka till att kunderna känner en tillfällig förlust av självkontroll vilket ökar troligheten att göra ett impulsköp¹⁰². Detta stämmer överens med forskning i psykologi som visar att upphetsning och överstimulation minskar människors självrestriktioner¹⁰³.

Varuytan och layouten i en butik blir en del av kundens helhetsintryck och påverkar på så sätt upplevelsen och benägenheten att spendera pengar¹⁰⁴.

Philip Kotler studerade hur atmosfären i en butik påverkar kunden. Han ansåg att konsumenter ser på den totala produkten, en del av det är platsen där varan köps eller konsumeras. Stämningen på platsen i butiken kan vara mer betydande för köpet än själva varan¹⁰⁵.

Den tidigare forskning vi valt att ta upp i teoriavsnittet har hjälpt oss att få ett grepp om vad inspiration är och de många olika faktorer som kan påverka konsumentens

⁹⁷ Chevalier 1975, s. 426

⁹⁸ The Dillon Study 1960 i Chevalier 1975, s. 426

⁹⁹ Jones et al. 2003 i Kalla & Arora 2011, s. 151

¹⁰⁰ Rook 1987, s. 193-195

¹⁰¹ Rostocks 2003 i Kalla & Arora 2011, s. 151

¹⁰² Mattila & Wirtz 2008 i Kalla & Arora 2011, s. 151

¹⁰³ Baumeister et al. 1998 i Kalla & Arora 2011, s. 151

¹⁰⁴ Soars 2009, s. 295

¹⁰⁵ Kotler 1973, s. 48

uppfattning av inspiration. Teorierna har vi sedan använt för att utforma vår enkät och för att kunna genomföra vårt experiment.

3. Empiri och analys

3.1 Enkätundersökningen på IKEA

Som medel att insamla information har vi i vår uppsats använt oss av en enkätundersökning och gjort ett experiment. Vi har använt båda dessa metoder för att få ett djup i uppsatsen samt för att kunna använda tidigare forskning som trianguleringsmetod gentemot våra iakttagelser.

Vi använde oss av enkäter med frågor gällande sinnen då vi trodde att detta skulle vara relevant med stöd i tidigare forskning. Flera frågor visade sig dock ge oss ofullständiga svar och var därför omöjliga för oss att analysera. Kunderna verkade inte själva reflektera över sina sinnen men undermedvetna känslor kan spela en roll i kundens köpbeslut¹⁰⁶. När kunden blir påverkad av stimulansmedel på sinnen kan det förändra shoppingupplevelsen och kundens beteende¹⁰⁷. Teorierna gällande sinnen samt svaren på vissa av enkätfrågorna kopplade till dessa blev däremot upphovet till flera reflektioner. Under våra många besök på IKEA och efter genomförandet av enkäten blev det klart för oss att företaget redan jobbar på ett sätt som är kompatibelt med större delen av vår insamlade teori. Detta då de har bakgrundsmusik, inser vikten av belysning av varorna samt har visningsexemplar av alla varor som kunden kan känna på. Fler kunder verkar vara benägna att göra spontanköp om de får känna på varan¹⁰⁸.

Vi stod under vår enkätundersökning i slutet av saluhallen eftersom vi hade frågor som rörde oplanerade köp och ville att respondenterna skulle vara så klara som möjligt med dessa. I slutet av saluhallen ligger ljus- och växtavdelningen, vilket vi antar påverkade respondenternas svar på fråga nio i enkäten gällande dofter i saluhallen¹⁰⁹. Vi kommer därför inte lägga någon större vikt på svaren från fråga nio i detta avsnitt. Det blev dock tydligt för oss att många av respondenterna hade känt den starka doften från ljusen och att flera ansåg det vara negativt. Det IKEA här har förbisett är att dessa dofter enligt S-O-R modellen kan leda till ett dåligt mentalt tillstånd hos kunden. Omgivande dofter kan

¹⁰⁶ Soars 2009, s. 289

¹⁰⁷ *ibid.*, s. 286-287

¹⁰⁸ Peck & Childers 2006, s. 765

¹⁰⁹ Se bilaga 2

dessutom påverka kundens utvärdering och intryck av butiken¹¹⁰.

Vi märkte skillnad mellan landsortsvaruhuset i Kalmar och storstadsvaruhusen i Malmö och Helsingborg på så sätt att respondenterna inte var lika stressade i Kalmar. I övrigt var det ingen större skillnad mellan svaren från populationerna i de olika städerna.

I forskning om ämnet inspiration stötte vi på många teorier gällande sinnen i samband med inspiration. Detta gick sedan att koppla till den teori vi hittat om spontanköp. Vår enkätundersökning utformades därför efter frågor som rörde just sinnen och spontanköp. Efter 120 genomförda enkäter märkte vi dock att vi behövde ett utförligare grepp om existerande forskning för att kunna genomföra experiment i något av varuhusen då sinnen skulle visa sig vara för stort att göra experiment på. Detta eftersom svaren på vår enkätundersökning visade att många respondenter inte reflekterade över eller själva lade så stor vikt vid sina sinnen. Teoriavsnittet kompletterade vi med cross merchandising och fler teorier kopplat till impulsök, vilket vi sedan kunde använda till vårt experiment.

3.1.1 Kvinnorna fick mer godis

Utav de 120 respondenter som deltog i vår enkätundersökning var det övervägande kvinnor som svarade. Detta berodde delvis på att det var långt fler kvinnor som passerade oss under genomförandet. Det berodde även på att det, de gånger vi stannade ett par med en man och en kvinna, hände vid ett flertal tillfällen att mannen lämnade över uppgiften att svara till kvinnan. Detta trots att vi då hade inlett med att rikta frågorna till mannen. Vi känner inte till anledningen till att männen hellre lät kvinnorna svara, kanske för att kvinnan styrde shoppingturen och bestämt flertalet av köpen. Detta stämmer med IKEAs bild av sig själva då de har kvinnor som sin huvudmålgrupp¹¹¹. Då vi samlat det underlag vi behövde blev resultatet att 90 kvinnor och 30 män deltagit i vår enkätundersökning. De enda frågor som visade en tydlig skillnad mellan svaren på männen och kvinnorna var de gällande oplanerade köp. Dessa frågor visade tydligt att kvinnorna gjorde långt fler oplanerade köp. Övriga svar, så som de rörande frågor om de olika sinnen, visade ingen tydlig skillnad mellan könen.

¹¹⁰ Spangenberg, Sprott, Grohmann & Tracy 2006, s. 1282

¹¹¹ Kartläggande intervju med Fredrik Segreland, 20110431

Enkäten inleddes med frågan "Hur känner du dig just nu?" där respondenten kunde välja mellan tre olika svarsalternativ. Alternativen symboliserades av tre olika smileyfigurer där en var glad, en neutral och en missnöjd. Resultatet blev som vi förväntat oss, att stämningen lättades upp. Utav 120 respondenter svarade 91 att de relaterade till den glada smileyn och 29 att deras humör mest liknade den som var neutral. Det var ingen av respondenterna som svarade att de kände sig missnöjda då vi frågade dem. Till de respondenter som svarade att deras humör mest liknade smileyn i mitten ställde vi frågan om detta hade något att göra med saluhallen. Svaren blev bland annat att det berodde på jobbet eller att de hade ont någonstans. Humöret berodde alltså inte på något som hänt i saluhallen.

3.1.2 Plånboken var öppen

Då vårt syfte med uppsatsen var att ta reda på vad som är inspirerande för kunderna hos ett volymföretag var vi intresserade av att få reda på hur många kunder som kom till IKEA för att titta eller få inspiration. Vi utformade därför en fråga som skulle ta reda på varför respondenten kommit till IKEA just den dagen¹¹². Respondenterna kunde välja att ge flera svar på denna fråga, vilket gjorde att det i slutändan gav oss fler än 120 svar, 156 svar sammanlagt. 107 personer svarade att de kom till IKEA för att handla någonting. 23 kom dit för att äta på restaurangen och fyra svarade fritt på annat. 22 av de 156 svar vi fick var det att respondenten kommit till IKEA för att få inspiration. Inspiration är ett av de syften butikens sortiment har och ska få kunden att köpa kompletteringsprodukter eller något helt nytt¹¹³.

Vidare ville vi få reda på om respondenten planerat sitt köp och till vilken grad innan hon kom till IKEA, samt om hon gjort några oplanerade köp den dagen. Av de 120 respondenter som blev tillfrågade hade 97 gjort oplanerade köp. Antalet spontanköp kan ses som ett mått för hur duktig butiken är på att kommunicera sitt sortiment¹¹⁴. Vi vet dock inte om dessa oplanerade köp var ett impulsköp eller ett enligt teorin oplanerat köp. Vid ett oplanerat köp styrs konsumenten av rationella behov då de inser behovet av

¹¹² Se fråga 2 i bilaga 1

¹¹³ Nordfält 2008, s. 42

¹¹⁴ Nordfält 2009, s. 1

varan inne i butiken. Ett impulsköp är emotionellt, kunden blir känslomässigt sugen att göra ett köp¹¹⁵. Impulsköpet är en plötslig, kraftfull och ihärdig vilja hos individen att köpa något med detsamma¹¹⁶, vilket innebär att individen kanske egentligen inte har ett behov av varan i fråga. Som tidigare nämnts kan frågan om spontanköp vara känslig och ett spontanköp blir då svårt att mäta eftersom kunden kanske inte kan eller vill uppge varför de köpte en viss vara. Impulsen att köpa är njutningsfylld men komplex och det kan uppstå en emotionell konflikt hos kunden¹¹⁷. Därför triangulerade vi här våra enkätsvar genom att se efter i kundernas vagnar om de svarat riktigt samt genom att återkoppla till teorin.

Av de 97 respondenter som gjort oplanerade köp i varuhuset under vår enkätundersökning svarade 39 att det var på grund av det låga priset. Det låga priset kan vara en kraft som driver kunden till oplanerade köp, en accelerationsimpuls, vilket innebär att kunden tidigare lägger ett köp och bunkrar upp inför framtida behov¹¹⁸. Ett lågt pris möjliggör uppbunkring. Detta visade sig tydligt när vi frågade respondenterna vilka oplanerade köp de gjort¹¹⁹, vi antar här att ingen har ett direkt behov av fem paket á 100 värmeljus. Efter priset var aktivitetsytorna det som visade sig inspirera bäst till spontanköp då 26 respondenter valde detta svarsalternativ. Begäret att vilja köpa varan stärks av den fysiska närheten till den,¹²⁰ men också den faktorn att varan ser bra ut på hyllan kan motivera till spontanköp¹²¹.

3.1.3 Det tänkte jag inte riktigt på...

Forskare menar att belysningen i en butik är en viktig del av atmosfären. Det är dock få som studerat belysningens inflytande på kunden¹²². Efter att ha utfört enkäter på IKEA har vi konstaterat att flera kunder inte reflekterar över hur varorna är belysta. Många var tvungna att se sig om i butiken för att kunna svara på frågan rörande belysning¹²³. Utav 120 respondenter svarade 114 att belysningen uppfyllde en fyra eller högre på en

¹¹⁵ Dahlén & Lange 2009, s. 68-69

¹¹⁶ Rook 1987, s.191

¹¹⁷ ibid., s. 191

¹¹⁸ Bayley & Nancarrow 1998, s. 110

¹¹⁹ Se fråga 4 bilaga 2

¹²⁰ Kalla & Arora 2011, s. 151

¹²¹ Rostocks 2003 i Kalla & Arora 2011, s. 151

¹²² Se t.ex. Areni & Kim 1994, s. 117-125. Summers & Hebert 2001, s. 145-150

¹²³ Se bilaga 1

femgradig skala. Ingen tyckte att belysningen var en etta. Forskare har konstaterat att kunden blir omedvetet påverkad genom att de uppmuntras närma sig belysta varor och att de stannar längre i en trivsamt miljö¹²⁴.

I saluhallen på IKEA är det låg bakgrundsmusik och därför lade flertalet av de som svarade på enkäten inte märke till musikvalet. Som nämnts kan bakgrundsmusik påverka kundens uppfattning av butiken. Musiken kan sprida glädje, vilket kan leda till en positiv inställning till butiken hos kunden¹²⁵. Matchar butiken kundgruppen med rätt ljud, kan det skapas ett idealhumör hos kunden som kan påverka kundens köpbeslut och hur länge de stannar i butiken¹²⁶. I frågan angående musikvalet kunde respondenterna ge sitt svar på en skala från ett till fem eller svara vet ej. 73 personer svarade vet ej på frågan om vad de tyckte om musiken, detta då de inte hörde den.

En stor del av de teorier vi samlat in har varit med tanken att de skulle användas som grund till vår enkätundersökning. Efter genomförandet märkte vi dock att en enkät inte räckte för att på djupet förstå varför en konsument gör ett impuls-/ oplanerat köp. Vi valde därför att göra vårt teoretiska underlag större och komplettera informationen från vår enkätundersökning med ett experiment och tillhörande observation i IKEAs saluhall.

3.2 Experimentet på IKEA

Kunder som kommer till IKEA och ska köpa ett garderobssystem eller bokhylla kan plocka en så kallad köphjälp. En köphjälp är en inköpslista där det står de möjliga kombinationerna av den serie som visas samt dess artikelnummer. På IKEA hittar kunden köphjälparna främst på möbelplan. Men vad händer om kunden ser en fin aktivitetsyta i saluhallen och gärna vill köpa hela eller delar av denna? Hur kan butiken hjälpa kunden att minnas att hon vill göra ett köp?

En aktivitetsyta i IKEAs saluhall blandar ofta produkter från olika avdelningar och om kunden då ser en produkt här som inte finns i närheten finns det en stor risk att kunden glömmer produkten de tyckte om när de går vidare. Risken finns också att kunden, trots att hon minns att hon vill ha produkten, inte vet var hon ska leta efter den. Dessutom är det osäkert om kunden, när hon ser produkten på sin rätta plats men utan

¹²⁴ Areni & Kim 1994 s. 121. Summers & Hebert 2001, s. 146

¹²⁵ Chebat & Gelinas-Chebat 1993, Chebat et al. 2001, i Garlin & Owen 2006, s. 756

¹²⁶ Soars 2009, s. 292-293

sammanhanget, fortfarande tycker att den är lika fin.

3.2.1 Varför blev det en aktivitetsyta?

Med alla ovanstående problem i åtanke kom vi fram till att vårt experiment skulle handla om att förbättra aktivitetsytor på ett sådant sätt att det blir lättare för kunderna att handla. Kunderna ska själva kunna hitta och förstå användningsområdena för de varor de letar efter¹²⁷. Detta borde i sin tur leda till att kunden gör fler oplanerade köp. Efter det bestämde vi oss för att vi ville göra en anpassad köphjälps¹²⁸ till den enligt oss mest iögonfallande aktivitetsytan i saluhallen¹²⁹. Tanken med köphjälpen var att stimulera kundens sinnen. Vi ville också göra det lättare för kunden att handla och på så sätt få henne att stressa ner och slappna av och få henne att spendera mer pengar¹³⁰. Vi diskuterade också möjligheten att placera de aktuella produkterna så att de gick att plocka vid aktivitetsytan, men kom fram till att en köphjälps skulle vara mer praktisk ur en logistisk synvinkel. Cross merchandising hjälper som tidigare nämnts kunden att handla snabbt och enkelt i butiken¹³¹. Det kan också få butikens existerande kunder att shoppa mer¹³². I vårt experiment tog vi denna teori ett steg längre. Vi använde oss av cross merchandising samtidigt som vi sparade ännu mer tid till kunden då hon varken behövde få problem med att hitta varan eller komma ihåg att hon ville ha den.

Vi ville också göra ett experiment med just aktivitetsytan då kunderna vi pratade med under enkätundersökningen spontant berättade att de tyckte om aktivitetsytor. Vi antar då att kunden upplever positiva känslor när hon ser dessa. Kundens upplevda positiva känslor kan i sin tur få henne att stanna kvar längre i butiken samt öka chansen till att hon spenderar mer pengar¹³³. Om butiken lyckas göra aktivitetsytor som tilltalar kunden och får denna att må bra är det mer troligt att hon spenderar pengar och vill komma tillbaka¹³⁴. En väl genomförd aktivitetsyta förbättrar också kundens helhetsintryck av butiken¹³⁵ och kan få kunden att inse att hon har ett behov¹³⁶. Kunden

¹²⁷ Selling in the market hall 2009 s. 11

¹²⁸ Se bilaga 2

¹²⁹ Se bilaga 3

¹³⁰ Soars 2009, s. 286-287

¹³¹ Herbst & Lloyd 2007, s. 32-37

¹³² Dreze 1998, s. 459-471

¹³³ Donovan & Rossiter 1982, s. 285

¹³⁴ Soars 2009, s. 290

¹³⁵ ibid., s. 295

ser också själva produkten i sin helhet och stämningen på platsen kan vara viktigare för köpet än själva varan¹³⁷. En vara som befinner sig på aktivitetssytan drar med andra ord stor nytta av om den tillsammans med aktivitetssytan bildar en stark helhetsprodukt och skapar en god stämning.

3.2.2 Påminna kunden

Anledningen till att vi tyckte att ett experiment med köphjälpare var relevant är att det, enligt Rook, är svårast för kunden att motstå begäret till impulsköp i ögonblicken som följer efter det första mötet med produkten¹³⁸. Detta borde rimligen även gälla för oplanerade köp. Om kunden då blir påmind av mötet med produkten med hjälp av en köphjälpare borde sannolikheten bli större att hon gör ett impulsköp. Samtidigt är som tidigare nämnts en stimulerande butiksmiljö bidragande till att kunden känner en tillfällig brist av självkontroll¹³⁹, vilket en aktivitetssyta är ett bra exempel på. Den aktivitetssytan vi valde finns på bäddavdelningen och består av en fint bäddad säng med ett avlastningsbord¹⁴⁰. Sängen var dessutom bäddad med ett lite dyrare och ett lite billigare bäddset för att tilltala så många kunder som möjligt. Kunder tenderar ofta att tro att produkter på en specialexponering är ett extra bra erbjudande¹⁴¹ vilket gjorde aktivitetssytan till ett lockande experiment. Många av produkterna på ytan finns dock inte på bäddavdelningen, vilket ökar behovet av en köphjälpare om kunden ska minnas att hon vill ha produkterna. Köphjälparen underlättar också för personalen då kunderna inte behöver fråga var produkterna finns utan kan hitta dem själva, vilket är en del av IKEAs grundtanke¹⁴².

När kunden ser aktivitetssytan kan det väckas ett behov hos henne. Detta behov aktiveras enligt Blackwell et al. då kunden upplever en skillnad mellan sitt nuvarande och sitt önskade tillstånd¹⁴³. Det önskade tillståndet är i detta fall aktivitetssytan vi valt.

¹³⁶ Everage 2005, s. 121-125

¹³⁷ Kotler 1973, s.48

¹³⁸ 1987, s.193-195

¹³⁹ Mattila & Wirtz 2008 i Kalla & Arora 2011, s. 151

¹⁴⁰ Se bilaga 3

¹⁴¹ Chevalier 1975, s.426

¹⁴² Selling in the market hall- the IKEA way 2009

¹⁴³ 2006, s. 71

Det är därför viktigt för IKEA att göra aktivitetsytor som lockar många. Detta lyckas de bra med idag då aktivitetsytorna ofta är lite överdrivna. Det är inget en kund vill kopiera rakt av men hon inspireras av dem. IKEA bör enligt Dahlén och Lange försöka finna det tillstånd kunderna strävar efter¹⁴⁴, även om det bara är i deras fantasi. IKEA kan även få kunden att inse att de har ett behov¹⁴⁵ när de ser aktivitetsytan. De behöver ta reda på vad kunden ser som problem i sitt nuvarande tillstånd och vilket tillstånd hon önskar nå¹⁴⁶. Att kunderna på IKEA inser ett behov av produkterna på aktivitetsytan visas tydligt i enkätsvaren där 26 respondenter svarat att de gjort spontanköp på grund utav aktivitetsytan.

3.2.3 Informationssökningen

När kunden insett sitt behov efter ett nytt tillstånd börjar de söka information¹⁴⁷. Då de står precis vid en aktivitetsyta de känner ett behov till kan vi anta att de begränsar sitt informationsletande till denna yta. Det är här köphjälpen fyller en funktion då kunden av köphjälpen får information om det tillstånd hon söker. Samtidigt som kunden söker information söker hon även efter olika alternativ som kan uppfylla det behov som identifierats¹⁴⁸.

När kunden hittat det alternativ som uppfyller hennes behov sker ett köp¹⁴⁹. Köpet av en vara från aktivitetsytan kan vara av olika art. Om det är just sängkläderna från aktivitetsytan kunden köper kan också detta köp vara av olika art. Köpet kan vara ett planerat köp, ett oplanerat köp eller ett impulsköp¹⁵⁰. Vid det helt planerade köpet kan kunden ha planerat köpet av nya sängkläder helt hemma och påverkas då inte av aktivitetsytan mer än att de bekräftar det behov de insett hemma. Vid det delvis planerade köpet har kunden insett hemma att hon behöver nya sängkläder men vet inte vilka och väntar med att ta beslutet till dess hon är i butiken. Detta kan också beskrivas om ett uppskjutet beslut¹⁵¹. Sängkläderna på aktivitetsytan kan uppfylla det behov

¹⁴⁴ 2009, s. 44

¹⁴⁵ Everage 2005, s. 121-125

¹⁴⁶ Dahlén & Lange 2009, s. 44

¹⁴⁷ Blackwell, Engel & Miniards 2006, s. 74

¹⁴⁸ Dahlén & Lange 2009, s. 58

¹⁴⁹ *ibid.*, s. 68-69

¹⁵⁰ Cobb & Hoyer 1986, s. 390. Rook 1987, s. 191

¹⁵¹ Bayley & Nancarrow 1998, s. 106

kunden då insett hemma¹⁵². Vid ett oplanerat köp inser kunden när hon står vid aktivitetssytan att det inte skulle skada att köpa nya sängkläder¹⁵³. Vid ett impulsköp styrs kunden av sina emotionella behov¹⁵⁴ och kan helt enkelt bara tycka att sängkläderna är så fina att hon känner en kraftfull vilja att köpa dem med detsamma¹⁵⁵.

3.2.4 Ny produkt på aktivitetssytan

Vi testade fenomenet cross-merchandising och satte upp en väckarklocka på aktivitetssytan som tidigare inte visats där. Vi kände att den passade bra in på aktivitetssytan då ytan visade en bäddad säng. Anledningen var att vi ville undersöka vad som hände med försäljningen på väckarklockan när den visades på en specialexponering¹⁵⁶. Vi tyckte även att det var intressant att The Dillon Study visade en ökning på en vara som inte var prissänkt med 473% då den placerades på en specialexponering¹⁵⁷. Genom att placera väckarklockan på aktivitetssytan kunde vi undersöka detta själva. På köphjälpen fanns dessutom en bild av klockan på avlastningsbordet¹⁵⁸ så att kunden inte skulle ha någon chans att glömma bort att hon tyckte om den.

3.2.5 Påminna med skyltar

För att påminna kunden ytterligare om aktivitetssytan när de kom fram till produkterna satte vi upp en skylt ovanför en av varorna på en annan avdelning¹⁵⁹. Butiken kan uppmuntra kunderna att utforska produkterna genom en skylt¹⁶⁰. Varan vi valde var plastblommor som satt virade runt sängstommen på aktivitetssytan och på skylten fanns en bild på aktivitetssytan samt texten "Låter du dina blommor stå i vas hela dagen? Släpp ut dem!". Genom att påminna kunden om aktivitetssytan och produkten i sitt sammanhang ännu en gång hoppades vi kunna inspirera till ännu fler spontanköp. För att sannolikheten att kunden skulle läsa skylten skulle bli större valde vi att ha en bild och så lite skriftlig information som möjligt. Vi hängde dessutom bara upp en bild för att

¹⁵² Cobb & Hoyer 1986, s. 390

¹⁵³ Dahlén & Lange 2009, s. 68-69

¹⁵⁴ ibid., s. 68-69

¹⁵⁵ Rook 1987, s. 191

¹⁵⁶ Nordfält 2008, s.72

¹⁵⁷ Chevalier 1975, s. 426

¹⁵⁸ Se bilaga 2

¹⁵⁹ Se bilaga 4

¹⁶⁰ Peck & Childers 2006, s. 766

det inte skulle bli för mycket att ta in för kunden. Dessa åtgärder tog vi så att kunden inte skulle bli förvirrad eller stänga ute informationen. Många skyltar och andra medier skapar en risk att det blir för mycket för kunden att ta in¹⁶¹. Om butiken vet hur konsumenten resonerar utifrån de fem stegen i köpprocessen får den värdefull information om hur den ska utforma sin kommunikation¹⁶².

3.2.6 Köphjälpen

Vår specialgjorda köphjälp till aktivitetsytan bestod av en liten lapp med en bild på själva ytan¹⁶³. På köphjälpen gick också att finna namn, avdelning, pris och artikelnummer på de olika produkterna på aktivitetsytan. Vi fotograferade den uppbyggda aktivitetsytan och skrev ner alla artiklar som visades. Vi ville inte att kunden skulle sakna något på köphjälpen och skrev därför också ner de artiklar som gick att finna på möbelplan. Detta trots att dessa artiklar inte ingår i saluhallen och vårt undersökningsområde. Dessutom uppmuntrar produkter från möbelplan rimligtvis inte lika mycket till spontanköp då de ofta är både större och dyrare. De färdiga köphjälparna skrev vi sedan ut och placerade i en hållare väl synlig bredvid aktivitetsytan. I hållaren fanns också möjlighet att sätta en kommunikation bakom köphjälparna, vilket vi utnyttjade för att ge köphjälparna mer uppmärksamhet. På kommunikation skrev vi "Varsågod, ta en köphjälp"¹⁶⁴.

Då vi satt upp köphjälpen i hyllan observerade vi en stund för att se hur den fungerade och om kunderna lade märke till den vid aktivitetsytan. Vi upptäckte då att kunderna, trots att de stannade vid aktivitetsytan, inte verkade se köphjälpen. Vi gick då tillbaka till teorin och bestämde oss för att ändra kommunikationen bakom köphjälparna till att stå på ett gult papper. Detta eftersom gult enligt Brenda Soars är¹⁶⁵ den första färgen vi lägger märke till.

Experimentet med köphjälpen skötte sig själv under tiden det genomfördes inuti varuhuset. Detta eftersom vi visste hur många köphjälpare vi placerat ut vid

¹⁶¹ Soars 2009, s. 290

¹⁶² Dahlén & Lange 2009 s. 38-39

¹⁶³ Se bilaga 3

¹⁶⁴ Se bilaga 6

¹⁶⁵ 2009, s. 292

aktivitesytan vid dagens början och sedan bara kunde räkna hur många som var över vid dagens slut. Tanken var från början att genomföra experimentet över endast en dag och sedan jämföra försäljningssiffrorna från denna dag med samma dag veckan tidigare. Då vi satt upp köphjälpen och skylten insåg vi dock att resultatet från experimentet skulle bli mer trovärdigt om vi lät det sitta kvar i flera dagar. Detta eftersom kundflödet var relativt lågt den onsdagen experimentet sattes upp. Vi kände också att det skulle vara intressant och relevant för arbetet att se hur experimentet klarade sig över en helg då det typiskt är fler kunder då än på vardagarna.

3.2.7 ...och såhär gick det!

Vi framställde och satte upp 50 stycken köphjälpar¹⁶⁶ vid aktivitesytan under onsdagen vecka 19. Dessa satt uppe till och med söndag samma vecka. Från onsdag till lördag morgon försvann endast tre stycken köphjälpar, men under lördagen och söndagen försvann ytterligare 13 stycken. Totalt tog kunderna alltså 16 stycken köphjälpar. Vi observerade att det var långt fler kunder som stannade vid aktivitesytan än som tog en köphjälpp. Det verkade som att kunderna trots den gula skylten missade köphjälparna. Den gula bakgrundsskylten har förmodligen ändå hjälpt lite då det under torsdagen och fredagen var tre kunder som plockade köphjälpen och inte noll som under onsdagen.

Uppföljningen av försäljningen blev veckovis och inte dag för dag då detta var den möjligheten som gavs från IKEA. Vi jämför alltså försäljningen veckan innan experimenten (vecka 18) med veckan då experimentet fortgick (vecka 19). Detta trots att experimentet endast varade under fem dagar.

Fyra av produkterna på köphjälpen ökade i försäljning varav tre markant¹⁶⁷. Kudden Ofeila ökade med 20%. Medans bäddsetet Emelina knapp ökade med 35,5%. Väckarklockan Dekad som vi själva tillförde till aktivitesytan ökade med 87,5% från vecka 18 till 19. Den konstgjorda blomman Smycka som var 55 centimeter ökade med 136,4% under experimentet. Dock minskade försäljningen av den 77 centimeter långa konstgjorda blomman med 22,2%.

¹⁶⁶ Se bilaga 2

¹⁶⁷ Se bilaga 7

Sex av produkterna på köphjälpen minskade i försäljning¹⁶⁸ dock inte lika markant i absoluta tal som de produkter som ökat gjorde. Detta är inget vi lagt vikt vid då vi inte tror att vår köphjälp påverkat försäljningen negativt. Över de konstgjorda blommorna satte vi upp en bild av aktivitetsytan för att påminna kunden ytterligare om denna och hur fint hon tyckte att det var och för att koppla åter till köphjälpen. Konstgjord blomma Smycka 55 centimeter ökade kraftigt i försäljning under vår experimentvecka. Eftersom den andra blomman sjönk i försäljning antar vi att den kortare kannibaliserat på dess försäljning.

3.3 Slutsatser

I början av arbetet ställde vi frågorna hur kunden reagerar vid butikens försök att inspirera vid volymförsäljning och vad det egentligen är som inspirerar kunden. Vi ställer också frågan hur försäljningen påverkas om butiken hjälper kunden komma ihåg att hon vill ha en viss vara. Vi märkte under vår enkätundersökning att kunden inte medvetet reagerar på ljussättningen och musikvalet. Då många av våra teorier påstod att kunder påverkas av stimulanser på sina sinnen inne i butiken drar vi dock slutsatsen att de påverkats undermedvetet. Detta då de bevisligen gjort flera spontanköp. De enda dofter kunderna lade märke till var de från ljusen och blommorna, vilket som nämnts tidigare förmodligen påverkats av vår placering under utförandet av enkätundersökningen. Eftersom många respondenter dock ogillade den starka ljusdoften drar vi slutsatsen att de inte tillbringade lika mycket tid på denna avdelning som de annars skulle gjort.

Under vår enkätundersökning upptäckte vi också att en stor del av de kunder som gjort spontanköp svarade att det varit som en följd av det låga priset. Med detta sagt är det dock inte säkert att priset var den enda anledningen att respondenterna gjorde spontanköp, men det är förmodligen den faktor respondenten reflekterade över själv. Efter priset var aktivitetsytan det kunderna svarade hade påverkat dem mest till spontanköp.

Experimentet med köphjälparna gav resultat och visade att försäljningen påverkas om butiken hjälper kunden komma ihåg att hon vill ha en viss vara. Fyra av varorna på

¹⁶⁸ Se bilaga 7

aktivitetsytan ökade i försäljning under experimentveckan, tre av vilka ökade markant. Vissa varor påverkades inte av köphjälparna och några varor sjönk marginellt i försäljning. Vi drar trots detta slutsatsen att köphjälparna har påverkat försäljningen positivt då den procentuella skillnaden på de varor som ökade sin försäljning var långt större än skillnaden på de få varor som minskat sin försäljning. Försäljningsförändringen var starkast om kunden blev påmind av både en köphjälp och en extra påminnelse i form av en bild ovanför produktens säljplats.

4. Till sist

4.1 Diskussion

I början av uppsatsen delgavs läsaren vårt syfte. Detta var bland annat att undersöka vad som inspirerar kunder att handla när det kommer till volymförsäljning. I enkätsvaren kunde vi utläsa att det som inspirerade kunderna mest var det låga priset och det faktum att de sett varan på aktivitetsytan. Som nämnts var det 39 personer av 97 som gjort oplanerade köp på grund av det låga priset. Med detta sagt är det inte säkert att det bara var det låga priset som inspirerade eller påverkade kunden. Stimulansen av kundens sinnen kan ha påverkat henne utan att hon reflekterat över det. Det som kunden tror är det som påverkar henne mest att göra spontanköp behöver alltså inte stämma.

4.1.1 Enkätens utfall

I enkätundersökningen var det 107 respondenter som svarade att de kommit till IKEA för att handla någonting. Detta innebär att de öppnat plånboken och överkommit den första mentala spärren redan innan de stigit in i varuhuset. Av de 120 respondenter som tillfrågades var det 97 som svarade att de hade gjort oplanerade köp. Detta kan ha att göra med att kunden som nämnts redan öppnat plånboken.

Att 26 respondenter säger sig ha inspirerats till oplanerade köp på grund av aktivitetsytan stämmer med vår insamlade teori. Kunden tycker om att se produkten i sitt sammanhang, förmodligen för att hon slipper tänka så mycket själv. Vidare visar detta på att kunden vill bli ledd i en butik och verkar uppskatta IKEAs försök till inspiration. Att kunden inspireras av att se produkten i sitt sammanhang borde rimligtvis stämma i alla volymhandelsföretag. Volymhandel kan, som nämnts i vår problemformulering, ha svårigheter när det kommer till att inspirera sina kunder. Resultatet från både vår enkätundersökning och vårt experiment visar att volymhandelsföretagen kan dra stor nytta av att visa produkterna i sitt sammanhang.

Vidare var det 97 respondenter som hade planerat sitt köp varav 58 respondenter hade planerat sitt köp helt. Detta innebär att 39 respondenter kom till IKEA med intentionen

att handla något men valt att ta skjuta upp beslutet om vilken produkt det skulle bli tills de var i saluhallen på IKEA. Här har företaget en ypperlig chans att påverka kundens slutgiltiga beslut. Därför är det viktigt att det på aktivitetsytan finns de produkter som företaget helst vill sälja. Om kunden till exempel behöver nya sängkläder och bestämt sig för att köpa detta kan volymhandelsföretaget påverka genom att visa de sängkläder de helst vill sälja i sitt sammanhang. Dessutom tenderar kunder att tro att varor på en specialexponering är extra bra erbjudanden.

Gällande svarsalternativet "annat" på fråga fem i enkäten som behandlade frågan varför respondenten gjort ett oplanerat köp¹⁶⁹ var det många kunder som svarade att de hittade varan av en händelse eller helt enkelt kom på att de behövde den. Under vår inläsning på forskningsområdet märkte vi dock att det var stor skillnad på om kunderna skapar sig ett behov eller om hon kom på att hon behövde varan. Det första är nämligen ett rent exempel på impuls köp, medan det andra är när kunden använder butiken som en mental minneslista. Det kan dessutom vara en glömd produkt, en produkt som kunden inte skrivit upp på någon shoppinglista eller planerat men ändå har ett behov av¹⁷⁰. Att kunden spontanköper en vara hon själv har hittat kan vara en motreaktion på att hon blir ledd i varuhuset. Detta då hon kan känna att det är ett fynd hon själv hittat och inte blivit "lurad" av företaget.

När det kommer till saluhallens belysning svarade de flesta kunder att de tyckte den var bra. Detta visar dock inte om det påverkat antalet spontanköp eller ej. Det vi kan anta är att belysningen påverkat kunden omedvetet till att handla eftersom det var hela 97 respondenter som svarade att de gjort oplanerade köp. Detta då kunden ser och intresserar sig för fler varor i en väl upplyst butik.

Vi drog slutsatsen att kunden inte spenderade lika mycket tid på avdelningen med ljus och blommor som på de andra avdelningarna. Detta eftersom det var många som ogillade den starka ljusdoften. Detta kan i sin tur leda till att kunden inte gör lika många spontanköp på denna avdelning då de starka dofterna stör kundens helhetsintryck av atmosfären vilket bidrar till att de inte spenderar lika lång tid på denna avdelning som

¹⁶⁹ Se bilaga 2

¹⁷⁰ Bayley & Nancarrow 1998, s. 106

de annars skulle gjort. Detta då otrevliga dofter leder till dåligt mentalt tillstånd.

Vi har diskuterat om kvinnan kan vara mer påverkad psykologiskt av shopping som ett njutningsmoment. Detta då det visade sig i vår enkät att kvinnorna gjorde fler spontanköp än männen. Kvinnorna och männen resonerar förmodligen olika i köpprocessen. Detta gör det ännu viktigare för butiken att identifiera kundens olika behov för att kunna ha ordentligt anpassad kommunikation.

4.1.2 Experimentets utfall

Vårt experiment genomfördes med tanken att det skulle hjälpa oss ta reda på andra delen av vårt syfte. Detta var att ta reda på om butiken kan hjälpa kunden att minnas att hon vill göra ett köp. Vi drog slutsatsen att butiken kan hjälpa kunden att komma ihåg att hon vill köpa en viss vara och på så sätt öka sin försäljning. Resultatet visade sig vara starkast om kunden blev påmind av både en köphjälps och en extra påminnelse i form av en bild ovanför produktens säljplats. Detta visar igen att kunden vill tänka så lite som möjligt själv.

Vi valde att utöka aktivitetssytan i form av en väckarklocka. Försäljningsökningen var tydlig (+87,5%) och stärker vår tidigare slutsats att kunden vill se produkten i ett sammanhang. Den visar också att butiken bör inse vikten av cross-merchandising. Detta bevisar att produkter som volymhandelsföretagen vill öka försäljningen på, så som produkter med bra marginaler, bör visas i sitt sammanhang för kunden. Ett problem volymhandelsföretagen kan stöta på är annars att produkterna kan försvinna i mängden.

Vi nämnde tidigare att IKEAs främsta målgrupp är kvinnor. Eftersom tidigare forskning visar att butiken ska försöka identifiera kundens behov kan vårt experiment fått ett lyft av att vi valde en så pass "kvinnlig" aktivitetssyta.

Den kortare konstgjorda blomman ökade som tidigare nämnts sin försäljning medan den längre minskade marginellt. Det finns en risk att försäljningen av den kortare konstgjorda blomman kannibaliserat på försäljningen av den längre. Enligt svaren i vår enkät har kunderna ofta priset som drivkraft när de spontanshoppa. Därför antar vi att de valt den billigare av de två konstgjorda blommorna i köphjälpen.

Vi skapade en metodutveckling där vi förfinade och utvecklade upplägget av experimentet med hjälp av den tidigare forskning vi samlat in som nämner att gult är den första färgen vi lägger märke till. Detta eftersom vi under vår korta observation av experimentet noterade att kunderna inte tycktes lägga märke till köphjälpen.

Som nämnts kan antalet spontanköp ses som ett mått på hur duktig butiken är på att kommunicera sitt sortiment¹⁷¹. Volymhandelsföretag, som annars kan ha svårigheter med att kommunicera sitt sortiment, borde införa detta som ett mått att följa upp. IKEA kan till exempel mäta antalet spontanköp som uppstått som en följd av aktivitetsytorna och andra säljmedier.

4.2 Summering

Syftet med vår uppsats var att undersöka vad som inspirerar kunder att handla när det kommer till volymförsäljning. Vidare var syftet att ta reda på om butiken kan hjälpa kunden att minnas att hon vill göra ett köp. Det vi ville ta reda på genom vår frågeställning var hur kunden reagerar vid butikens försök att inspirera när det kommer till volymförsäljning och vad det egentligen är som inspirerar kunden. Vi ville också få reda på hur försäljningen påverkas om butiken hjälper kunden komma ihåg att hon vill ha en viss vara. De centrala begreppen genom hela vår uppsats har varit inspiration, spontanköp, specialexponering och butiksatmosfär. Metoden vi har använt för att få svar på vårt syfte och våra frågeställningar var enkätundersökningar och ett experiment. Vidare har vi använt observation som ett medel för att utforma vårt experiment. Vi har också lyft upp uppsatsen med en stark teoretisk grund.

Vi kom fram till att kunden svarar omedvetet på stimulans av sinnen. Dessutom upptäckte vi att kunderna själva märkte att de reagerade på ett lågt pris och när varan visades på en aktivitetsyta. Det genomförda experimentet gav positivt resultat då försäljningen av vissa varor ökade markant.

¹⁷¹ Nordfält 2009, s. 1

4.3 Reflektioner

Vi har under hela vårt arbete varit mer eller mindre låsta till ämnet kring vår frågeställning då detta var en uppgift vi tog på oss för IKEA. Att ämnet till frågeställningen redan var bestämt har gjort att vår arbetsprocess sett lite annorlunda ut. Under insamlingen till teorin har vi inte kunnat välja fritt för att i slutet komma fram till det ämne uppsatsen skulle handla om. Allt var tvunget att filtreras genom IKEA-filtret för att kunna passa till ämnet inspiration. Vi anser oss dock ha besvarat vår frågeställning i slutsatsen. Valet av metoder var till stor hjälp för att svara på frågeställningarna då de var passande för just den uppgiften.

Att både ha en kontaktperson på IKEA och handledare genom skolan har varit både en positiv och negativ upplevelse. Det positiva är att vi haft fler bollplank till vår uppsats dock kunde det bli lite förseningar då vissa delar av uppsatsen skulle godkännas från två håll. Vi känner alla tre att ett samarbete med IKEA har varit intressant och utan samarbetet hade vi aldrig kunnat få den insikt i företaget som vi nu fått. Å andra sidan har det tagit lite längre tid då vi är beroende av företaget för att utföra våra enkäter och vårt experiment. Vi blev även begränsade från IKEAs håll gällande resultatet av experimentet då vi inte fick redovisa detta i absoluta tal.

4.3.1 Och den där enkäten då?

Vi är glada att vi tog tag i och genomförde enkätundersökningen relativt tidigt i kursen. Detta gjorde att vi hade gott om tid att göra en testenkät innan vi behövde gå ut med den slutgiltiga vilket medverkade till en förbättring av enkäten. Enkätundersökningen visade oss vilka av våra teorier som var intressanta och vilka eventuella teorier vi behövde lägga till för att kunna genomföra våra experiment. Vi är också glada att vi gjorde en deltagande enkätundersökning och inte skickade ut den över internet som många andra grupper. Detta gav oss fördelen att vi kunde vara säkrare på sanningsgraden i svaren samt att vi inte behövde vänta på att svaren skulle komma in.

Vi kände att det var bra att vi jobbade under täckmantel under våra enkätundersökningar. Detta då det med största sannolikhet hjälpte oss att samla in svaren på så kort tid som möjligt. Hade vi stått där i våra egna kläder skulle respondenterna förmodligen blivit misstänksamma över vad resultaten skulle användas

till och blivit ovilliga att svara. Nackdelen var att vissa kunder frågade oss om hjälp, vi löste då detta genom att hänvisa till personalen på plats i Kalmar och Malmö och i Helsingborg svarade en av medförfattarna till denna uppsats, Sandra, då hon jobbar i det varuhuset.

Vi märkte att det blev svårt att analysera våra enkätsvar där respondenten kunde ge flera svar. Vi borde ha begränsat det till ett svar per fråga.

Gällande svarsalternativet "annat" på fråga fem i enkäten¹⁷² var det många kunder som svarade att de hittade varan av en händelse eller helt enkelt kom på att de behövde den. Under vår inläsning av teori märkte vi dock att det var stor skillnad på om kunderna skapar sig ett behov eller om hon kom på att hon behövde varan. Det första är nämligen ett rent exempel på impuls köp, medan det andra är när kunden använder butiken som en mental minneslista. Vi har valt att tolka båda svaren som en form av spontanköp och har därför inte lagt vikt på de olika formerna. Att göra skillnad på de två formerna kan dock vara en intressant utgångspunkt för fortsatt forskning.

Det var förhållandevis få respondenter till enkäten som svarade att de kommit till IKEA för att få inspiration. Detta tror vi kan bero på flera orsaker, vilken en är att vi gjorde enkäterna på veckodagar. Under helgerna gissar vi att det är fler personer som besöker varuhuset för att få inspiration, av den enkla anledningen att de då är lediga och har mer tid att bara gå och strosa.

I vår enkätundersökning frågade vi också respondenterna om de planerat sitt köp och i vilken mån de planerat köpet. Fortsatt forskning kan undersöka hur butiken kan styra de kunder som delvis planerat sitt köp och locka dem till merköp.

4.3.2 Och det där experimentet då?

Det hade varit intressant att få genomföra vårt experiment på fler aktivitetsytor i varuhuset. En avdelning vi hade velat undersöka är badrumsavdelningen. Här finns redan köphjälpar i den mån att kunden kan se de fullständiga serierna av alla möblerna.

¹⁷² Se bilaga 2

Men vill de veta priset på exakt det badrum de ser på aktivitetssytan får de skriva upp detta för hand på en lapp.

Gällande vårt experiment kände vi att det verkligen kan vara något IKEA skulle kunna införa. Det är ingen tidskrävande process för de anställda att fylla på dessa.

Vi märkte när vi observerade vårt experiment att vissa kunder inte verkade se köphjälparna. Det hade varit intressant att fråga kunderna efter de passerat ytan om de hade märkt till köphjälpen och valde bort den eller faktiskt inte såg den. Hade vi haft tid hade vi även velat undersöka hur många av de som tog en köphjälp som sedan faktiskt använde den genom ytterligare observationer.

Det vi märkte när vi fått in alla enkäter var att enkäter inte var det bästa sättet att mäta påverkandet av kundens sinnen. För att mäta om kunden blivit omedvetet påverkad av stimulanser på sinnen hade en bättre metod varit ett experiment där forskaren observerar kundens tillvägagångssätt i saluhallen. För att detta ska vara trovärdigt skulle en sådan undersökning fortlöpa över ett år för att faktorer så som väder, lön och kundens humör innan hon kommer in i butiken inte skulle påverka resultatet. En korrekt bedömning av reaktioner i ett experiment som rör sinnen och spontanshopping behöver mätas över en längre tid. Detta eftersom forskaren behöver jämföra en period där experimentet genomförs med en annan, likvärdig period där butiken står som vanligt. Sedan ska forskaren ta reda på om den ökade/minskade impulsshoppingen under experimentperioden beror på en stimulering av sinnen eller något annat vilket kräver en stor mängd undersökta kunder. Just nu finns ingen direkt forskning på hur sinnen kan påverka impulsshopping, vilket kan göra det till ett intressant ämne att fortsätta forska i. Flertalet djupgående intervjuer med kunderna hade också varit intressant för att mäta skillnaden mellan resultatet av observationerna och kundernas egna intryck.

Fortsatt forskning skulle kunna undersöka kopplingen mellan beröring och impulsshopping. Mycket teori visade på att just beröring kan öka impulsshopping och det hade varit intressant att undersöka om detta stämde även när det kommer till volymhandel. Detta skulle man kunnat göra genom enkäter och observationer av kunderna.

Källförteckning

IKEA-manualer

A manual from Inter IKEA Systems B.V. (2009) *Selling in the market hall the IKEA way.*

Kamprad, I. (2007) *En möbelhandlares testamente. Lilla IKEA ordboken.* Publicerad Inter IKEA systems

Böcker

Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. & Engel, James F. (2006). *Consumer behavior. 10. ed.* Mason, Ohio: Thomson Business and Economics

Bryman, A. (2009). *Samhällsvetenskapliga metoder.* Malmö: Liber AB

Dahlén, M. & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation. 2. uppdaterade uppl.* Malmö: Liber

Holme, I. & Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder.* Lund: Studentlitteratur.

Nordfält, J. (2008). *Marknadsföring i butik: om forskning och branschkunskap i detaljhandeln.* Malmö: Liber

Patel, R. & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder : att planera, genomföra och rapportera en undersökning,* Studentlitteratur: Lund.

Roos, G. Von Krogh, G. Roos, J. (2004) *Strategi- en introduktion.* Lund: Studentlitteratur AB

Trost, J. (2007). *Enkätboken.* Lund: Studentlitteratur.

Yin, Robert K. (1994). *Case Study Research, 2. Ed.* Thousand Oaks, Kalifornien: Sage Publications, Inc.

Artiklar

Areni, C. & Kim, D. (1994) The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11 Issue 2, s. 117-125

Babin, B. Chebat, Jean C. & Michon, R. (2004) Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 11 Issue 5, s. 287-298

Baker, J. Levy, M. & Grewal, D. (1992) An Experimental Approach to Making Retail Store. *Journal of Retailing*, Vol. 68 Issue 4, s. 445-460

Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998) Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1 Issue: 2 s. 99-114

Chevalier, M. (1975) Increase in Sales Due to In-Store Display, *Journal of Marketing Research*, Volume 12. s. 426-431

Cobb, Cathy J. & Hoyer, Wayne B. (1986) Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 62 Issue 4, s. 384

Donovan, R. & Rossiter, J. (1982) Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 70 Issue 3, s. 283-294

Dreze, X. (1998) Exploiting the installed base using cross-merchandising and category destination programs, *International Journal Of Research In Marketing Volume: 15 Issue: 5* s. 459-471

Everage, L. (2005) New Inspiration for Food & Kitchenware Pairings. *Gourmet Retailer*, Vol. 26 Issue 7, s. 121-125

Garlin, Francine V. & Owen, K. (2006) Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, , Vol. 59 Issue 6, s. 755-764

Herbst, Kenneth C. & Lloyd, H. (2007) Cross-Merchandising: A Creative Way to Generate Sales. *Gourmet Retailer*, Vol. 28, Issue 9 s. 32-37

Kalla, S. & Arora, A.P. (2011) Impulse Buying : A Literature Review. *Global Business Review*, Vol. 12 Issue: 1 s. 145-157

Kotler, P. (1973) Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, Vol. 49 Issue 8, s. 48-64

Mitchell, D. Kahn, B. & Knasko, S. (1995) There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22 Issue 2, s. 229-238

Nordfalt, J. (2009) Unplanned grocery purchases: the influence of the shoppingtrip type revisited. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 8 Issue: 1 s. 1-13

Peck, J. & Childers, T.L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*. Vol. 59 Issue 6, s. 765-769.

Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*. Vol. 14 Issue 2, s. 189-199.

Summers, Teresa A. & Hebert, P. (2001) Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, Vol. 54 Issue 2, s. 145-150

Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 37 Issue 3, s. 286-298.

Spangenberg, E.R. Sprott D.E. Grohmann, B. & Tracy D.L. (2006). Gender – congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*. Vol. 59 Issue 12, s. 1281-1287.

Webbsidor

Inter IKEA Systems B.V. 1999 – 2011. Årlig sammanfattning.

http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/facts_and_figures/yearly_summary.html.
20110419

Inter IKEA Systems B.V. 1999 – 2011. Om IKEA, fakta och siffror.

http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/facts_and_figures/index.html. 20110419

Management Study Guide. Cross Merchandising.

<http://www.managementstudyguide.com/cross-merchandising.htm>. 20110422

Nationalencyklopedin. Fallstudie. <http://www.ne.se/fallstudie>. 20110422

Muntliga källor

Fredrik Segreland. Ställföreträdande försäljningschef, IKEA Sverige.

Oskar Johansson, Säljchef, IKEA Helsingborg.

Bilaga 1

Ordlista för att förstå vårt fallföretag

Nedan följer en förklaring av några vanliga IKEA-termer som läsaren kan hitta i vår uppsats. Beskrivningarna kommer från IKEA- handboken "Selling in the market hall- the IKEA way" (2009).

Saluhallen:

Butikerna på IKEA som säljer accessoarer till hemmet. Allt från porslin till blommor. I varje butik i saluhallen erbjuds både bredd och djup av produktgrupperna.

Aktivitetsyta

En yta i saluhallen där man visar produkten i dess sammanhang. Till exempel en bäddad säng som visar allt från lakan till påslakan till filtar. På aktivitetsytorna inreder man med lite fantasi, ingen har det riktigt så hemma men det ska ge kunden inspiration. Produkten som sätts i fokus ska finnas att ta precis bredvid aktivitetsytan utan att kunden ska behöva leta.

Avbrott

Finns längs de bakre väggarna för att skapa liv och avbrott till alla hyllor med produkter. Väggen bakom avbrottet är målad med en avvikande färg för att dra till sig maximal uppmärksamhet. Här presenteras en specifik produkt på ett effektivt sätt och i stora mängder. Det kan röra sig om produkter med absolut lägsta pris på marknaden (BTI=Breath taking item), nyheter eller designprodukter.

Shop window

En bit in på varje avdelning i saluhallen stoppas besökarna av ett shop window. Här finns en utvald produkt i stora volymer vilket får kunderna att stanna upp och titta åt ett annat håll. Shop window ska agera som en "framsida" till varje avdelning genom att ge besökarna inspiration och vitalitet.

Opening offer

Produkt som är placerad på gavlarna precis innan man kommer in på en ny avdelning. Detta för att kunden ska veta vilken avdelning den kommit in på.

Open-the-wallet

En yta precis innan saluhallen börjar där en samling billiga karakteristiska varor från saluhallen är samlade. Detta för att kunden ska komma förbi första tröskeln och börja shoppa.

Bilaga 2

Enkät IKEAs kunder

Man: **30 respondenter** Kvinna: **90 respondenter**

Födelseår:

34-46: **19**




47-59: **26**

60-72: **29**

73-85: **28**

86-98: **18**

1. Hur känner du dig just nu?

=**91** =**29** =**0**

2. Varför har du kommit till IKEA idag? (Här kunde respondenten ge flera svar)

- För att handla någonting: **107 st**

- Bara titta/få inspiration: **22 st**

- Äta restaurangen: **23 st**

- Annat: **4 st**

3. Hade du planerat ditt köp innan du kom hit idag? Ja: **97 st** Nej: **23 st** Vet ej: **0 st**

Om ja, i vilken mån hade du planerat ditt köp?

Helt: **58 st**

Delvis: **39 st**

4. Har du gjort några oplanerade köp idag? Ja: **97 st** Nej: **23 st**

Om ja, i så fall hur många?

1-2: **35 st**

3-4: **31 st**

5-6: **13 st**

7-8: **4 st**

9-10: **12 st**

10+: **2 st** (fulla vagnar)

Vad?: exempelvis; ljus, blommor, servetter, galgar och köksredskap.

5. Om ja på fråga fyra, vad får dig att göra ett oplanerat köp i saluhallen? (Här kunde respondenten ge flera svar)

Ett lågt pris: **39 st** Att det är en nyhet: **9 st**

Det såg fint ut på aktivitetsytan(ex. bäddad säng, dukat bord): **26 st**

Annat: **44 st** (av dessa svarade **34 stycken** att de insåg behovet när de såg varan)

6. Planerade du att köpa något i saluhallen som du sen inte köpte? Ja: **22 st** Nej: **98 st**

Om ja, varför inte?

Varan var slut: **6 st**

Hittade inte varan: **3 st**

Såg inte lika fint ut på hyllan: **3 st**

Fanns inte i IKEAs sortiment: **8 st**

7. Hur tycker du varorna är belysta?

1: **0 st**

2: **2 st**

3: **4 st**

4: **51 st**

5: **63 st**

8. Hur tycker du musikvalet är i saluhallen?

1: **2 st**

2: **1 st**

3: **10 st**

4: **18 st**

5: **16 st**

Vet ej: **73 st** (De hade inte hört musiken)

9. Har du känt några dofter i saluhallen?

Ja: **105 st** Nej: **15 st**

Om ja, i så fall vad?: exempelvis; ljus och blommor.

Vet ej: **0 st**

Bilaga 3

Köphjälpen



Produkt	Artikelnummer	Pris	Avdelning
Emelina Knopp, Bäddset	501.985.41	129:-	Bädd
Emelina Ros, Bäddset	902.069.78	349:-	Bädd
Ofelia, Filt	601.315.93	159:-	Bädd
Ofelia Blad, Kudde	801.379.33	129:-	Textil/bädd
Alvine Spets, Gardinpar	201.120.11	99:-	Textil
Lindmon, Persienn	500.843.37	249:-	Textil
Dekad, Väckarklocka	501.875.66	69:-	Spara & förvara
Kristaller, Ljuskrona	800.894.61	499:-	Lampor
Smycka, Konstgjord Blomma 55 cm	101.536.53	29:-	Vaser & ljus
Smycka, Konstgjord Blomma 77 cm	901.536.49	39:-	Vaser & ljus
Persika, Vas	501.565.22	69:-	Vaser & ljus
Lönsboda, Doftljus i glas	801.525.32	39:-	Vaser & ljus
Ulsberg, Avlastningsbord	401.605.72	269:-	Hylla:26 Fack:11
Edland, Himmelssängstomme	301.608.41	3195:-	Kontakta personal

Bilaga 4

Aktivitetssytan



Bilaga 5

Skylt för att påminna kunden om aktivitetsytan



Bilaga 6

Köphjälpen vid aktivitetsytan



Bilaga 7

Försäljningsskillnad

Produkt	Artikelnummer	Pris	Avdelning	Försäljnings ökning/mins kning i %
Emelina Knopp, Bäddset	501.985.41	129:-	Bädd	35,5%
Emelina Ros, Bäddset	902.069.78	349:-	Bädd	- 38,5%
Ofelia, Filt	601.315.93	159:-	Bädd	0%
Ofelia Blad, Kudde	801.379.33	129:-	Textil/bädd	20%
Alvine Spets, Gardinpar	201.120.11	99:-	Textil	- 9,4%
Lindmon, Persienn	500.843.37	249:-	Textil	- 33,3%
Dekad, Väckarklocka	501.875.66	69:-	Spara & förvara	87,5%
Kristaller, Ljuskrona	800.894.61	499:-	Lampor	- 33,3%
Smycka, Konstgjord Blomma 55 cm	101.536.53	29:-	Vaser & ljus	136,4%
Smycka, Konstgjord Blomma 77 cm	901.536.49	39:-	Vaser & ljus	- 22,2%
Persika, Vas	501.565.22	69:-	Vaser & ljus	0%
Lönsboda, Doftljus i glas	801.525.32	39:-	Vaser & ljus	- 50%
Ulsberg, Avlastningsbord	201.631.28??	269:-	Hylla:26 Fack:11	0%
Edland, Himmelssängstomme	301.608.41	3195:-	Kontakta personal	0%