



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Vareplasseringens effekt på kundeatferd

Navn: Vilde Aas Johansen, Andrea Holtekjølen

Utlevering: 07.01.2019 09.00

Innlevering: 03.06.2019 12.00

BACHELOR I MARKEDSFØRING
ved Handelshøyskolen BI

Vareplasseringens effekt på kundeatferd

Eksamenskode og navn:

BTH3630- Bachelor i markedsføringsledelse

Utleveringsdato:

07.01.2019

Innleveringsdato:

03.06.2019

Stuedsted:

BI Oslo

Førord

Denne oppgaven er en avslutning på et 3-årig bachelorgrad i markedsføring på Handelshøyskolen BI i Oslo, våren 2019. Det har vært tre innholdsrike og lærerike år som vi runder av med stolthet over arbeidet vi har lagt ned i denne oppgaven.

Vi ønsker å rette en takk til kundene som stilte opp til våre personlige intervjuer og gode kollegaer som har hjulert oss med eksperimentene. En stor takk meddeles også eiere av VITA Hegdehaugsveien og Verket Sport AS, Andrea og Eirik, for friheten til å gjøre de endringene som trengtes i butikken, og innsyn i tall og data. Vi ønsker å rette en spesiell takk til veileder Even Johan Lanseng for godt samarbeid og gode innspill. Det har vært motiverende å skrive denne oppgaven med hjelpen vi har fått fra han.

Vi ønsker også å takke hverandre for et godt samarbeid. Det har vært mye latter, relevante diskusjoner og støttende ord til hverandre gjennom denne prosessen. Vi har lært mye av hverandre, og trivdes stort med dette samarbeidet.

Takk for hjelpen og god lesing!

Oslo, fredag 31.mai 2019

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg produktplassering av varer foran kassaområdet i detaljvarehandelen. Temaet vareplassering er godt forsket på i dagligvarehandelen, men vi ønsker å teste om denne forskningen også gjelder for andre bransjer. Vi har begrenset oppgaven til torg foran kassaområdet. Oppgaven tar for seg kapitlene innledning, teoretisk grunnlag, metode, analyse av funn, diskusjon og konklusjon. Basert på tema i oppgaven ble følgende problemstilling utarbeidet: «*Har ulike plasseringer av produkter rundt betalingsområdet en positiv effekt på kundenes kjøpsadferd i detaljhandelbransjen?*»

Teorikapittelet danner grunnlag for teori knyttet til hvordan kundene tenker og oppfører seg før, under og etter et kjøp. Elementene vi tar for oss er kundeferdighet, persepsjon, blikkfang, vareeksponering, kjøpsbeslutning, kjøpsvaner og merkeassosiasjoner, impuls kjøp og kommunikasjon i butikk.

I metodekapittelet har vi tatt utgangspunkt i kvalitativ og kvantitativ tilnærming, med kvantitativ tilnærming som hovedmetode. Vi valgte å benytte et kausalt design med fire eksperimenter med fire tilhørende hypoteser. Vi tester variablene skilt/ikke-skilt, medlem/ikke-medlem, kjent/mindre-kjent og eksponeringsvolum for å måle om det er årsakssammenhenger mellom variablene. For å støtte opp under funnene fra eksperimentene valgte vi også et deskriptivt design der vi gjennomførte personlige intervjuer med en tilhørende hypotese. Eksperimentene ble gjennomført på VITA Hegdehaugsveien i Oslo og Verket Sport i Bærum.

I oppgavens analysekapittel har vi presentert funnene fra eksperimentene og de personlige intervjuene, og deretter beholdt eller forkastet nullhypotesene til hver variabel. I diskusjonskapittel tar vi for oss undersøkelsesspørsmålene og diskuterer funnene opp mot eksisterende teori. Videre konkluderer vi med grunnlag i problemstillingen, før vi forelegger forslag til videre forskning.

Resultatene fra våre eksperimenter viser at ulike vareeksponeringer påvirker forbrukeren i stor grad.

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Sammendrag	ii
1.0 INNLEDNING	1
1.1 Bakgrunn for oppgaven	1
1.2 Problemstilling.....	2
1.2.1 Analyseformål	2
1.2.2 Undersøkelsesspørsmål:.....	2
1.3 Oppgavens oppbygging	3
1.4 Begrepsavklaring.....	3
2.0 TEORIGRUNNLAG	4
2.1 Kundeatferd.....	5
2.2 Kjøpsbeslutning	5
2.2.1 Kjøpsvaner og merkeassosiasjoner	7
2.2.2 Impulskjøp.....	8
2.3 Vareeksponering	8
2.4 Persepsjon	10
2.4.1 Blikkfang og øyets bevegelser	11
2.5 Visuell kommunikasjon i butikk	11
2.6 Lojalitet og kundeklubb.....	12
2.7 Oppsummering teori	12
3.0 METODE	14
3.1 Valg av design	14
3.1.1 Kausalt design	14
3.1.2 Deskriptivt design	15
3.2 Reliabilitet og validitet	15
3.3 Valg av metode	16
3.4 Kvantitativ metode	16
3.4.1 Feilkilder	17
3.4.2 Eksperiment	17

3.5 Kvalitativ metode	20
3.5.1 Personlig intervju.....	21
3.5.2 Oppsett av intervjuguide.....	21
3.5.3 Pre-test av intervju.....	22
3.6 Utvalgsstrategi og rekruttering	22
4.0 ANALYSE AV FUNN	23
4.1 Funn fra kvantitativ metode- eksperiment.....	23
4.1.1 Hypoteser.....	25
4.2 Funn fra kvalitativ metode- Personlig intervju.....	27
5.0 DISKUSJON	27
5.1 Eksperiment.....	28
5.2 Intervju.....	30
6.0 KONKLUSJON	33
7.0 KRITISK VURDERING AV OPPGAVEN	35
8.0 TIL VIDERE FORSKNING	35
9.0 LITTERATURLISTE	36
10.0 VEDLEGG	39
VEDLEGG 1- Intervjugal.....	39
VEDLEGG 2- Svar fra personlig intervju.....	39
VEDLEGG 3- Eksperiment 1.....	44
VEDLEGG 4- Eksperiment 2.....	48
VEDLEGG 5- Eksperiment 4.....	49
VEDLEGG 6- Personlig intervju.....	49
VEDLEGG 7- Test 1.....	50
VEDLEGG 8- Test 2.....	50

1.0 INNLEDNING

Det er tidligere gjort mye forskning som omhandler plukkprodukter og vare- og hylleplassering i butikk. Det er gjennomført flere eksperimenter i dagligvarehandelen, blant annet fra Mario J. Miranda (2008). I denne forskningen refererer de til en studie gjennomført i 1995, og legger frem at nesten en tredjedel av valgene kunder tar i supermarkeder, tas ved betalingsområdet. Mirandas påstand er at flertallet som plukker med seg produkter i betalingsområdet, gjør det hvis det er produkter lignende noe de har glemt i løpet av handleturen. En annen forskning gjennomført av Parsad et al., (2017) hevder at forbrukerne i dagligvarehandelen handler så mye som 50-70% på impuls, og i enkelte produktkategorier er andelen nesten 80%. Motivasjonen for eksperimentene vi skal gjennomføre er vårt ønske om å teste dette i andre bransjer, og å se om resultatene fra dagligvarebransjen kan overføres.

I denne oppgaven skal vi se på effekten av ulike produktplasseringer rundt betalingsområde i butikker i detaljvarehandelen. Vi ønsker å bruke forskning og fagstoff for å svare på vår problemstilling. Gjennom personlige intervjuer med handlende kunder og fire eksperimenter i to ulike butikker, en sportsbutikk og en kosmetikkbutikk, skal vi se nærmere på hvordan forbrukernes persepsjon, kjøpsatferd og beslutningsprosess påvirkes av plassering og vareeksponering i kassaområdet.

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Vår motivasjon for å skrive denne oppgaven er vår interesse for forbruker- og kjøpsatferd. Begge jobber selv i detaljvarehandelen, og synes derfor det er spennende å eksperimentere med hva som påvirker kjøpsbeslutningen til kunden i kassaområdet. Det er gjennomført mye forskning på dette området tidligere, men vi ønsker å sammenligne to helt ulike bransjer der vi mener at resultatene kan være generaliserende for andre type butikker i detaljvarehandelen.

1.2 Problemstilling

Formålet med oppgaven er å få svar på problemstillingen som er: «*Har ulike plasseringer av produkter rundt betalingsområdet en positiv effekt på kundenes kjøpsadferd i detaljvarehandelen?*»

1.2.1 Analyseformål

Vi ønsker å undersøke, gjennom eksperimenter og personlige intervjuer, hva som er bakgrunnen- og hva som skal til for at kunden velger å kjøpe varer fra torg i kassaområdet. Gjennom eksperimenter tester vi ulike eksponeringer for å se om det fører til økt salg. Vil eksponeringsvolumet av varen, godt synlig skilting og kjennskap til merkevaren ha en positiv effekt på kundens kjøpsbeslutning?

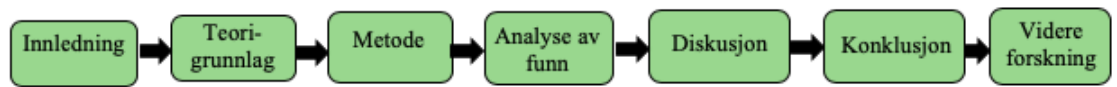
1.2.2 Undersøkelsesspørsmål:

1. Selger kjente merkevarer bedre i torg foran kassen enn mindre kjente merkevarer?
2. Handler kundene som er medlem i kundeklubben flere produkter i betalingsområdet enn ikke-medlemmer?
3. Vil en tydelig prisplakat på produktene gjøre at det selges flere produkter?
4. Vil det ha en forskjell i kundenes kjøpsbeslutning om produktet ligger alene i et stort volum, enn sammen med flere andre produkter, i et torg foran kassen?
5. Vil en kunde som allerede har bestemt seg for å kjøpe mer enn to produkter være lettere påvirkelig til kjøp i betalingsområdet?

1.2.3 Avgrensninger

Vi ønsket å undersøke hvordan vareplassering påvirker kunden og deres kjøpsbeslutning. Å ta fatt på alt innenfor butikk- og vareplassering blir for omfattende for denne oppgaven, så vi valgte å fokusere på torg rundt kassaområdet. I metodekapittelet valgte vi å gjennomføre eksperimenter og personlig intervjuer for å samle inn nødvendig data og verdier. Dette er den mest effektive og ressursmessige metoden å innhente data for å underbygge våre antakelser og svare best mulig på problemstillingen.

1.3 Oppgavens oppbygging



(Figur 1- egenprodusert)

Figuren over gir en bedre oversikt over oppgavens oppbygging. Først tar vi for oss relevant teori som bygger opp under våre hypoteser. Videre vil vi presentere metoden som brukes i oppgaven, for så å fremlegge og analysere våre funn fra dette. Deretter diskuterer vi om undersøkelsesspørsmålene er besvart, før vi konkluderer med problemstillingen. I kapitlet til videre forskning beskriver vi hva vi mener burde vært forsket videre på, med bedre tid og/eller verktøy enn vi hadde tilgjengelig.

1.4 Begrepsavklaring

Kassaområdet/betalingsområde- Omfatter alt rundt og på kassen, som for eksempel torg og hyller på kassen.

Mersalgsvarer- Produkter som ofte selges i forbindelse med et annet produkt, for eksempel ski og skismøring.

Plukkprodukter- Ikke-planlagte produkter som ikke er rettet mot en spesiell målgruppe, men produkter som mange ofte trenger.

Sistesone- Siste området kunden er i kontakt med i løpet av en handel.

Torg/Varetorg- En flyttbar kasse/boks til å ha produkter i.

2.0 TEORIGRUNNLAG

Studie / Forfatter	Tema	Variabler studert	Metode benyttet	Oppsummering
Determinants of shoppers' checkout behavior at supermarkets / <i>Miranda J, Mario</i>	Forbrukers oppførsel i betalings- området i supermarkeder	1. Tid brukt i betalingsområdet 2. Antall ulike produkter i betalingsområdet 3. Ekspreskasse/ normal kasse	Ekspériment over 2 uker med 626 tilfeldige kunder. Ekspérimentet ble gjort i de to mest populære supermarkedene i Australia	H0: Kunder kjøper plukk-varer hvis det samsvarer med hva de har glemt i butikken. Studien derimot viser at kunder ikke føler seg begrenset av et lite utvalg i kassen hvis de har glemt noe i butikken.
Impact of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying Behavior / <i>Parsad, Chandan, Prashar, Sanjeev, Sahay, Vinita</i>	Impulskjøp	Butikkomgivelsenes påvirkning på impulskjøp, tendenser innen impulskjøp og personlige egenskaper sett i sammenheng med impulskjøp	Samlet inn data fra 203 respondenter og analyserte svarene ved å bruke AMOS 22.0 Software	Studien viste at ulike demografiske faktorer ikke spilte inn når det gjelder impulskjøp, men derimot at omgivelsene i butikken gjorde.
Impulse buying behavior in cosmetics marketing activities / <i>WU, Pei-Tzu, Lee, Cheng-Jong</i>	Effekten av ulike markedsaktiviteter på impulskjøp, primært i kosmetikkbransjen	Effekten av kosmetikkforbrukernes livssituasjon og aktiviteter rettet mot merkevarebilde (image) og impulskjøp. Erfaringsmarkedsføring	Kvantitativ metode	Funn fra studien viser at ugifte kvinner i alderen 30-35 år er mest utsatt for å gjøre et impulskjøp. Både forbrukersituasjon og erfaringsmarkedsføring spiller en positiv rolle på merkevarebilde
An Eye-Fixation Analysis of Choice	Observasjon av forbrukeres øyebevegelser før et kjøp	Gjennom et ett veis speil ble det tatt opp video av kandidatenes	Ekspériment med 138 kandidater	Funnene som er gjort er definert som 3 ulike faser. De fleste kandidatene

Processes for Consumer Nondurables / <i>Russo, J.</i> <i>Edward,</i> <i>Leclerc,</i> <i>France</i>		ansikter i det øyeblikket de handlet		gikk gjennom 2 av de. Fase 1: Sveip over alternativene. Fase 2: Fokusering på et valgt alternativ. I noen tilfeller fase 3: Et «bekreftende» sveip, for å «forsvare» valget.
--	--	---	--	---

(Tabell 1: egenprodusert) (Alle forskningsartiklene er hentet fra bi.no/bibliotek)

2.1 Kundeatferd

Kunder handler for å tilfredsstille et emosjonelt behov. Når de handler ønsker de å føle seg som vinnere og føle at de har gjort noe gøy og fint for seg selv. De kan oppnå denne følelsen ved å gjøre et kjøp der de sitter igjen med følelsen av å ha gjort et kupp og fått mye for pengene (Danziger, 2004. s.270). Det er butikkens oppgave å inspirere og minne kunden på hvilke produkter de skal kjøpe.

Hvem betegnes som kunder og forbrukere? Ifølge Christine Myrvang (2009) har forbrukeren vært en skiftende skikkelse gjennom historien på bakgrunn av hva man har lagt i det å være forbruker. I dag bruker vi ofte definisjonen “en fysisk person som kjøper en vare eller en tjeneste utenfor næringsvirksomhet eller yrke” (Jusleksikon.no, 2012). Personer som er i tidligere stadier i kjøpsprosessen før selve kjøpet, kaller vi derfor potensielle forbrukere eller besøkende.

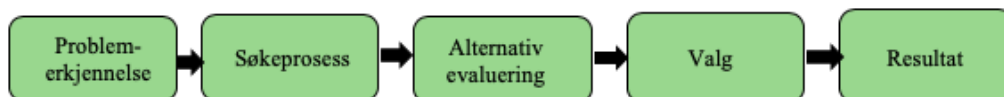
Butikken ønsker å konvertere alle besøkende til handlende kunder. Eksponeringen av varer i butikken er essensielt for å påvirke/minne kunden på hva de faktisk trenger eller ønsker å kjøpe for å påvirke kundeatferden. Hva skal til for å positivt påvirke kundenes atferd i et butikkbesøk?

2.2 Kjøpsbeslutning

Ifølge Pamela N. Danziger (2004) kjøper folk ting de ikke trenger, fordi de faktisk trenger det. Kundene kjøper ting de har behov for, og butikkene utnytter dette ved å legge varer kunden faktisk trenger ved kassene. Et eksempel er produktene som blir plassert ved kassen i sportsbutikker. Det eksponeres ofte et bredt spekter av varer som ofte kan passe til alt kunden handler i butikken, slik som skismøring,

sokker, drikkeflasker og solkrem. Dette kan føre til at kunden føler at produktene appellerer til deres behov.

Kundene har som regel en anelse om hva de skal kjøpe når de ankommer en butikk, og ofte handler kundene mer enn- eller andre varer enn planlagt. Kjøpsatferd omhandler hvordan kundene oppfører seg før, under og etter et kjøp, og dette kalles kjøpsprosessen.



(Figur 2: Egenprodusert)

Tjømmøe & Olsen (2011) forklarer kjøpsprosessen i boken forbrukeratferd. Underveis i kjøpsprosessen kan kunden bli utsatt for ulike faktorer som påvirker deres beslutninger, og det er essensielt å kunne forutse hva som påvirker kundens beslutning. Prosessen kan være ulik fra kjøp til kjøp, og fra person til person. Ved impuls kjøp kan kundeforferden være annerledes enn ved andre kjøp, og kunden har ikke tid til å gjennomføre søkeprosessen - en går ofte rett til vurdering, og i mange tilfeller rett til kjøpsbeslutningen. Vi fokuserer derfor på siste del av kjøpsprosessen i denne oppgaven. "Vurdering" er der kunden vurderer om de skal velge mellom de ulike alternativene hen står ovenfor. Dette er ofte en rask beslutning, da hele seansen foregår når kunden som regel står i kø eller er underveis i betalingen. Etter vurdering kommer valget. Her velger kunden å kjøpe, eller ikke kjøpe, produktet(ene) som dekker deres behov/ønsker. "Resultat" er vurdering av om kjøpet var riktig. Her kan kunden enten være fornøyd eller ikke fornøyd med produktene. Om kunden er fornøyd kan dette føre til gjenkjøp og eventuell god assosiasjon til produktet (Vikøren & Pihl, 2018).

Beslutningsregel og beslutningssignaler er to uttrykk som handler om beslutninger. Disse er sentrale i diskusjonen om beslutningsavgjørelser. Beslutningsregler er forenklede beslutningsprosesser, for eksempel om en kunde velger et produkt fordi den har lavest pris. Også om en kunde velger et produkt som de har kjøpt før, fordi det er en "vane". Beslutningssignal kan forklares med et signal som gis til forbruker, og som er avgjørende for kjøp. Et eksempel på

dette er skilt i butikken som viser at en pris er nedsatt (Andreassen, 2017. s.230).

Gjennom personlige intervjuer med handlende kunder i metodekapittelet ønsker vi å finne ut av bakgrunnen for kjøpet, altså hvordan kunden gjør sin kjøpsbeslutning. Vi ønsker også å teste om det er større sannsynlighet for om kunder som allerede har plukket med seg varer fra andre steder i butikken, er lettere påvirkelig til å gjøre en beslutning om å handle på impuls i kassaområdet. Hypotesen er derfor: *Sannsynligheten er høyere for å plukke med seg produkter fra betalingsområde om en allerede har bestemt seg for å handle mer enn 2 varer.*

2.2.1 Kjøpsvaner og merkeassosiasjoner

Forskning fra Lin and Chuang (2005) antyder at når en forbruker er relatert/knyttet til en bestemt kategori, er fortjenesten fra impuls kjøp 80%. Et positivt merkeimage kan føre til et potensielt impuls kjøp (Wu & Lee, 2016).

Merkeassosiasjoner er all informasjon som er lagret i kundenes hukommelse, det de kan om merket, føler for merket og mener om merket- rett og slett alt vi forbinder med merket (Samuelsen et al., 2010. s.125). Et sterkt merke har ofte en positiv assosiasjon, i og med at merke er mer kjent, vært lengre på markedet og selges flere ulike steder. Når en kunde skal ta et valg vil det ofte være kundenes holdning til det enkelte merket som til slutt avgjør valget (Samuelsen et al., 2010. s.131). Mennesker er late informasjonsbehandlere, og ønsker å tenke minst mulig. Vi handler som regel på autopilot, og plukker med oss kjente merkevarer- merker vi har prøvd før eller hørt om fra noen vi stoler på (Samuelsen et al., 2010. s.55).

Eksperimentet vi skal gjennomføre i metode kapittelet inneholder både kjente og mindre kjente merkevarer, og vi ønsker å teste en hypotese om at kjente merkevarer selger bedre enn ukjente merker når det gjelder ikke-planlagte kjøp. Nullhypotesen er derfor: *Kjente merker selger bedre i torg foran kassen enn mindre kjente merkevarer.*

2.2.2 Impulskjøp

Markedsførere har anerkjent viktigheten av impulskjøp, og flere undersøkelser har anslått at rundt 50-70% av forbrukerne som handler i supermarkeder handler på impuls (Parsad et al., 2017). Impulskjøp er ikke-planlagte, spontane kjøp. Dette er kjøp uten en beslutningsprosess på forhånd, og kjøp av produkter en kanskje ikke trenger. Impulskjøp kan være tilbudsvare, mersalgsvare eller produkter de fleste bruker. Disse varene tildeles gode salgs plasser i en butikk, som for eksempel ved kassen eller ved inngangen (Varehandelen høyskole 1990. s.77). Jens Nordfärd (2007) mener at bakgrunnen for impulskjøp er at kundene glemmer å kjøpe det de ønsker å kjøpe, og at en istedenfor kjøper det en kommer på når en er i butikken.

Jens Nordfärd (2007) hevder også at finnes fire forskjellige typer impulskjøp: "Accelerator Impuls" er kjøp som tilrettelegges. "Kompensation impuls" er kjøp som kompenserer en motgang eller for å belønne. "Gjennombrudds impuls" gjelder kjøp som kan sees på som absurde, men ender opp med å følge kunden videre, og "blind impuls" er kjøp der kunden "må" ha produktet umiddelbart (Nordfärd 2007. s.266). Geoff Bayley og Cive Nancarrow (1998) mener det er åtte forskjellige drivkrefter bak impulskjøp, fire i tillegg til Nordfärd sine teorier. "Gjemte produkter" er produkter kunden ikke hadde på sin handleliste, men som det er behov for. "Utsatte kjøpsavgjørelser" er beslutninger som tas i butikken, fordi kunden trengte mer informasjon. "Butikken som minne" er kjøp som ikke må planlegges, fordi kunden kommer på produktene på sin vante runde i butikken og "Ikke-planlagte er uunngåelig" kunden ønsker ikke det samme fra kjøpstilfelle til kjøpstilfelle. Alle våre eksperimenter omhandler det vi kaller impulskjøp da vi tester produktene som er eksponert foran kassen.

2.3 Vareeksponering

Det er ikke til å legge skjul på at plassering av varer i butikker har en effekt på kundens beslutninger. Tidligere eksperimenter og forskning i dagligvarebutikker viser at produktene som er plassert ved kassaområde påvirker forbruker til å ta med seg noe de enten har glemt i løpet av handleturen, eller noe de ikke har tenkt på at de trenger (Miranda, 2008). Gjelder dette også i andre butikker og andre markeder, eller viser forskningen at dagligvarekunder er de mest påvirkelige?

Det skilles mellom tre typer kjøp; strukturert kjøp, ustrukturert kjøp og impuls kjøp. Plassering av produkter i betalingsområdet er i stor hovedsak knyttet til impuls kjøp.

Å ha bestemte produkter stående bestemte steder kan kalles for en strategi. En strategi som skal påvirke salget. Det er ofte nøye planlagt hva som ligger/står på hvilke steder. Gode produkt eksponeringer gjør at butikken får vist frem produktene de tilbyr, kundene finner lettere frem og det øker mersalget (Varehandelen høyskole 1990. s.75). Mye av forskningen tar for seg butikker med selvbetjening som salgsform. Det vil si butikker hvor forbruker selv finner og plukker produkter uten å trenge spesiell ekspertise. Dagligvare, bensinstasjoner og varehus er eksempler på slike butikker. Butikkene vi skal utføre eksperimenter i er en blanding av selvbetjente og spesialiserte butikker. Det er ikke gitt at kunden trenger ekspertise, men det er nødvendig for butikkene å ha god kunnskap til å kunne hjelpe sine kunder. Av egne erfaringer, gjør dette at plukkprodukter plasseres nærme betalingsområdet i slike butikker.

Kassaområdet er en god salgs plass. Her står kunden og venter på å betale og de i kassen har gode muligheter for å gjøre mersalg. Ved plassering av varer i kassaområdet er det viktig at produktene er nøye evaluert, så det ikke blir kaotisk og rotete- og derfor kan ha motsatt effekt enn ønsket. Jøril Korperud Johnsen som jobber som Communication and Interior design manager for IKEA Norge, uttalte at kassaområdet er viktig fordi det er den siste destinasjonen for handelen, og her skal det være enkelt å handle. Det koster ikke butikken dyrt, og kunden har allerede bestemt seg for å gjennomføre en transaksjon (Andreassen 2017. s.273). En studie gjennomført av Bikbok viste seg at 7% av kundene plukker med seg produkter fra kassaområdet (Andreassen 2017. s.274).

Flere av variablene vi tester, volum og bruk av plakater, vil være avhengig av forbrukernes persepsjon og hvordan produktene oppfattes. Vi ønsker å teste hvordan vareeksponering påvirker kjøp og har utarbeidet en hypotese: *Stort volum av en type vare gir større sannsynlighet for at forbrukeren blir påvirket til kjøp.*

2.4 Persepsjon

Jens Nordfält (2011) sier at et butikkbesøk er en psykologisk opplevelse med mange avgjørelser for hvorfor beslutningen blir tatt. Persepsjon er en samlebetegnelse på alle sanseinntrykk en person mottar, de stimuleres og resulterer i en beslutning om å gjøre eller ikke gjøre noe. Vi kaller det en konstruktiv prosess, hvor inntrykk organiseres og gis mening (Paulsen & Hårberg, 2017). Refererer tilbake til undersøkelsesspørsmål 2, som omhandler kundens oppfatning av produkter som eksponeres i et større volum alene, kontra om produktet er omringet av andre ulike produkter. Jeffery Kotzan og Robert Evanson var tidlig ute, og forsket på dette i 1969. Målet med forskningen var å kartlegge forholdet mellom antall produkter (ansikter) og antall salg. Denne undersøkelsen viste at det var, i tre av fire varegrupper, en sammenheng mellom volum og salg (Andreassen 2017. s.267). Dette kan i stor grad knyttes til kundenes persepsjon.

Produkter oppfattes på en annen måte i et stort volum, selv om produktet er det samme og med lik pris som i et mindre volum. Kanskje tenker vi at viktigheten av produktet øker hvis butikkene bruker større plass på å utstille det? Eller øker salget rett og slett fordi flere forbipasserende legger bedre merke til produktet i et større volum? Dette skal vi gå nærmere inn på under vareeksponering og blikkfang.

Hva er det som skjer i denne konstruktive prosessen som gjør at vi kjøper med oss produkter og varer vi i utgangspunktet ikke hadde planlagt, og kanskje til og med ikke trenger? Det kan være flere faktorer som påvirker når vi velger å plukke med oss et produkt vi ikke vet at vi skal kjøpe når vi går inn i butikken. Det kan vekke et behov i det du ser et produkt eller det kan vekke følelser som gjør at du ikke lenger tenker rasjonelt. Det kan også være at du rett og slett føler deg bedre etter å ha kjøpt det. Alt dette handler i bunn og grunn om forbrukerens persepsjon. All informasjon en person får i løpet av en dag organiseres, plasseres og gis mening, i noen tilfeller uten at vi tenker over det. Det blir sagt at gjentagende eksponeringer av samme produkt øker sjansen for et eventuelt kjøp (Tomasgaard, 2015). I løpet av et butikkbesøk mottar kunden ofte opp til flere stimuli fra samme produkt, gjennom blant annet plassering og plakater. Gjentatte stimuli av samme produkt, kan være nok til at kunden plukker med seg produktet ved siste eksponering i

betalingsområdet.

2.4.1 Blikkfang og øyets bevegelser

Ved markedsføring og plassering av produkter er det viktig å forstå at vi mennesker ikke kan se alt. Det er begrenset hvor stor rekkevidden er når en går i en butikk. I 1994 utførte Russo og Leclerc en studie hvor de filmet kunders øyebvegelser. Denne studien resulterte i at de delte øyebvegelserne inn i hovedsakelig 2 faser, i noen tilfeller 3. Dette eksperimentet ble gjort i en matbutikk, men vi mener at resultatene kan reflektere også hvordan kunder får et overblikk i andre typer butikker. Fase 1 var veldig kort, og bestod av “et sveip” over hyllen. Etter at kundene hadde fått et raskt overblikk over produktene, gikk de inn i fase 2. Denne fasen var lenger og det ble fokusert på et valgt alternativ. I noen tilfeller opplevde de en tredje fase som bestod av nok en rask “sveip” over hyllen for å velge bort de andre produktene for godt. Denne studien viser at kunder tar et raskt overblikk over området, og velger hva de ikke ønsker å se nærmere på (Russo & Leclerc, 1994).

Det samme gjelder betalingsområdet i butikken, hvor det vanligvis er plassert en rekke ulike produkter. Eksperimentene vi skal gjennomføre er i stor grad knyttet til blikkfang og øyebvegelser. Samtlige av eksperimentene skal vise oss effekten av ulike visuelle inntrykk, både i form av skilting, større plakater og volum av produktene.

2.5 Visuell kommunikasjon i butikk

Markedsføringsloven er klar i sin tale; varer i butikkene skal prises slik at det lett kan ses av forbrukerne (Forbrukertilsynet.no, S.a). Plakater og skilter i butikk skal være tydelige slik at budskapet skal komme raskt og tydelig frem. Ved små plakater kan det være lurt med bare priser, og på store plakater kan det være lurt med også bilde eller tekst. Det er også viktig at plakaten følger identiteten til konseptet og butikken. Lavprisbutikker kan gjerne ha mange og store plakater, og en eksklusiv butikk operer motsatt med mindre og færre plakater. Forskning viser at for mye informasjon i butikken eller på en plakat kan føre til at kunden ikke greier å bearbeide inntrykkene effektivt, og derfor velger å ikke gjennomføre et kjøp (Andreassen, 2017. s.211).

Vi ønsker å finne ut av, gjennom eksperiment, om tydelig merking av priser fører til økt salg. Hypotesen er: *Forbrukere handler mer når pris og produktinfo er visuelt mer iøynefallende.*

2.6 Lojalitet og kundeklubb

Vi ønsker i våre eksperimenter å finne ut om medlemskap i kundeklubb påvirker forbrukernes kjøpemønster, og om det er en positiv korrelasjon mellom “kundeklubb” og “antall produkter”. Kundeklubber brukes av flere og flere kjeder, og fungerer som et lojalitetsprogram. Lojalitetsprogram brukes som et CRM-verktøy for å oppmuntre til kundelojalitet. Vi ønsker å se om bruk av dette verktøyet øker salget av såkalte “impulsvarer”, eller om det ikke foreligger noe signifikant forskjell. Det ble i 2017 gjennomført en undersøkelse i Sverige av Care of Haus og Mista, som viste at hele 90% av respondentene svarte at de var medlem av kundeklubber. Likevel viste også undersøkelsen at 75% av respondentene følte de ikke fikk noe ut av medlemskapene (Haugen, 2019).

Vi har intervjuet ni handlende kunder over en periode på tre uker, og bedt dem utdype om de føler at de er pliktet til å være lojale til butikken om de er medlem av kundeklubben.

Vår hypotese er at kunder med medlemskap i kundeklubben vil føle seg pliktet i større grad enn andre til å handle: *Lojale kunder (Medlemmer av kundeklubb) har større sannsynlighet for å kjøpe varer som ligger foran betalingsområdet.*

2.7 Oppsummering teori

Ved gjennomgang av teorier har vi funnet forskning med ulike hypoteser og resultater. Vi har funnet forskjellige synspunkter på teoriene, og sett de i sammenheng med våre hypoteser. Før vi går videre til metodekapittelet skal vi nå oppsummere teorien.

Kundeatferd spiller en viktig rolle i undersøkelsene vi har gjennomført. Det er gjort en rekke studier innenfor dette feltet, og de samme konklusjonene går igjen: at det er mulig å påvirke forbrukernes atferd med ulike tiltak. Jens Nordfält (2011) kaller butikkbesøk en psykologisk opplevelse som inneholder flere variabler som er med på å slutte en handling. Blant annet er vareeksponering og kundenes blikkfang sentralt i denne opplevelsen. Vi mener at det i stor grad skal være mulig

å manipulere forbrukere til å se visse produkter, både ved ulike produktplasseringer og antall produkter fremstilt. Dette skal vi, ved bruk av eksperimenter, finne ut om stemmer. Jøril Korperud i IKEA sier at kassaområdet er et meget viktig salgsområde i en butikk, nettopp fordi det er den siste destinasjonen i butikken, og det koster ikke butikken store summer (Andreassen, 2017. s.273). Vi har valgt å gjennomføre våre eksperimenter i kassaområdet på bakgrunn av dette, og på grunn av at tidligere forskning på dette området i stor grad er gjort ved bruk av hylleplasseringer.

Kjøpsprosessen er prosessen alle forbrukere går gjennom ved et eventuelt kjøp. I denne saken er det i hovedsak snakk om impuls kjøp, og prosessen forkortes. Ved impuls kjøp gjennomgår ikke forbruker en søkeprosess, og i noen tilfeller uteblir også alternativ evaluering. Det er derfor en viktig oppgave fra butikkens side å kunne påvirke kunden til å ta et valg uten de foregående stadiene i kjøpsprosessen. Kommunikasjonen av produktene og prisene kan være avgjørende i tilfeller hvor potensielle impuls kjøp finner sted. Den ene hypotesen vår er at bedre merking av priser på produkter i betalingsområdet påvirker kundenes kjøpsbeslutning i en positiv retning, og at tydeligere priser gir økt salg.

Et av våre undersøkelsesspørsmål omhandler korrelasjon mellom impuls kjøp og medlem av kundeklubb. Å bruke kundeklubb som et CRM-verktøy blir stadig mer populært blant bedrifter, og vi ønsker å se om medlemskap gir en positiv effekt på salg av impulsvarer, og om medlemmene føler seg pliktet til å handle. Ifølge forskning gjort av Lin og Chuang (2005) er fortjenesten fra impuls kjøp 80% når forbrukeren er relatert eller knyttet til en bestemt kategori, og ifølge Wu og Lee (2016) gir et positivt merkeimage, økt sannsynlighet for impuls kjøp. Ut ifra egne erfaringer, har vi valgt ut det vi mener er kjente og mindre kjente merkevarer til våre eksperimenter, og ønsker å se om det er signifikant forskjell på salg av disse i betalingsområdet.

Studiene vi har funnet omhandlende impuls kjøp, betalingsområdet og vareeksponering er gjennomført i henholdsvis USA, Australia og Sverige, og vi ønsker å sammenlikne og forhåpentligvis gi en pekepinn på om resultatene er relativt like i Norge.

3.0 METODE

I denne delen av oppgaven skal vi begrunne vårt valg av metode og design. Vi har utført fire eksperimenter og 18 intervjuer med handlende kunder for å få begrunnelse for deres kjøpsbeslutninger og valg. Vi har valgt dette forskningsdesignet fordi vi mener det besvarer problemstillingen vår på en riktig og troverdig måte. Eksperimentene er gjennomført på VITA og Verket Sport. En kosmetikkforretning og en sportsbutikk, to forskjellige typer butikker, men likevel innenfor detaljvarehandelen. Vi ønsker at resultatene skal være overførbare slik at de kan være gjeldende for også andre butikker i detaljhandelen.

3.1 Valg av design

Valg av design viser hvordan en skal gå frem for å få tak i data, og hvordan det skal analyseres. Designet utgjør alle stadiene i forskningsprosessen og skal spesifisere hvilken type data vi må innhente for å svare på problemstillingen. Boken Metode og dataanalyse skiller mellom tre typer design, eksplorativt, deskriptivt og kausalt (Gripsrud et al., 2016. s.46).

For å besvare problemstillingen på en best mulig måte har vi valgt å bruke designet kausalt og gjennomført fire eksperimenter i to forskjellige butikker i detaljvarehandelen- VITA og Verket Sport (Sport 1-kjeden). De aller fleste butikker har et betalingssystem der en kan kartlegge hvor mye en har solgt av et spesifikt produkt og/eller merke. På bakgrunn av dette er det enkelt for butikkene å følge med på salgstall og hvilken effekt tiltakene som gjennomføres har. Disse tallene forklarer likevel ikke atferden bak kjøpet og hvem som kjøper produktene. For å få en dypere forståelse av undersøkelsesspørsmålene skal vi også bruke deskriptivt design. Vi har gjennomført personlige intervjuer med ni av de handlende kundene i hver butikk, dette vil gi en bredere forståelse enn å kun fokusere utelukkende på tallene fra eksperimentene.

3.1.1 Kausalt design

Kausalt design er eksperiment. Hovedelementet i et eksperiment er å manipulere de uavhengige variablene for å se hvorvidt de har noen effekt på den avhengige variabelen (Shadish et al., 2002. s.14). Vi har valgt å bruke kvasi-eksperiment som

betyr «nesten». Et kvasi-eksperiment mangler egenskaper et ekte eksperiment har-enten randomisering eller kontrollgruppe. Et kvasi-eksperiment har ikke samme utsagnskraft som et ekte eksperiment (Gripsrud et al., 2016. s.56).

Våre eksperimenter foregår i fysisk butikk, i en interaksjon mellom randomiserte kunder og butikkansatte. Vi har selv valgt produktene som skal eksponeres foran kassen, og derfor er deler av eksperimentet manipulert.

3.1.2 Deskriptivt design

Et deskriptivt design handler om å beskrive situasjonen på en bestemt måte.

Eksempler på et deskriptivt design er typer av spørreskjemaundersøkelser og observasjon. Typisk for dette designet er et representativt utvalg respondenter fra en målgruppe (Gripsrud et al., 2016. s.50). Vi utforsker temaet videre med et deskriptivt design for å få en dypere forståelse for hvordan kunder tenker i kjøpsprosessen, og å støtte opp under funnene fra eksperimentene. Vi har valgt å gjennomføre personlige intervjuer av handlende kunder etter kjøp. Ved å gjøre dette kan vi opparbeide oss en bredere forståelse av hva som foregår i, under og etter en kjøpsbeslutning i forhold til impuls kjøp.

3.2 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet kan forklares som sannsynligheten for at en måling, i dette tilfelle eksperimenter, vil gi det samme resultatet dersom det gjentas flere ganger. Hvor konsistent er det vi måler? (Gripsrud et al., 2016. s.135). For å kunne svare på hypoteser etter ulike målinger, bør reliabiliteten være relativt høy. I motsetning til for eksempel en spørreundersøkelse hvor det er mange faktorer som influerer respondentenes svar, bør målinger i form av eksperiment være relativt like ved gjentatte forsøk.

Validitet kan sees på som gyldighet. Kan vi trekke gyldige slutninger om det vi har satt oss som mål å undersøke basert på resultatene i forsøket? (Dahle, 2018).

Det skilles mellom troverdighet og overførbarhet. Troverdighet, også kalt begrepsvaliditet, kan defineres med spørsmålet “måler vi det vi tror i måler?” (Johannessen et al., 2010. s.230). I eksperimentene vi gjennomfører får vi

nøyaktige svar på det vi ønsker å teste. Dataen vi har hentet ut kan kvantifiseres, og dette gjør at vi vurderer de som troverdige. Overførbarhet, også kalt ekstern validitet, er hvorvidt resultatene kan overføres til liknende fenomener (Johannessen et al., 2010. s.230). Vårt ønske med eksperimentene er at funnene vi gjør også kan brukes av andre butikker i detaljvarehandelen. Det er vanskelig å påstå at resultatene med 100% sikkerhet kan overføres til liknende situasjoner, men sammen med annen forskning på området håper vi å kunne sette en pekepinn på hvilke variabler som påvirker kunden til å gjøre et impuls kjøp.

3.3 Valg av metode

Når vi skal bestemme oss for hvilken metode som skal brukes, må vi vite hva vi ønsker å oppnå og hva som er vårt mål med analysene og undersøkelsene. Metode betyr en planmessig fremgangsmåte og det dreier seg om å få bedre kunnskap om et tema av betydning før en beslutning fattes (Gripsrud et al., 2016. s.15).

Det er viktig for oppgavens og eksperimentenes reliabilitet at det blir valgt riktig metode for uthenting av informasjon. For å besvare våre undersøkelsesspørsmål har vi valgt å benytte oss primært av kvantitativ metode. Vi har valgt dette fordi vi mener at det svarer på de reiste spørsmålene på best mulig måte, og vil øke reliabiliteten til oppgaven. Metodevalg er viktig for å innhente den informasjon vi ønsker oss, og hvordan denne informasjonen analyseres og tolkes. Den kvalitative metoden er brukt for å støtte opp funnene fra de kvantitative funnene. Vi har brukt sekundærdata ved å innhente salgstall og kundetall fra interne kilder.

3.4 Kvantitativ metode

Måten vi kan skille mellom kvalitativ og kvantitativ metode, er ved å se på måten dataen kan uttrykkes. Kvantitativ metode tilsier data som en kan uttrykke i tall eller enheter (Gripsrud et al., 2016. s.103). Kvantitativ metode brukes gjerne når forsker ønsker å fortelle om årsakssammenhenger, eller hvis forsker ønsker å teste ulike teorier (Johannessen et al., 2010. s.239). I vårt tilfelle har vi valgt å bruke kvantitativ metode på bakgrunn av vårt ønske om å finne årsakssammenhenger mellom variablene skilt/ikke skiltet, medlem/ikke medlem, kjente/ukjente merkevarer og stort/lite volum.

3.4.1 Feilkilder

Vi har valgt å samle feilkildene i et eget avsnitt, på grunn av likheten mellom eksperimentene. Alle eksperimentene er gjennomført i betalingsområdet, og det vi ønsker å måle er antall solgte artikler.

En feilkilde vi har tatt hensyn til er at det kan ha oppstått situasjoner som gjør det vanskeligere for kunden å nærme seg produktene. Lang kø foran kassene kan påvirke ikke-handlende kunder ved at de rett og slett ikke oppfatter produktene som ligger der. På en annen side kan også lang ventetid ved betaling påvirke de som skal handle til å plukke med seg produkter. De vil da ha lengre betenkningstid, og bli utsatt for mer stimuli. Lang betenkningstid kan også ha en motvirkende effekt på såkalte impuls kjøp, da forbruker har tid til å rasjonalisere. Slike feilkilder er vanskelige å ta med i betraktning, men vi tar hensyn til at mange ulike faktorer kan spille inn i slike situasjoner. I eksperiment 4 er en feilkilde at det bare er to produkter i hver butikk som er testet, resultatet er ikke generaliserende for kjente/ukjente merker, men kan gi en pekepinn i forhold til kundenes beslutning når det gjelder merker.

Vi tar også hensyn til at feilkilder kan ha oppstått av distraksjoner fra andre varer på kassen. Vi hadde ikke mulighet til å fjerne alt rundt kassen for å gjennomføre eksperimentene da vi må følge kjedens reglement, og det kan derfor ha oppstått distraksjoner/feilkilder ved at kundene ble distraheret av dette. I begge butikkene er det mulig å gå gjennom og oppholde seg i lokalet uten å passere betalingsområdet. Vi tar derfor høyde for at det er ikke-handlende kunder som ikke blir utsatt for produktene i eksperimentene.

Det kan også oppstå feilkilder i forhold til medlemskap i Club VITA, i dag rommer klubben over 1.000.000 medlemmer (Virke.no, 2018), og det vil derfor muligens være et høyere antall medlemmer som handler enn ikke medlemmer.

3.4.2 Eksperiment

Et eksperiment brukes for å undersøke mulige årsaksforklaringer og manipulere de uavhengige variablene for å se om det påvirker den avhengige variabelen (Gripsrud et al., 2016. s.54). Vårt eksperiment er et kvasieksperiment. Våre

eksperimenter er gjennomført i en delvis naturlig setting i en butikk der det er valgfritt hvem som handler- det vil si hvem som deltar i eksperimentet og kontrollgruppen er derfor randomisert da alle kan handle i de utvalgte butikkene. Eksperimentet er delvis manipulert ved at vi har bestemt vareeksponeringen.

I eksperimentene har vi sett på forskjellen mellom varer uten skilting og varer med skilting, ved å manipulere de avhengige variablene som er produktene og skiltingen for å se hvilken effekt dette har på den uavhengige variabelen som er kundene. Vi så også på effekten av eksponering av stort volum med et produkt, i forhold til flere produkter i samme vareorg. Samtidig ønsker vi svar på om medlemskap i VITA´s kundeklubb påvirker impuls kjøp ved betalingsområdet, og om kjente merkevarer oftere blir kjøpt som impulsvarer enn mindre kjente merkevarer. Utvalget vi har testet dette på har ikke vært klar over at de ble utsatt for manipulasjon. Respondentene som etter kjøpet besvarte spørsmål i et personlig intervju var derfor ikke påvirket av situasjonen.

På bakgrunn av dette har vi satt opp fem hypoteser som vi vil finne svar på i analysekapittelet. Basert på funnene i eksperimentet, skal resultatene fortelle oss om hypotesene beholdes eller forkastes.

Alle eksperimentene er gjennomført på både VITA Hegdehaugsveien i Oslo og på Verket Sport i Bærum. Verket Sport har ikke kundeklubb, derfor er eksperiment 3 kun testet på VITA.

Eksperiment 1:

H0: Forbrukere handler mer når pris og produktinfo er visuelt mer iøynefallende
H1: Forbrukerne handler ikke mer når pris og produktinfo er visuelt mer iøynefallende

I forhold til eksisterende teori om kommunikasjon i butikk ønsket vi å gjennomføre dette eksperimentet for å bevise at det har en positiv effekt å bruke plakater for å kommunisere informasjon og pris om produktet, i stedet for små prislapper/prisetiketter. Eksperimentene ble gjennomført i uke 12 og 13 på begge butikkene, dette var uker med vanlig kundestrøm der ingenting spesielt påvirket eller hindret kundene i å komme til butikken. Butikkene har også omtrent likt antall handlende kunder i forhold til hverandre. I uke 12 hadde torgene små

prisskilt/prismerke på varen som butikkene vanligvis benytter seg av. I uke 13 hadde vi større plakater med mer informasjon om produktene og pris. Gjennom disse to ukene med eksperiment 1 gjennomførte vi seks personlige intervjuer av handlende kunder i hver butikk som plukket med seg varer fra kassaområdet, dette for å undersøke og analysere hvorfor og hvordan kundene tenker (*se vedlegg 2-svar fra personlig intervju*).

Eksperiment 2:

H0: Stort volum av en type vare gir en større sannsynlighet for at forbrukeren plukker det med seg

H1: Stort volum av en type vare gir ikke en større sannsynlighet for at forbrukeren plukker det med seg

I henhold til teorikapitlet om vareeksponering som omhandler hvordan varen eksponeres best, vet vi at fulle torg har en innvirkning på kunden. Vi har derfor valgt å teste fulle torg ved siden av hverandre med én type vare. Eksperimentet foregikk i uke 14, likt i begge butikker. Butikkene hadde cirka like handlende kunder også i disse ukene. Varene som ble valgt til dette eksperimentet ble valgt på grunn av produktens pris, egenskaper og et generelt behov som appellerer til mange forbrukere.

Eksperiment 3 (Kun VITA):

H0: Lojale kunder (Medlemmer av kundeklubb) har større sannsynlighet for å kjøpe varer som ligger foran betalingsområdet

H1: Det er ingen signifikant forskjell om kunden er medlem i kundklubben

Eksperiment 3 pågikk i uke 12, 13 og 14 på VITA Hegdehaugsveien. Gjennom disse tre ukene ble alle de ni intervjuede også spurt om de var medlem, og om de da følte at de måtte være lojale mot VITA.

Kundeklubber kan ha en innvirkning på lojaliteten mellom kunde og bedrift, som beskrevet under lojalitet i teorikapitlet. Vi ønsket derfor å undersøke om medlemskap i kundeklubben ville påvirke kunden til å plukke med seg noe ekstra ved kassaområdet. Alle handlende kunder på VITA blir spurt om de er medlem før betalingen blir gjennomført, og er de ikke medlem blir kunden spurt om h*n

ønsker dette. Vi må derfor ta hensyn til en feilkilde ved at noen kunder ikke husker at de er medlem og at noen blir medlem i kjøpsøyeblikket. De kundene som ikke husker om de er medlem, har muligens også en lavere lojalitet til butikken enn kundene som er klar over at de er medlem. Dette med bakgrunn i at noen kunder er medlem i mange ulike kundeklubber. At de er medlem betyr nødvendigvis ikke at de føler en relasjon mellom dem og butikken.

Eksperiment 4:

H0: Kjente merker selger bedre i torg foran kassen enn mindre kjente merkevarer
H1: Kjente merker selger ikke bedre i torg foran kassen enn mindre kjente merkevarer

Eksperimentet 4 ble gjennomført i uke 12 og 13. Vi ønsket å vurdere effekten av kjente merkevarer og mindre kjente merkevarer, og om merkevaren påvirket kundenes beslutningsprosess. De kjente merkevarene er ofte litt dyrere enn mindre kjente merkevarer. Begge butikkene gjennomførte eksperimentet ved å velge ett produkt fra et kjent merke og ett produkt fra et mindre kjent merke og eksponerte det foran kassen. Produktene som ble valgt er produkter som passer til alle handlende kunder i butikken. På Verket Sport ble det testet sokker fra det kjente merket Kari Traa og det mindre kjente merket Jotunheim, og det ble på VITA testet renseservietter fra det kjente merke Ole Henriksen og renseservietter fra det mindre kjente merke Harmoni. Bakgrunnen for at vi anser disse produktene som kjent og mindre kjent er på grunn av tidligere salgstall, egne erfaringer, reklame gjort om merket tidligere og når merket ble lansert.

3.5 Kvalitativ metode

Kvalitative metoder går i dybden for å forstå respondentens underliggende koblinger. Forskeren som i dette tilfelle er oss, ønsker å grave dypere for å forstå respondentens bakgrunn for atferd, holdninger og handlinger (Gripsrud et al., 2016. s.103). Fokusgrupper og dybdeintervjuer er eksempler på en kvalitativ metode. Vi valgte personlige intervjuer for å kommunisere med informanten rett etter at kjøpet ble fullført. Ved å gjennomføre intervjuet i denne situasjonen er kundens hukommelse om kjøpsbeslutningen fersk i minne, og kundene kan

sannsynligvis svare mer presist på spørsmålene vi stilte. Vi følte dette ga oss et tydeligere- og dypere forståelse for beslutningen tatt i forbindelse med kjøpet, i forhold til å gjøre for eksempel fokusgrupper med samme kunder ved en senere anledning- da de mest sannsynlig har glemt noe av informasjonen vi ønsket å innhente.

3.5.1 Personlig intervju

Vi ønsket å undersøke og opparbeide oss en dypere forståelse for hvorfor kundene kjøpte varer fra kassaområdet. Var kjøpene planlagt, ble beslutningen tatt «i nuet» eller var bakgrunnen for kjøp at varen lå lett tilgjengelig? For å undersøke dette gjennomførte vi ni korte personlige intervjuer i de to butikkene rett etter kunden hadde betalt for varene. Spørsmålene vi stilte bygger opp under hypotesene våre, og er gjennomført i ukene 12, 13 og 14. De aller fleste kundene ønsket å besvare spørsmålene, men noen av kundene hadde dårlig tid og ville derfor ikke intervjues. Resultatene fra intervjuene blir brukt til å forstå sammenhengen mellom beslutningsprosessen kunden hadde da h*n handlet og antall solgte varer i kassaområde.

3.5.2 Oppsett av intervjuguide

Et intervju kan være alt fra ustrukturert til svært strukturert. Vi har valgt et semistrukturert intervju, som er en samtale mellom oss (forsker) som styrer samtalen, og respondenten. Vi tok utgangspunkt i en overordnet intervjuguide, men spørsmål, temaer og rekkefølge kan varieres (Johannessen et al., 2010. s.137). Spørsmålene er åpne og informantene formulerer svarene med egne ord. Dette er positivt fordi forskeren har mindre påvirkning på svaralternativene og svarene er mer valide. Likevel er spørsmålene standardiserte der alle informantene mottar samme spørsmål og intervjuet er kort, konsist og fokusert. Svarene skal brukes til analyser senere og standardiserte svar kan sammenlignes mot hverandre (Johannessen et al., 2010. s.138). Intervjuene finner sted i butikk og for at kundene skulle ønske å besvare spørsmålene måtte de være korte, konsise og enkle da mange har dårlig tid eller har ønsker om å bruke tiden på noe annet.

Vi utarbeidet en intervjuguide som vi brukte både for å intervju informantene til VITA Hegdehaugsveien og Verket Sport, men spørsmål 6 som omhandlet kundeklubben ble kun stilt til VITA sine informanter (*se vedlegg 1-*

intervjuguide).

3.5.3 Pre-test av intervju

Vi valgte å pre-teste intervjuguiden for å unngå feilkilder som for eksempel at forbrukeren ikke skjønner spørsmålet, eller at vi stiller spørsmål som ikke er relevant for problemstillingen. Pre-testene ble gjennomført på fire studenter på samme studieretning i samme årskull. Disse fire studentene kunne vært potensielle kunder i begge butikkene. Vi har ingen bestemt målgruppe på våre eksperimenter, da begge kjønn i alle aldre normalt er kunder i VITA Hegdehaugsveien og Verket Sport. Etter pre-testet var gjennomført omformulerte vi et av spørsmålene som ble oppfattet ganske gjentakende som et annet spørsmål, og bakgrunnen for spørsmålet ikke kom godt nok frem.

3.6 Utvalgsstrategi og rekruttering

I og med at intervjuene finner sted i butikk, rekrutterer vi informanter på *ett bestemt sted*. Rekrutteringen og intervjuet finner sted samtidig. Dette egner seg på steder hvor mennesker oppholder seg over tid. Fordelene med denne metoden er at man kan oppdage om kundene er engstelig, usikre, irriterte eller utålmodige, eller om de trenger bedre forklaring av spørsmålet. Ulempen kan være at kunden ikke har tid eller tålmodighet til å gjennomføre intervjuet, noe vi selv opplevde et par ganger (Johannessen et al., 2010. s.113).

Vi rekrutterte personer til intervjuene gjennom handlende kunder i de respektive butikkene der eksperimentet foregikk. Kundene som ble intervjuet var menn og kvinner i alderen 19 til 60 år. Kravet var at kunden måtte ha handlet et av produktene vi testet i eksperimentene fra kassaområdet. Rekrutteringer foregikk ved at kunden ble spurt direkte om h*n ville delta i en kort spørreundersøkelse i forbindelse med bacheloroppgaven.

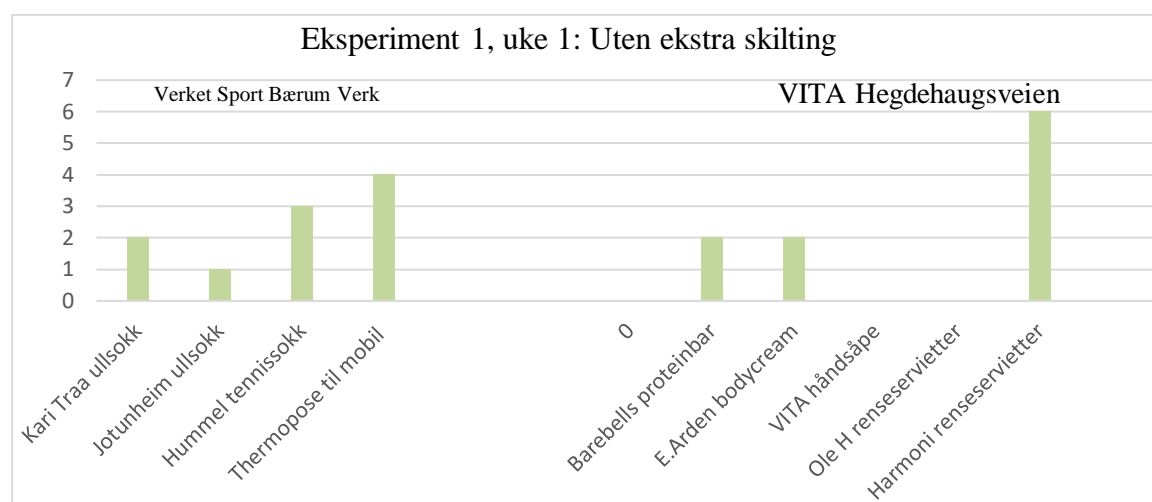
4.0 ANALYSE AV FUNN

4.1 Funn fra kvantitativ metode- eksperiment

Begge butikkene hadde cirka like høyt antall handlende kunder disse ukene, men for å få et mer valid resultat måler vi antall solgte produkter i prosent i forhold til antall handlende kunder.

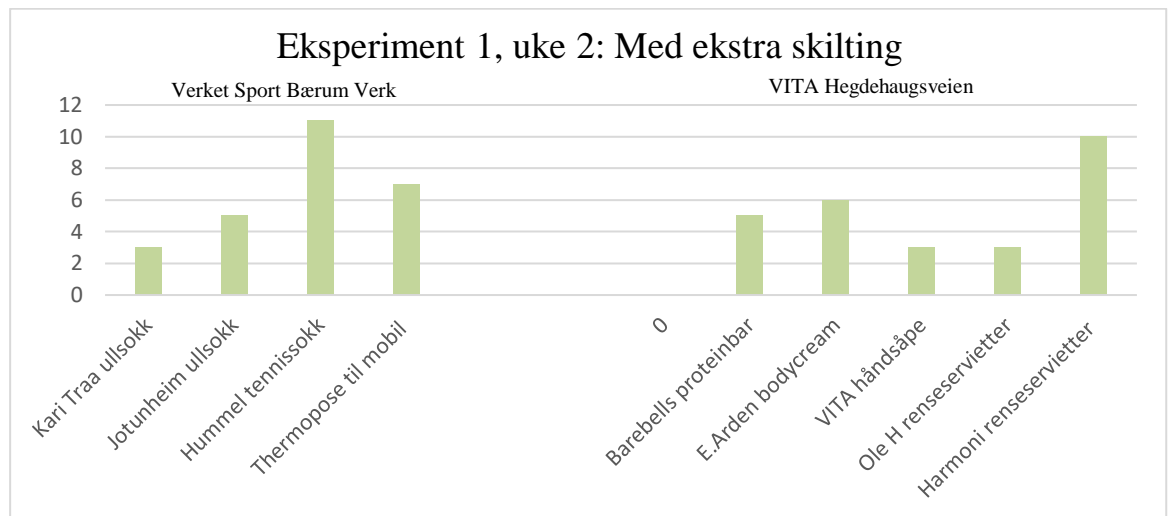
Eksperiment 1, uke 12: Uten ekstra skilting

H0: Forbrukerne handler mer når pris og produktinformasjon er visuelt mer iøynefallende



Eksperiment 1, uke 12 uten ekstra skilting ble gjennomført i uke 12 på VITA Hegdehaugsveien og Verket Sport. På Verket Sport, med 603 handlende kunder, solgte de 10 produkter fra torg i kassaområdene i uke 12, det vil si at 1,66% av kundene handlet fra produktene vi testet. VITA Hegdehaugsveien, med 621 handlende kunder, solgte 10 produkter samme uke (Se vedlegg 3- Eksperiment 1). 7 av disse kundene var medlem i kundeklubben. 1,61% av kundene plukket med seg varer fra torg foran kassen.

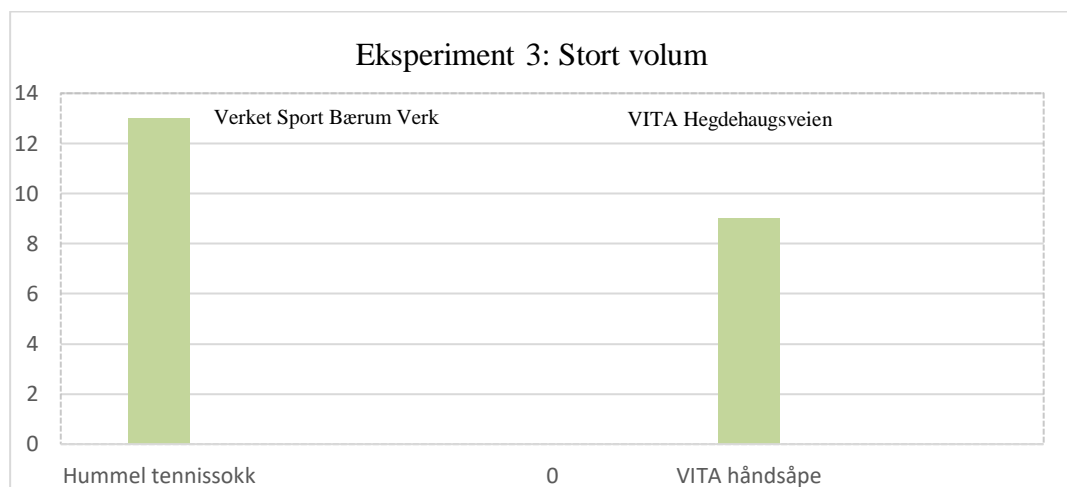
Eksperiment 1, uke 13: Med ekstra skilting



Eksperiment 1, uke 13 med ekstra skilting ble utført uke 13 på VITA Hegdehaugsveien og Verket Sport. Verket sport hadde denne uken 577 handlende kunder, der 26 produkter ble solgt fra kassaområdet, som vil si 4,5% ut ifra hvor mange som handlet. VITA hadde denne uken 538 handlende kunder der 27 produkter ble solgt fra torg foran kassen, det tilsier 5% i forhold til totalt handlende kunder (*Se vedlegg 3- Eksperiment 1*). Av kundene som plukket med seg varer fra torg området var 14 stykker medlemmer i kundeklubben.

Eksperiment 2: Stort volum

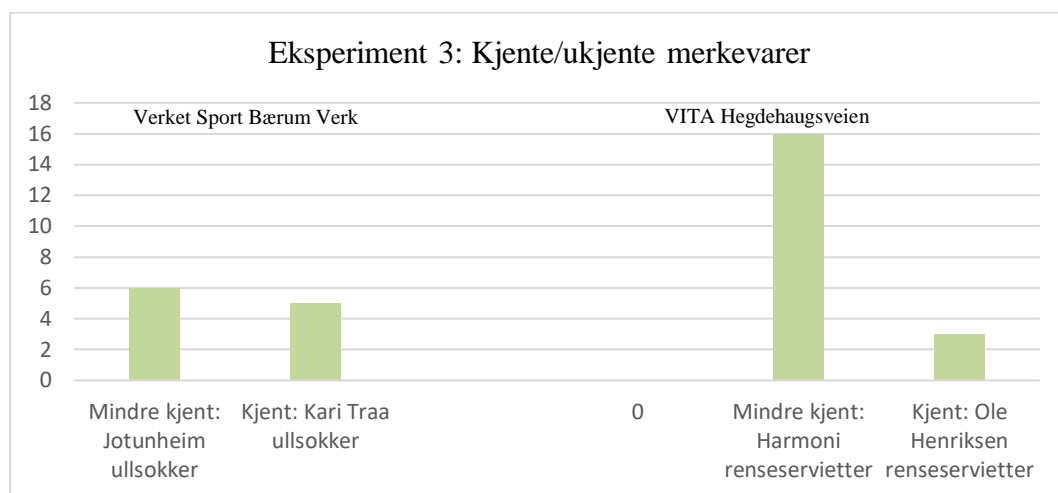
H0: Stort volum av én type vare gir større sannsynlighet for at forbrukeren blir påvirket til kjøp.



Eksperiment 2- stort volum ble gjennomført i uke 14 i VITA Hegdehaugsveien og Verket Sport. På Verket Sport ble det solgt 13 produkter, der det var 689 handlende kunder. Det vil si at 1,89% plukket med seg noe fra torgene foran kassen. Hos VITA ble 9 produkter solgt, som vil si 1,56% av de 577 handlende kundene plukket med seg et produkt. 5 stykker av de kundene som plukket med seg et produkt fra torget var medlemmer i kundeklubben (*Se vedlegg 4- Eksperiment 2*).

Eksperiment 4: Kjente/ukjente merkevarer

H0: *Kjente merkevarer selger bedre i torg foran kassen enn mindre kjente merkevarer*



Eksperiment 4 ble gjennomført i uke 12 og 13, samtidig som eksperimentene med og uten skilting. Hos Verket Sport ble det solgt 6 stykker av Jotunheim 3pk sokker og 5 stykker av Kari Traa 2pk sokker fra kassaområdet. På VITA ble det solgt 16 stykker Harmoni renseservietter, der 12 av kundene var medlem og 3 stykker av Ole Henriksen renseservietter, der 1 av kundene var medlem (*Se vedlegg 5- Eksperiment 3*).

4.1.1 Hypoteser

Sammenligning av resultatene fra eksperimentene viser at kundene kjøper mer varer fra kassaområdet når prisen er godt kommunisert. Eksperiment 1 viser en differanse på 15 varer på Verket Sport og 17 varer i differanse på VITA i uke 12 og 13. Disse tallene forteller oss at større og tydeligere prisskilt fører til at flere plukker med seg varer fra torgene foran kassen.

Vi konkluderer med å beholde H0: Forbrukere handler mer når pris og produktinfo er visuelt mer iøynefallende.

Resultatene fra eksperiment 2 viser oss at kundene plukker med seg mer av den spesifikke varen i uke 14 da varene er eksponert i større volum alene, men om man sammenligner med de tidligere ukene selger butikkene ikke varer i et større volum. Sammenlagt selger butikkene et høyere antall produkter i uke 13 med skilting, enn i uke 14 med stort volum av en vare.

Vi konkluderer derfor med å beholde H0: Stort volum av en type vare gir en større sannsynlighet for at forbrukeren plukker det med seg.

Eksperiment 3 om kundeklubb viser oss at det er en høyere andel medlemmer som handler varer fra torg hos VITA enn de som ikke er medlem. Handlende kunder som plukket med seg varer fra torg var et gjennomsnitt på 57,77% i medlemsandel. Dette viser oss at det er fler kunder som handler varer fra torgene foran kassen, enn ikke-medlemmer.

Vi konkluderer derfor med at vi beholder H0: Sannsynligheten for å plukke med seg ekstra varer er høyere når kunden er medlem i kundeklubben.

Resultatene fra eksperiment 4 viser oss at på Verket Sport solgte butikken 1 produkt mer av den mindre kjente merkevaren enn det kjente, og på VITA var det en differanse på 13 produkter, der det mindre kjente merke solgte flest.

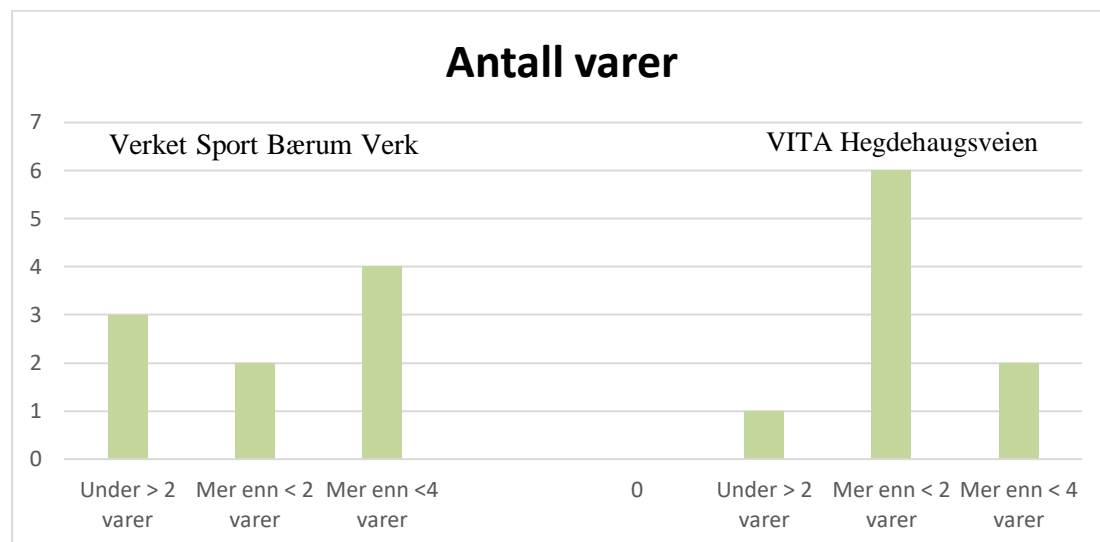
Vi konkluderer dermed med å forkaste H0. H1: Kjente merker selger ikke bedre i torg enn mindre kjente merkevarer.

Funnene fra eksperimentene forteller oss hvor mye vi solgte av hvert produkt, men ikke hvorfor kundene kjøpte det, tanker om kjøpet og bakgrunnen bak kjøpet. Vi vil derfor presentere svarene fra de personlige intervjuene vi gjennomførte av totalt 18 handlende kunder, der vi ønsker å opparbeide oss en dypere forståelse av bakgrunnene for kjøpene.

4.2 Funn fra kvalitativ metode- Personlig intervju

H0: Sannsynligheten er høyere for å plukke med seg produkter fra betalingsområde om kunden handler mer enn 2 varer

H1: Vi finner ingen signifikant forskjell på antall varer og impulshandel



Ut ifra resultatene fra intervjuene (*Se vedlegg 2- svar på personlig intervju*) ser vi at av de 9 kundene som ble intervjuet handlet 66,66% av kundene på Verket Sport mer enn 2 varer, mens 22,22% av kundene handlet mer enn 4 varer. På VITA handlet 22,22% av kundene mer enn 2 varer, mens 44,44% av kundene handler 4 varer eller mer (*Se vedlegg 5- Personlig intervju*).

Vi beholder derfor H0: Sannsynligheten er høyere for å plukke med seg produkter fra betalingsområde om kunden handler mer enn 2 varer.

5.0 DISKUSJON

I dette kapitlet skal vi besvare undersøkelsesspørsmålene og knytte det opp til eksisterende teori. Undersøkelsesspørsmålene er som presentert under:

1. Selger kjente merkevarer bedre i torg foran kassen enn ukjente merkevarer?
2. Handler kundene som er medlem i kundeklubb mer enn ikke-medlemmer?
3. Vil en tydelig prisplakat på produktene gjøre at det selges flere produkter?

4. Vil det ha en forskjell i kundenes kjøpsbeslutning om produktet ligger alene i et stort volum eller sammen med andre produkter, i et torg foran kassen?

5. Plukker kunder som allerede handler mer enn to produkter med seg flere "impulsvarer" i kassaområdet?

Undersøkelsesspørsmålene ble laget på bakgrunn av mange antakelser. Etter å ha gjennomført eksperimenter og personlige intervju, ser vi at de fleste resultatene stemmer noenlunde overens med antakelsene vi hadde før vi startet. Selv om de fleste av eksperimentene ga oss svarene vi antok vi ville få, var det ett eksperiment som viste oss oppsiktsvekkende svar. I dette kapittelet skal vi nå diskutere våre funn, både fra eksperimentene og de personlige intervjuene. De personlige intervjuene bygger på funnene vi gjorde i eksperimentene, og vi vil derfor diskutere funnene fra eksperimentene først.

5.1 Eksperiment

Eksperimentet med kjente og ukjente merkevarer var det eksperimentet vi følte oss mest sikre på utfallet. Vi antok at vi ville oppleve større salg av kjente merkevarer, enn mindre kjente merkevarer, i torg foran kassen. Resultatene fra eksperimentene her var et godt stykke unna hva vi selv antok at skulle skje. På VITA ble det solgt langt flere av den mindre kjente merkevaren. Forskjellen var ikke like stor i Sportsbutikken, men også der ble det solgt flere av merket vi vurderte som mindre kjent. På VITA var prisen på det mindre kjente merke betydelig lavere enn det kjente, 39 kroner for ikke-medlemmer (20 kroner hvis medlem), og 195 kroner for produktet av det kjente merke. En prisforskjell på 150 kroner på en impulsvarer er naturligvis en faktor som spiller inn, og det er rimelig å anta at dette er den største påvirkningen her. I sportsbutikken derimot, er prisen lavere på produktet vi anser som en kjent merkevare, og produktet vi anser som mindre kjent koster 50 kroner mer. Her var ikke forskjellen i salg like stor som på VITA, og det var kun ett salg som skilte de to produktene. Det er derfor sannsynlig at prisene i dette eksperimentet har hatt en stor innvirkning på kundenes beslutninger. En annen faktor som vi antar at kan ha spilt en rolle her, er det faktum at pakken fra det mindre kjente merket inneholder flere sokker. Vi antok likevel at sokkene fra Kari Traa skulle selge betydelig mer enn de fra Jotunheim.

For å svare på spørsmålet “*Handler kundene som er medlem i kundeklubb mer enn ikke-medlemmer?*” har vi kun hatt mulighet til å gjennomføre eksperiment i VITA, i og med at Sport 1 ikke hadde kundeklubb på dette tidspunktet. Eksperimentet viste at av kundene som handlet de testede produktene, var en større andel medlem i kundeklubben. 57,77% av de handlende kundene var medlemmer av kundeklubben, og vi har derfor valgt å beholde vår nullhypotese: *Lojale kunder (Medlemmer av kundeklubb) har større sannsynlighet for å kjøpe varer som ligger foran betalingsområdet.* Andelen medlemmer er større enn ikke-medlemmer, men det viste seg å være mindre forskjell enn det vi antok før vi startet eksperimentet. På bakgrunn av undersøkelser som er gjort tidligere, som nevnt i teorikapittelet, er det et flertall som føler de ikke får noe ut av medlemskapene. Likevel antok vi at et stort flertall av de som handlet ville være medlemmer. Antagelsen er gjort på bakgrunn av antall medlemmer i kundeklubben til VITA, og som tidligere nevnt som en feilkilde, kan funnene i eksperimentene være tilfeldig og dermed ikke representativt for andre butikker med kundeklubb.

Undersøkelsesspørsmålet som omhandler prisplakater, ble undersøkt med et eksperiment strekkende over to uker. Det ble i begge butikkene solgt betydelig flere produkter når vi brukte store, tydelige prisplakater. For å legge frem nøyaktige tall, ser vi nå på prosentene. I uke 1 hadde vi ingen tydelig prisinformasjon, og henholdsvis 1,66% og 1,61% av de handlende kundene på Verket Sport og i VITA Hegdehaugsveien plukket med seg varer fra betalingsområdet. Uken etter, hvor vi hang opp tydelige prisplakater, steg prosenten til 4,5% på Verket Sport og 5% på VITA. Dette er en økning på 6,23% (*se vedlegg 7- test 1*), og vi beholder derfor nullhypotesen: *Forbrukere handler mer når pris og produktinfo er visuelt mer iøynefallende.* Vi fant ikke tidligere, relevant forskning på dette området, men vår antagelse basert på egne erfaringer er at kundene er lettere å overbevise når prisen er tydeligere. Det er erfart at terskelen er høy for å spørre betjeningen om priser på såkalte impulsvarer, og som funnene viser er det solgt et betydelig lavere antall varer uten tydelig prisplakat.

Det siste undersøkelsesspørsmålet som skal diskuteres er hvorvidt et større volum av en bestemt vare vil føre til økt salg. Det ble i begge butikker solgt flere produkter når de utvalgte produktene lå i et større volum enn tidligere. Dette knyttes opp til kundens persepsjon og blikkfang i teorikapittelet. Vi valgte her å

beholde nullhypotesen: *Stort volum av en type vare gir en større sannsynlighet for at forbrukeren plukker det med seg.* Likevel kan det diskuteres hvorvidt dette er lønnsomt. Totalt antall solgte produkter fra torgene ved betalingsområdet var høyere i uke 13, da det var flere type produkter i mindre volum. Det vil si at salget av de testede produktene i uke 14 økte, men sett i sammenheng med uken før solgte butikkene mindre produkter fra torgene i uke 14. (Se vedlegg 8- test 2)

5.2 Intervju

Med de 18 personlige intervjuene vi gjennomførte ønsket vi å støtte opp under funnene fra eksperimentene. Undersøkelsesspørsmål 5 ble ikke testet i eksperimentet, men svarene kom frem under intervjuene (Se vedlegg 2- svar fra personlig intervju).

Spørsmål 1: Hvor mange produkter kjøpte du her i dag?

Med spørsmål 1 ønsker vi å finne ut om det var større sannsynlighet for at kunder som handlet mer enn 2 produkter plukket med seg mer impulsvarer rundt kassaområdet enn de som kjøpte under 2 produkter. På VITA handlet 66,66% av de intervjuede kundene mer enn to varer, mens på Verket Sport handlet 88,88% mer enn to varer. Vi spurte kun 18 kunder totalt, så svaret er ikke generaliserende, men det kan vise en antydning til en trend. Resultatet var ikke oppsiktsvekkende da vi hadde antagelser om at kunder som handler mer ofte har lettere for å plukke med seg flere produkter ved kassaområdet også.

Spørsmål 2: Hva var grunnen til at du plukket med deg en vare fra torgene ved kassen?

Med dette spørsmålet ønsker vi å finne ut hvorfor kunden valgte å kjøpe varer fra kassaområdet. Spørsmålet bunner i teorien om vareeksponering og kjøpsatferd fra teorikapittelet, og omhandler eksponering av varer kundene kan appellere til og som er tilpasset et hvert behov.

Svarene fra VITAs kunder var stort sett at produktene de trengte var eksponert i kassaområdet og at det var det de var på utkikk etter eller at det passet til varene de allerede hadde plukket med seg. Noen av kundene nevnte at produktet håndsåpe hadde tiltrekkende farger, og at de derfor valgte å kjøpe de. På Verket Sport svarte flertallet av kundene at sokkene ved kassen var noe de kom over når de enten stod i kø eller snakket med en ansatt ved kassen. Noen svarte også at

dette var noe de hadde sett før, men at de valgte å plukke det med seg denne gangen fordi de hadde kjøpt så mye annet.

Funnene fra dette spørsmålet forteller oss viktigheten av hva som plasseres foran kassen og i torg. Kundene legger merke til produktene og om det er av interesse, gjør de en beslutning om å kjøpe det uten å tenke seg så mye om.

Spørsmål 3: Var alt du kjøpte i dag planlagt, eller tok du en beslutning akkurat når du så produktet?

Kapittelet i teorigrunnlaget om kjøpsbeslutning la grunnlag for at vi valgte å stille dette spørsmålet. Noen kunder handler alt på impuls, mens andre planlegger alt. Varene som er eksponert foran kassaområdet kan både være impulsvarer og varer de hadde planlagt å kjøpe før de ankom butikken, men synligheten av produktet førte til at de plukket det med seg fra torgene. På VITA var 33% av kjøpene helt planlagt, 55% av kjøpene delvis planlagt og 11% handlet helt på impuls. På Verket Sport var 33% av kjøpene også helt planlagt, 44% delvis planlagt og 22% handlet helt på impuls.

Funnene fra dette spørsmålet viser oss at den største andelen av de intervjuene kundene handlet delvis planlagt. Det vil si at enkelte produkter var planlagt, i tillegg til at de har plukket med seg ikke- planlagte varer. Det kan diskuteres om kundene som svarte at kjøpet var helt planlagt, faktisk hadde planlagt alt til den minste detalj, eller om det var noe de hadde fundert på over tid og at produktet var eksponert ved betalingsområdet. Dette fikk vi ikke svar på, og det er også usikkert om kundene faktisk er klar over dette selv.

Spørsmål 4: Kjenner du til dette produktet/merke fra før av, og i hvilken grad påvirket dette kjøpet ditt i dag?

Dette spørsmålet knyttes opp til teorien om merkeassosiasjoner i teorikapittelet. Har merket noe å si for kunden, eller er det irrelevant dersom produktene har like egenskaper? Spørsmålet knyttes også opp til eksperiment 4 der vi tester kjente og mindre kjente merkevarer mot hverandre. Vi forkastet H_0 , og beholdt H_1 da kundene kjøpte fler av den mindre kjente- enn den kjente merkevaren. Vi ønsket å undersøke bakgrunnen for hva kundene valgte og om de faktisk tenker over hvilket merke de velger. På VITA var 44% av de intervjuede kundene kjent med merket de valgte og det var grunnen til at de valgte det, 11% var delvis kjent med merket, noe som vil si at de har hørt om merket, men ikke prøvd produktene selv.

44% av kundene kjøpte et merke de hverken hadde hørt om eller prøvd før. På Verket Sport var 44% av de intervjuede kundene kjent med merket de valgte, 22% var delvis kjent med merket og 22% valgte et merke de aldri hadde hørt om før.

Funnene fra dette spørsmålet viser oss at størst andel kunder handler merker og produkter de har prøvd før. Likevel er det også en høy andel av kunder som velger et merke de ikke har hørt om før på grunn av lav pris eller andre årsaker.

Resultatet kan være litt oppsiktsvekkende ved at mange kunder faktisk velger merker de overhodet ikke har noe kjennskap til, men pris virker som en faktor mange legger til grunn når de vurderer om produktene har like egenskaper.

Spørsmål 5: Spørsmål til kundene i uke 13 og 14, Eksperiment 1: Husker du om du så plakaten eller produktet først?

Spørsmålet bygger på antagelsen om at tydelige priser og plakater fører til at kunden har lettere for å plukke det med seg, som bunner i teorien i kapittelet om visuell kommunikasjon i butikk. Kundenes svar fra begge butikkene var at i uke 12 så hele 66% produktene først, mens 33% så prisen først. I uke 13 var resultatet motsatt, 66% så prisen først, mens 33% så produktene først.

Resultatet i eksperimentet viste oss at produktene selger klart mer når prisen er tydelig fremstilt. Alle de intervjuede i disse ukene har riktignok plukket med seg en vare fra torgene, så svarene blir ikke generaliserende og vi vet faktisk ikke hvor mange som valgte å ikke handle på grunn av at prisen var lite synlig. Dette har vi ikke tall på, og det er en svakhet ved både eksperimentet og intervjuet. Likevel gir det oss en antydning på at en synlig prisplakat er en viktig faktor i kundens impulsive kjøpsbeslutning.

Spørsmål 6: Lojalitet/kundeklubb: Er du medlem av VITAs kundeklubb? Om JA: Føler du at du er nødt til å være lojal mot VITA?

Spørsmålet velger vi å stille for å måle hvor mange handlende medlemmer som føler at de må være lojale mot VITA. Gjennom hypotese- og eksperiment 3 ønsket vi å måle om medlemmene handlet mer på impuls, enn ikke-medlemmer. Spørsmålet, hypotesen og eksperimentet bunner i teorien om lojalitet og kundeklubb.

Av de ni handlende kundene over tre uker som vi stilte dette spørsmålet til, var 78% medlem i kundeklubben og 22% ikke medlem. 42% var lojale mot VITA, men en årsak til lojaliteten var at de samlet opp bonuspoeng ved hvert kjøp. Et fåtall følte at de måtte være lojale, men ønsket å være det av egen vinning. Vi kan derfor konkludere med at medlemskundene ikke føler en «tvang» om å være lojale, men et ønske fordi de selv tjener på dette.

6.0 KONKLUSJON

Det vi ønsket å oppnå med denne oppgaven var å undersøke hvilke variabler som påvirker kundens impuls kjøp ved betalingsområdet. Dette er et bredt tema, og vi valgte derfor å ha fokus på fem undersøkelsesspørsmål som vi ønsket å forske på. Undersøkelsesspørsmålene er primært valgt ut ifra det faktum at variablene var tilgjengelig for endring, slik at vi kunne sette opp eksperimenter for de ulike spørsmålene. Naturligvis hadde vi formeninger om hva utfallet i de ulike eksperimentene ville være, men vi ønsket å se hvor stor effekt endringene ville gi. I oppgavens kapittel 4 har vi analysert hypotesene og diskutert disse opp mot undersøkelsesspørsmålene i kapittel 5, vi skal nå oppsummere og konkludere med problemstillingen vår.

«Har ulike plasseringer av produkter rundt betalingsområdet en positiv effekt på kundenes kjøpsadferd i detaljvarehandelen?»

Vi ønsket å forske på ulike eksponeringen av produkter foran kassaområdet for å se hva som påvirker forbrukerne til kjøp. Videre ønsket vi å forske på om merket, medlemskap i kundeklubb og om antall varer plukket med seg tidligere hadde en innvirkning på resultatet. Vi konkluderer med at eksponering av varer i torg har en positiv innvirkning på salget da det totalt ble solgt 95 produkter fra kassaområdet i disse tre ukene, varer som mest sannsynlig ikke hadde blitt solgt om produktene bare var eksponert i hyllene.

Uke 13 var uken med høyest salgsomsetning av disse varene, noe som var vårt mål med de ulike eksponeringene. En økning i antall solgte produkter fra uke 12 til uke 13 stemte overens med grunnleggende teori, i tillegg til våre egne antakelser. I uken med tydelig prisskilting (uke 13) økte salget med 6,23% og det viser at god kommunikasjon av priser påvirker kundene på en positiv måte. Ved analyse av funnene, ser vi derimot at fra uke 13 med ekstra prisskilt til uken etter

med stort volum av ett produkt, er det en nedgang i salg på 6,05%. Tallene viser oss at det utvalgte produktet solgte bedre i et stort volum, men totalt sett blir det solgt flere produkter fra torgene ved eksponering av flere typer produkter. Delkonklusjonen her blir derfor at et stort volum av ett produkt vil ha positiv effekt dersom det for eksempel er ønskelig å selge seg tom for et spesifikt produkt. Dersom ønsket er høyest mulig salgstall, vil det være mer gunstig å eksponere flere ulike produkter.

Ulike varer med synlige prisplakater er eksponeringen som gir høyest økning i salgsomsetning. Kundene har lett for å plukke med seg produkter som passer til det de allerede har handlet, og det er derfor essensielt at butikkene forenkler og tilrettelegger eksponeringen tilpasset kundenes kjøpsprosess. Vi kan også konkludere med at merkevaren eksponert foran kassen ikke spiller en like stor rolle som vi antok at den skulle. Pris er en variabel vi ikke har tatt i betraktning i denne oppgaven, og det virker som at kundene valgte det rimeligste produktet (som var den mindre kjente merkevaren i disse tilfellene). Sammenlagt ble det solgt totalt 14 flere produkter av det mindre kjente merket enn det kjente i de to butikkene.

Videre var våre antagelser om at medlemmer i Club VITA hadde større sannsynlighet for å plukke med seg varer fra kassaområdet korrekt. Vi ser at det er en forskjell på 15,54% på antall ikke-medlemmer og medlemmer som plukker med seg varer fra betalingsområdet, med overvekt på antall som er medlemmer. Dette styrker våre antagelser om at medlemmer handler mer produkter fra kassaområdet. Det kan likevel diskuteres om dette betyr at de er mer lojale enn andre, men i denne forskningen svarte 4 av 9 at de var lojale mot VITA fordi det gagnet de tilbake. Vi ønsket også å finne ut av hvorvidt kunder som allerede har plukket med seg over to varer tidligere i butikkbesøket, har større sannsynlighet for å også plukke varer fra betalingsområdet. Dette kan forklares ved at kunder som allerede har plukket med seg over to varer, har større sannsynlighet til å matche dette med eksponerte varer i kassaområdet.

Svaret på problemstillingen er at ulike plasseringer av produkter i betalingsområdet har en positiv effekt på kundenes kjøpsatferd i detaljvarehandelen.

7.0 KRITISK VURDERING AV OPPGAVEN

Utfordringer vi har støtt på underveis har vært at det var vanskelig å innhente kunder til det personlige intervjuet. Det var ikke alltid slik at det var oss selv som stod i kassen da kunden handlet, men med god hjelp fra kollegaer som var klar over hva vi forsket på, fikk vi god hjelp til dette. En annen utfordring var hvilke varer vi ønsket å bruke i eksperimentet. Vi hadde noen tanker allerede fra starten, men disse varene måtte bestilles i et stort kvantum, så dette måtte planlegges en stund i forkant.

Vi har ikke tall på hvor mange som faktisk så produktene i kassaområdet, men valgte å ikke kjøpe de. Skulle vi gjennomført eksperimentene igjen hadde vi også benyttet oss av observasjon av kundene i tillegg, for å se forskjellen mellom de handlende og de som valgte å ikke handle. Vi kan også nevne at vi ville gjennomført eksperimentene over flere uker, for å få mer validitet og reliabilitet på eksperimentene. Skulle vi gjort denne oppgaven på nytt hadde vi også intervjuet flere kunder for å få et mer representativt utvalg og en enda dypere innsikt i deres tanker før, under og etter en kjøpsbeslutning.

8.0 TIL VIDERE FORSKNING

Til videre forskning hadde det vært interessant å se på eksperimentene i flere typer butikker samtidig for å se om resultatene samsvarer med flere typer butikker i både samme og andre bransjer. Våre resultater og funn er ikke generaliserende da forskningen foregikk over en kort periode, samt med få respondenter og et lavt antall testede produkter. Hadde vi hatt bedre tid ville det også vært interessant å se på variabler som pris med rimelige og dyrere produkter eksponert i torg ved betalingsområdet.

9.0 LITTERATURLISTE

Alf Johndal. (2018). *CLUB VITA- Virke E-handel*. Hentet fra:
<https://www.virke.no/globalassets/bransje/bransjebilder-handel/ehandel/presentasjoner-varsamling18/club-vita-virke-ehandel.pdf>.
Lesedato: 10.4.19

Andreassen, Marit. (2017). *Retail design - den fysiske butikken som markedsføringskanal*. Cappelen damm akademisk

Baylay, Geoff & Nancarrow, Clive. (1998). *Impulse purchasing: A qualitative explanation of the phenomenon*. International Journal of qualitative Market research

Chuang, S & Lin, C. (2005). *The effect of individual differences on adolescents' impulsive buying behavior*. Adolescence

Dahle, Sirianne. (2018). *Validitet*. Store Norske leksikon. Hentet fra:
<https://snl.no/validitet> Lesedato: 05.04.2019

Danziger, N, Pamela. (2004). *Why people buy things they don't need*. Kaplan Publishing

Gripsrud, Geir, Olsson, H, Ulf & Silkoset, Ragnhild. (2016). *Metode og dataanalyse*. Cappelen Damm Akademisk, 3. utgave

Haugen, K, Therese. (2019). *Er kundeklubber lønnsomt?* Hentet fra:
<https://no.ehandel.com/artikler/er-kundeklubber-lonnsomt-br/455105> Lesedato:
10.04.19

Johannessen, Asbjørn, Tufte, A, Per & Christoffersen, Line. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt forlag, 4. utgave

Jusleksikon.no. (2012). *Forbruker*. Hentet fra:
<https://jusleksikon.no/wiki/Forbruker>. Lesedato 14.04.19

Medcalc.org. *Free statistical calculators*. Hentet fra:

https://www.medcalc.org/calc/comparison_of_proportions.php

Miranda, J, Mario. (2008). *Determinants of shoppers' checkout behaviour at supermarkets*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing

Myrvang, Christine. (2009). *Forbruksagentene: slik vekket de kjøpslysten*. Pax Forlag

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

Parsad, Chandan & Prashar, Sanjeev & Sahay, Vijay. (2017). *Impact of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying Behavior*. Journal of Business and Management

Paulsen, M, Trine & Hårberg, B, Guri. (2017). *Persepsjon*. Hentet fra:

<https://ndla.no/nb/node/4062?fag=8> Lesedato: 16/3-19

Russo, J. Edward & Leclerc, France. (1994). *An Eye-Fixation Analysis of Choice Processes for Consumer Nondurables*. Journal of Consumer Research

Samuelsen, M, Bendik, Peretz, Adrian & Olsen, E, Lars. (2010). *Merkevareledelse På Norsk 2.0*. Cappelen Damm Akademisk

Shadish, R, William, Cook, D, Thomas & Campbell, T, Donald. (2002). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*. Wadsworth, Cengage Learning

Thjømmøe, M, Hans & Olson, L, Erik. (2011). *Forbrukeratferd - kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen*. 8.utgave. Oslo: universitetsforlaget

Tomasgaard, Tore. (2015). Hentet fra: <https://koogco.no/aktuelt/hvilken-effekt-har-repetisjon-av-et-kommunikasjonsbudskap/> Lesedato: 26.05.2019

Varehandelens Høyskole, (1990). *Studiekurs i butikkledelse: Butikkorganisasjonen*. Rykkin

Vikøren, M, Birger & Pihl, Roger. (2018). *Kjøpsprosessen*. Hentet fra: <https://snl.no/kjøpsprosessen>. Lesedato: 05.03.2019

Wu, Pei-Tzu og Lee, Cheng-Jong Lee. (2016). *Impulse buying behaviour in cosmetics marketing activities*

10.0 VEDLEGG

Vedlegg 1- Intervjumul

Vedlegg 2- Svar personlig intervju

Vedlegg 3- Eksperiment 1

Vedlegg 4- Eksperiment 2

Vedlegg 5- Eksperiment 3

Vedlegg 6- Personlig intervju

Vedlegg 7- Test 1

Vedlegg 8- Test 2

VEDLEGG 1- Intervjumul

1. Hvor mange produkter kjøpte du her i dag?
2. Hva var grunnen til at du plukket med deg en vare fra torgene ved kassen?
3. Var alt du kjøpte i dag planlagt, eller tok du en beslutning akkurat når du så produktet?
4. Kjenner du til dette produktet/merke fra før av, og i hvilken grad påvirket dette kjøpet ditt i dag?
5. Spørsmål til kundene i uke 13 og 14, Eksperiment 1: Husker du om du så plakaten eller produktet først?
6. Lojalitet/kundeklubb: Er du medlem av VITAs kundeklubb? Om JA: Føler du at du er nødt til å være lojal mot VITA?

VEDLEGG 2- Svar fra personlig intervju

- **VITA:**

Kunde 1- Eksperiment 1, uke 12

1. 3 produkter
2. Lå håndsåpe der, og det var noe jeg trengte som jeg ikke så noe annet sted
3. Ja, alt var planlagt
4. Nei, ikke sett dette håndsåpe merket før, men de så fine ut
5. Produktet
6. Ja, medlem. Men føler ikke jeg må være lojal.

Kunde 2- Eksperiment 1, uke 12

1. 2 produkter
2. Brukt denne bodylotion før, likte den. Og trengte egentlig en ny. Fant også litt andre småting rundt i butikken jeg hadde lyst på.

-
3. Nei var ikke planlagt kjøp
 4. Ja, brukt dette før. Liker merket
 5. Jeg så produktene først
 6. Ja, er medlem. Handler mye på VITA på grunn av kundeklubben

Kunde 3- Eksperiment 1, uke 12

1. 5 produkter
2. Fordi jeg sikkert trenger det, forbruksvare
3. Noe av det, sminkeserviettene tok jeg en beslutning om akkurat nå
4. Ja, hørt om merket, men ikke prøvd disse før
5. Prisen så jeg først
6. Nei jeg er ikke medlem, for mye e-post

Kunde 4- Eksperiment 1, uke 13

1. 1 produkter
2. Fordi jeg vet venninnen min liker denne typen bodylotion, og det er en fin gave
3. Hadde planlagt å kjøpe gave, men ikke akkurat denne før jeg så den
4. Ja har brukt produkter fra merket selv
5. Jeg så plakaten først, så produktet. Og da bestemte jeg meg for å kjøpe den
6. Jeg er medlem i klubben, ja ved å være lojal tjener jeg jo poeng. Så får jo igjen for det.

Kunde 5- Eksperiment 1, uke 13

1. 3 produkter
2. Så varen i hylla i stad, men tenkte ikke noe særlig over det, la ikke merke til prisen.
3. Ja vil si det var planlagt
4. Ja kjenner til merket, veldig glad i og bruker mye av dette
5. Jeg så plakaten først, kjøpte det fordi det var på tilbud. Det fikk jeg ikke med meg i stad
6. Jeg er medlem, føler ikke jeg må være lojal, men liker å handle på VITA.
Mange gode tilbud

Kunde 6- Eksperiment 1, uke 13

1. 5 produkter
2. Kjøpte en del sminke, og da er det greit med sminkefjerner også
3. Noe av det var planlagt fra før, andre ting plukket jeg med meg
4. Nei, kjenner ikke til merket
5. Så produktet først, men prisen fikk meg til å kjøpe det

6. Jeg er medlem, så en del ut av medlemskapet føler jeg at jeg får. Jo mer jeg handler her, jo mer gratis får jeg

Kunde 7- Eksperiment 2

1. 2 produkter

2. Jeg trenger såpe, og liker disse veldig godt

3. Ja, var planlagt

4. Dette merke har jeg brukt i noen år nå. Veldig bra og billig

6. Jeg er ikke klubbmedlem, men er likevel ganske lojal mot denne butikken

Kunde 8- Eksperiment 2

1. 3 produkter

2. Akkurat den var kanskje ikke så planlagt, men plukket med meg for det.

Innbydende og tiltrekkende farger

3. Noe var planlagt

4. Ikke prøvd disse før, men veldig fine og morsomme farger til badet

6. Jeg er medlem. Føler ikke jeg må handle her, men liker VITA godt

Kunde 9- Eksperiment 2

1. 3 produkter

2. Trengte håndsåpe, og disse hadde jo så fine farger

3. Jeg hadde planlagt å kjøpe håndsåpe, men ikke på denne butikken. Ellers var resten planlagt å kjøpe her

4. Nei, men fargene var fine enn de jeg får tak i i matbutikken

6. Ja jeg er medlem. Men skjønner ikke helt hva jeg får ut av det. Så det hjelper kanskje ikke på lojaliteten nei

VERKET SPORT:

Kunde 1 - Eksperiment 1, uke 12

1. 2 produkter

2. Jeg er her ganske ofte, og har sett tidligere at sokkene pleier å være ved kassen.

3. Det eneste jeg hadde planlagt var å kjøpe sokker, og det var også det jeg endte opp med.

4. Jeg pleier å kjøpe Ulvang, men jeg så at det var billigere å kjøpe en 3pk med disse sokkene. Derfor kjøpte jeg to av de. Har vel kanskje såvidt lagt merke til merket Jotunheim tidligere, men ikke brukt det før.

5. Jeg så produktet først, men fant ingen pris. Så måtte spørre i kassen. Produktet var så rimelig så jeg slang det med.

Kunde 2 - Eksperiment 1, uke 12

1. 4 produkter
2. Stod og ventet i køen, og tok med to pakker egentlig uten å tenke meg så mye om
3. Jeg hadde planlagt å kjøpe nye felleski og skisko, men ikke disse andre tingene.
4. Ja, jeg har hatt Kari Traa sokkene tidligere, og de er kjempegode!
5. Jeg så produktene først ja

Kunde 3 - Eksperiment 1, uke 12

1. 4 produkter
2. Ventet på tur i kassen, og kom på at det trengtes sokker hjemme.
3. Det eneste som var planlagt i dag var en bursdagsgave til svoger, men fant visst ut at vi trengte noe hjemme også.
4. Ja, jeg har handlet mye Hummel tidligere siden begge barna bruker Hummel i håndballklubben.
5. Prisen var så lite synlig, så den så jeg ikke før etterpå

Kunde 4 - Eksperiment 1, uke 13

1. 8 produkter
2. Siden jeg allerede hadde kjøpt så mye småting, så synes jeg det var litt gøy med denne "telefonsoveposen"
3. Jeg planla å fylle på med skismøring sånn at jeg er klar når neste sesong starter, men det var det eneste.
4. Nei har ikke hørt om dette merket, men har sett at flere bruker disse posene til mobilen sin.
5. Litt vanskelig å si, men jeg tror jeg så plakaten først.

Kunde 5 - Eksperiment 1, uke 13

1. 1 produkt
2. Jeg bruker denne butikken som gjennomgang til resten av senteret så jeg gikk forbi kassa og så tilbudet på sokkene.
3. Det var absolutt ikke planlagt
4. Ja, Kari Traa er jo veldig kjent.
5. Jeg så plakaten som hang i taket.

Kunde 6 - Eksperiment 1, uke 13

1. 4 produkter
2. Trengte sokker
3. Ja, hadde planlagt å kjøpe sokker og skirens.

-
4. Ja, kjøper Hummel tennissokker med jevne mellomrom både til meg og barna.
 5. Jeg tror jeg så sokkene først, og når det i tillegg var så billig så måtte jeg kjøpe noen par.

Kunde 7 - Eksperiment 2

1. 3 produkter
2. Vanskelig å svare på, plukket det med meg uten å tenke over det tror jeg.
3. Nei, jeg hadde kun planlagt å kjøpe en ny skilue og nye skihansker.
4. Ja, jeg har hørt om dette av flere andre, men aldri kjøpt det selv.
5. Jeg så plakaten først og leste litt om hvordan disse thermoposene fungerer, og tenkte at det var verdt et forsøk.

Kunde 8 - Eksperiment 2

1. 1 produkt
2. Jeg var her tidligere i uken og så at disse sokkene lå ved kassen, og nå har jeg bestemt meg for å kjøpe de.
3. Ja, det var planlagt
4. Ja, Kari Traa kjenner jeg til.
5. I og med at jeg så det her om dagen, så husker jeg ikke helt. I dag så jeg produktet først.

Kunde 9 - Eksperiment 2

1. 2 produkter
2. Jeg gikk til kassen for å spørre om noe annet, og så sokkene da jeg snakket med en ansatt.
3. Nei, jeg kom hit for noe annet, men de hadde ikke det jeg var ute etter.
4. Jeg kjenner ikke til Jotunheim, men det var en veldig god pris for 3 par sokker, så da kjøpte jeg to pakker.
5. Jeg så plakaten først da den var i ca samme høyde som han jeg pratet med bak kassen.

VEDLEGG 3- Eksperiment 1*Uten ekstra skilting- VITA**(Bilde 1: Egenprodusert)*

Uke 12- VITA	Antall solgte produkter	Eksperiment 3: Andel medlemmer
Antall handlende kunder totalt- 621 Stk	1,61%	70%
Barebells proteinbar 39,-	2 Stk = 0,32%	1 / 2 = 50%
Elisabeth Arden bodycream 199,-	2 Stk=0,32%	2/2=100%
VITA håndsåpe 29,-	0	0
Ole Henriksen renseservietter 195,-	0	0
Harmoni renseservietter 20,- for medlemmer, 39,- for ikke-medlemmer	6 Stk= 0,97%	4/6=67%

(Tabell 2: Egenprodusert)

Uten ekstra skilting Verket Sport

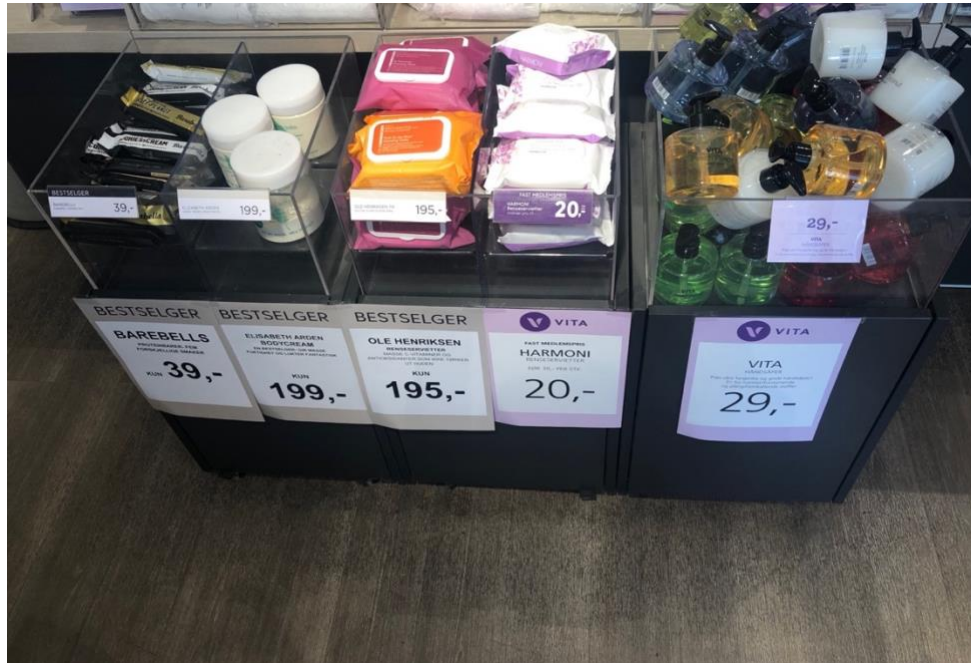


(Bilde 2: egenprodusert)

Uke 12- Verket Sport	Antall solgte produkter
<i>Antall handlende kunder totalt- 603 Stk</i>	1,66%
Kari Traa ullsokker, 149,-	2= 0,33%
Jotunheim ullsokker, 199,-	1= 0,17%
Hummel tennissokker, 49,-	3= 0,50%
Thermopose til mobil, 199,-	4= 0,66%

(Tabell 3: Egenprodusert)

Med ekstra skilting- VITA



(Bilde 3: Egenprodusert)

Uke 13-VITA	Antall solgte produkter	Eksperiment 3: Andel medlemmer
Antall handlende kunder totalt- 538 Stk	5%	53,85%
Barebells proteinbar 39,-	5 Stk=0,93%	2/5= 40%
Elisabeth Arden bodycream 199,-	6 Stk = 1,12%	3/5=60%
VITA håndsåpe 29,-	3 Stk = 0,55%	0/3=0%
Ole Henriksen reneservietter	3 Stk =0,55%	1/3=33%
Harmoni reneservietter 20,- for medlemmer, 39,- for ikke-medlemmer	10 Stk =1,86%	8/10=80%

(Tabell 4: Egenprodusert)

Med ekstra skilting- Verket Sport



(Bilde 4: egenprodusert)

Uke 13- Verket Sport	Antall solgte produkter
<i>Antall handlende kunder totalt- 577 Stk</i>	4,5%
Kari traa ullsokker, 149,-	3= 0,52%
Jotunheim ullsokker, 199,-	5= 0,87%
Hummel tennissokker, 49,-	11= 1,90%
Thermopose til mobil, 199,-	7= 7,1,21%

(Tabell 5: Egenprodusert)

VEDLEGG 4- Eksperiment 2

Stort volum- VITA



(Bilde 5: Egenprodusert)

Uke 14- VITA	Antall solgte produkter	
Antall handlende kunder totalt- 577 Stk	1,56%	55%
VITA håndsåpe 29,-	9= 1,56%	5/9=55%

(Tabell 6: Egenprodusert)

Stort volum- Verket Sport



(Bilde 6: egenprodusert)

Uke 14- Verket Sport	Antall solgte produkter
Antall handlende kunder totalt- 689 Stk	1,89%
Hummel tennissokker, 49,-	13= 1,89%

(Tabell 7: egenprodusert)

VEDLEGG 5- Eksperiment 4

Kjent/ mindre kjent merkevare Vita

Uke 12-13: Vita	Antall solgte produkter	Andel medlemmer
Mindre kjent merke: Harmoni renseservietter (VITA sitt eget merke) 20kr hvis medlem, 39kr hvis ikke-medlem	16 Stk	12
Kjent merke: Ole Henriksen renseservietter, 195,-	3 Stk	1

(Tabell 8: Egenprodusert)

Kjent/mindre kjent merkevare Verket Sport

Uke 12-13: Verket Sport	Antall solgte produkter
Mindre kjent merke: Jotunheim, 199,-	6 Stk
Kjent merke: Kari Traa, 149,-	5 Stk

(Tabell 9: Egenprodusert)

VEDLEGG 6- Personlig intervju

Uke 12-14 VITA	9 Totalt
Under > 2 varer	3 Personer
Mer enn < 2 varer	2 Personer
Mer enn < 4 varer	4 Personer

(Tabell 10: Egenprodusert)

Uke 12-14 Verket Sport	9 Totalt
Under > 2 varer	1 Person
Mer enn < 2 varer	6 Personer
Mer enn < 4 varer	2 Personer

(Tabell 11: Egenprodusert)

VEDLEGG 7- Test 1*Forskjeller sammenlagt uke 12 mot 13***Results**

Difference	6.23 %
95% CI	4.2710% to 8.2814%
Chi-squared	38.692
DF	1
Significance level	P < 0.0001

*(Medcalc: Free statistical calculators)***VEDLEGG 8- Test 2***Forskjeller sammenlagt uke 14 mot uke 13*

Difference	6.05 %
95% CI	4.0894% to 8.1071%
Chi-squared	36.837
DF	1
Significance level	P < 0.0001

(Medcalc: Free statistical calculators)