



# Salgsfremmende vareeksponeringer i dagligvarehandelen

**Bacheloroppgave i markedsføring og internasjonalisering  
v/Markedshøyskolen Campus Kristiania**

**Kandidatnummer: 17000, 3884 ,36006017**

**10.06.2011**

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

## Forord

Denne oppgaven er utarbeidet som en avsluttende del av vår bachelorgrad i studiet Markedsføring og internasjonalisering ved Markedshøyskolen Campus Kristiania.

Bacheloroppgaven skal bidra til en bedre forståelse av salgsfremmende vareeksponeringer. Vi har benyttet oss av faget forbrukersosiolog for å samle inn relevant teori som har gitt oss en dypere forståelse rundt dette fagfeltet. Gjennomføringen av denne oppgaven har vært en lærerik prosess og vi har fått økt interesse for dette emnet. Vi har fått utnyttet vår faglige kompetanse som vi har opparbeidet oss igjennom disse tre årene.

Ved denne anledning vil vi takke butikksjefen Adrian Akgun ved Coop Mega Kolbotn for at vi har fått samarbeidet med deg igjennom hele prosessen og for at butikken alltid har vært tilgjengelig for oss.

Til slutt vil vi rette en spesiell takk til veilederen vår Halldór Örn Engilbertsson for innspill og veiledning underveis i oppgaven. Du har vært flink til å engasjere oss og videreformidle din kunnskap, og interesse rundt dette fagområdet.

Oslo, 10. juni 2011

## Innholdsfortegnelse

<b>1. INNLEDNING.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 Bakgrunn for valg av tema.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 Formålet.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Problemstilling .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Teoretisk rammeverk .....</b>	<b>8</b>
<b>1.5 Hypoteser.....</b>	<b>8</b>
<b>1.6 Avgrensninger .....</b>	<b>8</b>
<b>1.7 Begrepsforklaringer.....</b>	<b>9</b>
1.7.1 Basislinje.....	9
1.7.2 Varetrykk.....	9
1.7.3 Plukkfrekvens.....	9
1.7.4 Eksponeringsvolum.....	9
1.7.5 Produkt promotør .....	9
1.7.6 Opprinnelig plassering .....	10
<b>2. TEORI.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Kort om Coop Mega .....</b>	<b>12</b>
2.1.1 Hylleplassering i dagligvarehandelen.....	12
<b>2.2 Vareeksponering.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Hva påvirker kundenes kjøpsbeslutninger i dagligvarehandelen? .....</b>	<b>18</b>
2.3.1 Hvordan øyet beveger seg foran hyllene - øyeskanneren.....	19
2.3.2 Kjøpsprosessen .....	20
2.3.3 Vaner og rutiner.....	21
2.3.4 Impulskjøp.....	22
<b>3. METODE.....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Forskningsprosessen .....</b>	<b>26</b>
<b>3.2 Valg av design.....</b>	<b>27</b>
3.2.1 Reliabilitet og validitet.....	27
3.2.2 Hvor pålitelig er data? .....	27
<b>3.3 Eksperimentene.....</b>	<b>28</b>
<b>3.4 Observasjonsmetode .....</b>	<b>33</b>
3.4.1 Observasjon .....	34
3.4.2 Observasjonsskjema.....	35
<b>3.5 T-test for to uavhengige variabler .....</b>	<b>36</b>

3.6 Cohens´d .....	36
<b>4. ANALYSE .....</b>	<b>38</b>
4.1 Analyse av eksperimentene .....	38
4.1.1 Eksperiment 1.....	39
4.1.2 Eksperiment 2.....	40
4.1.3 Eksperiment 3.....	40
4.1.4 Eksperiment 4.....	41
4.1.5 Eksperiment 5.....	42
4.1.6 Eksperiment 6.....	43
4.1.7 Eksperiment 7.....	45
4.2 Resultater av eksperimentene.....	46
4.3 Resultater av hypotesene .....	48
4.4 Analyse av observasjon .....	50
4.5 Analyse med T-test og Cohens´d.....	52
4.5.1 T-test for to uavhengige variabler.....	53
4.5.2 Cohens´d .....	56
<b>5.RESULTATER .....</b>	<b>60</b>
<b>6. KONKLUSJON.....</b>	<b>64</b>
<b>7. IMPLIKASJONER OG BEGRENSNINGER .....</b>	<b>67</b>
<b>LITTERATURLISTE .....</b>	<b>69</b>

## **FIGURLISTE**

1.Oppgavens forløp.....	10
2.Kjøpsprosessen (Nordfält 2008:24).....	21
3.Vareeksponering.....	30
4.Eksperiment 1 – Fun Light med rabarbera og jordbær.....	40
5.Eksperiment 2 – Snøfrisk med rødløk.....	41
6.Eksperiment 3 – Coop cookies.....	42
7.Eksperiment 4 – Coop makrell i tomat.....	43

8.Eksperiment 5 – Corona.....	44
9.Eksperiment 6 – Spelt lomper.....	45
10.Figur: Eksperiment 6 – Sprøstekt løk.....	45
11.Eksperiment 6 – Idun ketchup.....	46
12.Eksperiment 7- Frittgående egg.....	47
13.Salgsøkning i prosent.....	48
14.T-test for eksperiment 3 – før stimuli opp mot eksperimentet.....	54
15.T-test for eksperiment 3 – før stimuli opp mot ettervirkningen.....	54
16. T-test for eksperiment 4 – før stimuli opp mot eksperimentet.....	55
17.T-test for eksperiment 4 – før stimuli opp mot ettervirkningen.....	55
18.T-test for eksperiment 6 ( Idun ketchup)– før stimuli opp mot eksperimentet..	56
19.T-test for eksperiment 6 (speltlomper) – før stimuli opp mot eksperimentet...	56
20.T-test for eksperiment 6 (sprøstekt løk) – før stimuli opp mot eksperimentet.....	57
21.Cohens´d - Coop makrell i forhold til Stabburet.....	58
22.Cohens´d - Idun ketchup i forhold til Heinz ketchup.....	58
23.Cohens´d - Corona extra i forhold til Tuborg lime cut.....	59
24.Cohens´d - Corona extra i forhold til Carlsberg på flaske.....	59

## VEDLEGG

Vedlegg 1 – Observasjonsskjema

Vedlegg 2 - Kundeobservasjoner

## Sammendrag

Med denne oppgaven ønsker vi å undersøke effekten av vareeksponering i dagligvarehandelen. Vareeksponering er et veldig aktuelt tema. Det finnes mange ulike måter å eksponere varene på, og vi har derfor valgt å konsentrere oss om torg og endehyller. Ut ifra våre teoretiske antakelser dannet vi basisen for vår problemstilling:

*“Hvilken effekt har vareeksponering ved endehyller og torg for salget av en vare?”*

For å oppnå en best mulig forståelse har vi tilegnet oss mye kunnskap rundt dette fagområdet. Vi har benyttet oss av en kvalitativ datainnsamlingsmetode for å kunne besvare problemstillingen på best mulig måte. Det var mest hensiktsmessig for oss å anvende kundeobservasjoner og eksperimenter, fordi vi ønsket detaljert informasjon og et helhetsbilde. Ved å anvende observasjon får vi avdekket informasjon som er vanskelig å få frem med andre metoder.

Etter at vi bearbeidet og analysert innhentet data kom vi frem til at vareeksponering har en stor påvirkning på kundenes kjøpsbeslutninger. Videre anvendte vi t-test og Cohens  $d$  for å finne ut hvor stor effekt eksponeringen har på salget av varen, og hvor pålitelig tallverdiene er. Resultatene våre viser at torg og endehyller er en effektiv måte å fremme mindre synlige produktene på. Ut ifra våre funn og eksisterende forskning vil vi komme med anbefalinger til videre forskning på fagområdet.

# INNLEDNING

## **1. Innledning**

I denne oppgaven skal vi ta for oss salgsfremmende produktplasseringer i dagligvarehandelen. Vi har utført en rekke eksperimenter og kundeobservasjoner for å kartlegge hvilke vareeksponeringer som gir størst effekt på salget. Vårt hovedfokus vil være på torg og endehyller.

### **1.1 Bakgrunn for valg av tema**

En del av motivasjonen til å skrive om dette temaet er at forbrukersosiologi er et spennende fagområde. Selv jobber vi i dagligvare og har alltid vært nysgjerrig på hvordan hylleplassering avgjør forbrukernes kjøpsbeslutninger. Vi skal gå nærmere inn på vareeksponeringer som kan være salgsfremmende.

### **1.2 Formålet**

Vi vil redegjøre for hvordan oppgaven skal besvares på best mulig måte. Hovedformålet med oppgaven er å se om de ulike formene for vareeksponering som vi tar for oss gir en endring i form av økt salg. Vi ønsker å belyse to ulike sider av datainnsamlingen, derfor vil vi se hvordan kundene ter seg i butikken og hva tallverdiene fra eksperimentene viser. Vi vil se om denne måten for vareeksponering har noen effekt.

### **1.3 Problemstilling**

*“Hvilken effekt har vareeksponering ved endehyller og torg for salget av en vare?”*

Vi ønsker å forske på hvordan eksponering på endehyller og torg er mer salgsfremmende for en vare, i motsetning til lite synlige hylleplasseringer. I alle våre eksperimenter har vi anvendt produkter som har en opprinnelig plassering nederst i hylleraden med lite eksponeringsvolum og lite synlighet.



## 1.4 Teoretisk rammeverk

Paco Underhill (1999) sin teori om at produktene vi har plassert på endehyller og torg er en veldig effektiv måte å fange oppmerksomheten til kunder på, og hensikten er å gi økt salg. Ettersom endehyllene er lokalisert på de mest trafikkerte stedene i en dagligvarehandel er de veldig godt synlige for kundene som går igjennom butikken.

Vi tar utgangspunkt i den overnevnte teorien, og har ut i fra denne formet hypoteser som bygger under dette. På bakgrunn av denne teorien og hypotesene har vi gjennomført eksperimenter, og i tillegg utført observasjoner for å avklare hvilke eksponeringer som fanger kundenes oppmerksomhet.

## 1.5 Hypoteser

Vi har utarbeidet en nullhypotese og to hypoteser basert på vår problemstilling, og den overnevnte teorien. Dette skal vi bruke til å få frem resultatene av utførte eksperimenter og observasjonene vi har foretatt.

**H<sub>0</sub>:** Vareeksponering har ingen påvirkning på salget.

**H<sub>1</sub>:** Produktplassering på torg fører til salgsøkning, relativt i forhold til opprinnelige hylleplassering.

**H<sub>2</sub>:** Produktplassering på endehyller fører til salgsøkning, relativt i forhold til den opprinnelige hylleplassering.

## 1.6 Avgrensninger

Vi har et mål om å få en bedre innsikt i hvordan hylleplasseringen i dagligvarehandelen påvirker kundene, og hvilken effekt dette har. All eksponering i dagligvarehandelen vil være for omfattende for oss å gå innpå. Vi har derfor valgt å begrense oss til to ulike måter å disponere produktene på; torg og endehyller. Med dette har vi valgt den mest relevante teorien i forhold til vår problemstilling og formål.

I metodedelene har vi valgt å bruke eksperimenter og observasjon til å samle inn nødvendig data og tallverdier. På grunn av begrenset tidsbruk er dette den mest effektive måten å innhente data som kan støtte våre teoretiske antakelser. Derfor har vi valgt å fokusere på faktorer som påvirker kundenes kjøpsbeslutninger. Vi har utført syv eksperimenter i samarbeid med Coop Mega på Kolbotn. I tillegg til dette observerte vi kundene for å se sammenhengen mellom kundenes kjøpsatferd og tallverdiene. For å komme frem til resultatene har vi brukt grafer, t-test for to uavhengige variabler, Cohens  $d$ , og helt til slutt belyst resultatene.

## **1.7 Begrepsforklaringer**

### **1.7.1 Basislinje**

Dette begrepet har vi brukt for å forklare salget i perioden før stimuli.

### **1.7.2 Varetrykk**

Dette har vi benyttet for å forklare at eksponeringene alltid er frontet og fult opp med varer.

### **1.7.3 Plukkfrekvens**

Dette kan beskrives som forholdet mellom hylleplassering og plukkfaktor. Det er plasseringer som ikke utsetter kundene for ubehagelige bevegelser. Som for eksempel: å bøye seg helt ned til den nederste hylleraden (Schjelderup m.fl. 2007).

### **1.7.4 Eksponeringsvolum**

Begrepet eksponeringsvolum benytter vi når vi skal forklare hvor stor plass et produkt har der det blir eksponert.

### **1.7.5 Produkt promotør**

Produkt promotør har vi brukt for å forklare når det er en person som er hentet inn for å ha demonstrasjon av et produkt i butikken.

### 1.7.6 Opprinnelig plassering

Når vi refererer til ordet opprinnelig plassering mener vi hvor produktet opprinnelig var plassert før vi utførte eksperimentene.

## 1.8 Oppgavens forløp



Figur1:Oppgavens forløp

For å få en bedre oversikt over oppgavens oppbygging har vi satt opp en figur som viser oppgavens forløp. Det er viktig for oss å innhente aktuell primærdata som underbygger sekundærdata vi har fremstilt. Videre vil vi presentere hvilke metoder vi skal ta for oss og fremlegge våre funn. Dette vil vi lenke opp mot teoriene vi har presentert tidligere. I slutten av oppgaven vil vi legge frem alle resultater og svare på problemstillingen. Samtidig vil vi komme med anbefalinger om videre forskning.

# TEORI

## **2. Teori**

For å kunne overleve i et konkurransedyktig marked er det viktig å ha god oversikt over hvilke faktorer som påvirker salget. Vi har rettet vårt fokus mot to uventede vareeksponeringsformer: torg og endehyller. For å besvare på problemstilling må vi anvende relevant teori om salgsfremmende plasseringer og hvordan kundenes kjøpsatferd blir påvirket av de ulike faktorene. Vi tar utgangspunkt i Paco Underhill som vi presenterte under teoretisk rammeverk. Ut ifra teorien har vi innhentet data i sammenheng med hvilke faktorer som underbygger besvarelsen. Videre ønsker vi å undersøke ytterligere hvordan vareeksponeringen kan øke kjøpslysten hos kundene.

### **2.1 Kort om Coop Mega**

Coop Mega har 160 butikker over hele landet. De har et bredt sortiment av ulike produkter for å kunne tilfredsstille kundenes behov. Coop Mega ønsker å bli ansett som middagsbutikken, og i alle filialene finnes det middagsoppskrifter tilgjengelig for kundene som skal gi ideer og inspirasjon til matlagingen.

#### **2.1.1 Hylleplassering i dagligvarehandelen**

Det er vanskelig å fange kundens oppmerksomhet i dagligvaren. Kundene handler ofte i den samme butikken og ser seg blind på utvalg og eksponering. Det er ofte at kunden har et mål for øyet når han ankommer butikken, men ender opp med å handle mer enn først antatt. Samplassering av varer, eksponering og presentasjon av komplementære produkter er med på å bidra til det (Glommapapp).

Vi har tatt utgangspunkt i Coop Mega Kolbotn sin filial, og har knyttet teoriene om hylleplassering og våre funn bak dette. I dagligvarehandelen blir produktene plassert etter hvilken hylleplass leverandøren har betalt for. Når man går inn i en Coop Mega butikk er det første man møter er frukt og grønt avdelingen. Dette er for at kundene skal skape assosiasjoner til det ferske, sunne og delikate. De har egen brødavdeling og ferskvareavdeling med appetittvekkende duft som møter en på veien igjennom

butikken (Schjelderup og Knudsen 2007). Videre vil man oppdage at alle produktene og varene i butikken er plassert, slik at bevegelsesmønsteret blir logisk og effektivt. Nødvendighetsvarer er som oftest plassert i de nederste hyllene. Dette kommer av at den øverste og den nederste hyllen er de hyllene som er mest ukomfortable for kundene, og da må de foreta ubekvemme kroppsbevegelser (Underhill 1999). Derfor er det plassert nødvendighetsvarer og varer man bruker mest der, for dette er noe man vil ta med seg i handlevognen uansett.

Det er viktig å holde kunden i butikken så lenge som mulig. For jo lenger kunden er i butikken, jo mer kjøper de. Passasjen mellom inngang og utgang er ofte stengt ved hjelp av hyller eller vegger for å hindre at kunder tar snarveien fra inngangsdøren til kassaapparatene (Schjelderup og Knudsen 2007:82). For å unngå at kundene haster seg igjennom lokalet uten å bli fristet av tilbud og kampanjer, introduseres fartshumper i form av sjokkselgere, tilbudstorg, iøynefallende og uforventede produktplasseringer rundt om i butikken.

Hvordan og hvor produktene er plassert i hyllene og butikken er med å påvirke kundenes kjøpsbeslutninger. For å få økt salg, så er ikke produktene plassert helt tilfeldig. Dette skal være med å påvirke kundene, slik at de kommer ut av butikken med flere produkter enn de hadde planlagt å handle. Vi skal se nærmere på noen produktplasseringer og faktorer som kan være med å påvirke kundes kjøpsprosess og kjøpsbeslutning. Nordfält (2008) mener at dersom folk skal legge merke til produktene i butikken, og dermed øke butikkens omsetning, er man nødt til å bruke markedsføring effektivt. Videre anbefaler han å plassere noen produkter på steder kunden ikke forventer at den skal dukke opp. På den måten blir folk oppmerksomme på produktene, fordi de skiller seg ut fra resten.

For at kundene skal bli påvirket av produktplasseringene i dagligvaren er det avgjørende å ha variert eksponering. I dette tilfellet så gjelder det ikke nødvendighetsvarer, fordi dette er noe kunden kjøper uansett og er derfor ikke avhengig av salgsfremmende eksponeringer. Dersom kundene har produktplasseringene i minnet, så vil ikke kundene lenger trenge å se etter varene.

Dette indikerer at kundene bruker mindre tid i butikken og vil videre føre til færre uplanlagte kjøp (Nordfält 2008). De aller fleste butikker plasserer melken helt innerst i butikken. De vet at flesteparten av de som handler som regel skal ha med seg melk og det er i tillegg en effektiv måte å få kunden til å gå igjennom hele butikken på. De fleste kommer til å ta med seg andre varer på veien tilbake til kassen (Underhill 1999).

## **2.2 Vareeksponering**

Vareeksponering går ut på hvordan en velger å sette sammen, vise frem og hvordan en plasserer enkeltvarene i butikken. Mens vareplassering dreier seg om å plassere varer og varegrupper i et bestemt område og i en bestemt reol eller stativ, dreier vareeksponering seg om hvordan en bevisst viser fram hvert enkelt produkt (Merkantilt institutt 1998).

Vareeksponering er noe som de fleste dagligvarebutikker bruker så kundene skal stoppe opp og se seg grundig rundt i butikken. Når kundene stopper opp så får de som oftest tid til å se varer som kunne ha vært gjemt unna. De kan i tillegg bli fristet til å kjøpe flere varer eller varer som dem ikke en gang hadde tenkt på å kjøpe. Varene i butikken skal bli plassert i øyenfallende for kunden. God og riktig vareeksponering skaper oppmerksomhet, gir kundene kjøpsmotiv, minner dem på tilleggskjøp og gjør butikken spennende (Skålsvik 1995).

Vareeksponering handler om å vekke en lyst og det å plassere varer ut i butikken på en annerledes måte. Dette kan være å plassere varene ut på torg, som vi gjorde i vårt eksperiment om grillmat. Plasserer vi varene ut på denne måten så vil kundene synes det er mer spennende å handle. Å eksponere betyr å vise fram, og alt butikken bevisst gjør for å vise fram den enkeltvare, er en del av vareeksponeringen (Skålsvik 1995). De fleste dagligvarebutikker er oppatt av å ha en velfungerende vareeksponering. De er opptatte av at kundene skal trives når de handler og ønsker kundene velkommen tilbake for å handle mer. Vareeksponering sier mye om butikkens profil og er med på å gi kundene et helhetsinntrykk av butikken og deres utvalg når de handler. En

tilfeldig og rotete eksponering ser ”billig” ut og signaliserer dårlig service og lav kompetanse, mens en spennende og systematisk eksponering signaliserer kompetanse, service og kvalitet (Merkantilt institutt 1998).

En velfungerende vareeksponering gjør at varen kan selge seg selv og det er viktig å finne den rette plassen for varene som skal bli plassert ut. Varen som skal bli stilt ut på torg eller hylle ende burde bli plassert så sentralt som mulig i butikken, så varen ligger i øyenfallende for kunden. Vareeksponering handler ikke bare om plassering av varene, det handler like mye om de ansatte og innredningen i butikken (Rystad 1977). De ansatte i butikken må ha et godt miljø og trives på jobben noe som kan være med på å smitte over til kundene når de handler. De ansatte må i tillegg ha et stort fokus når det kommer til innredningen i deres butikk, slik at varene eksponeres på en enestående måte. Butikken må gi kundene kjøpsmotiv og assosiasjoner, og det er dette god vareeksponering dreier seg om (Skålsvik 1995).

Det er forskjell fra butikk til butikk hvordan varene blir plassert. De fleste stabler varene opp på hyller, mens andre bruker torg og noen butikker legger varene slengt rundt så det kan se litt rotete ut. Beslektede varer må plasseres ved siden av hverandre slik at kundene kan få valgmuligheter og bli fristet til å kjøpe varer som hører sammen eller nytes samtidig (Rystad 1977).

De varene som blir sett på som lettkjøpte varer som ”sjokolade” skal plasseres lett tilgjengelig for kunden i butikken. Det skal være enkelt for kundene å finne frem til små varer som utgjør en impuls handling. Utvalgsvarer som dopapir og vaskemidler blir sett på som større varer og er ingen impulsvarer. Disse varene burde bli plassert så sentralt som mulig i butikken og skal være lett tilgjengelig for kundene å finne fram. Spesialvarer blir som oftest plassert på områder der det er vanskelig å få kunder til å komme frem. Butikken kan trekke disse kundene inn i det ukjente området ved å arrangere kampanjetilbud for en spesialvare(Rystad 1977).



Videre har vi tatt utgangspunkt to ulike eksponeringsformer; torg og endehyller. Vi skal komme nærmere inn på hvert enkelt, og hvordan disse formene for eksponering har en innvirkning på kundenes kjøpsbeslutninger.

### **2.2.1 Endehyller**

Det kan defineres som enden på en reol i en dagligvarebutikk hvor du kan stille ut varer. Endehyller er godt synlige fra flere kanter, og alle kundene passerer endehyllene når de handler, enten det er på vei gjennom butikken eller tilbake til kassen.

Endehyller er en veldig effektiv måte å fange oppmerksomheten til kunder på rundt et aktuelt produkt, og hensikten er å gi salget et ”boost” (Paco Underhill 1999). Synlighet er alfa omega for produkter i dagligvarehandelen og plassering på endehyller som er godt synlig for kundene, er ment for å gi konkurransefordel i forhold til vanlig hylleplassering. Produkter som er plassert på en endehylle blir separert fra de konkurrerende merkene som gjør at de får en fordel og mulighet til å øke salget.

Konkurransen om å få vise produktene sine på endehyllen kan være veldig hard, og det går som oftest på rundgang mellom leverandørene om hvem som får stille ut varer til hvilken tid. De betaler for antall endehyller og hvor mange dager de har produktene sine stående der. Ofte er det produkter som har nedsatt pris i en utvalgt uke som står plassert på en hylle ende, og det fungerer i mange tilfeller som en ”teaser” til resten av produksamlingen. Om for eksempel ”Old el paso” har 30 % på hele utvalget sitt en utvalgt uke, og de har betalt for å ha tacosaus, krydder og tacolomper plassert på en endehylle, så håper de at kundene på den måten blir oppmerksomme på flere varer fra deres sortiment i tillegg, slik at de da selger mer av alt.

De fleste dagligvarehandler har også noen ledige endehyller og torg som de kan være kreative med og bruke selv. Mange velger da å ha et ”tema” for produktene som stilles ut, gjerne sesongbaserte varer som for eksempel påskevarer og julevarer (Paco 1999). Det er også viktig at man ikke stiller ut for mange ulike produkter på en gang. Kundene skal ikke bli overeksponert med hyller som er fylt til randen med varer. Det holder med noen få synlige produkter.

Produkter som er plassert på endehyllene skal stimulere til impuls kjøp (Wisegeek). Ettersom endehyllene er lokalisert på de mest trafikkerte stedene i en dagligvarehandel er de veldig godt synlige for kundene som går igjennom butikken. Hensikten er at de skal plukke med seg produktene som er plassert på en endehylle mens de handler, eller når de er på vei tilbake til kassen.

### **2.2.2 Torg**

Torget er et samlingspunkt som gir mersalg. Det er stadig flere dagligvarer som benytter seg av denne metoden for å øke salget på en vare. Hensikten er å skape en oppmerksomhetsvekker for kundene som kommer inn i butikken (Borg-Andersen 1991). Torg er også en bra måte få fram produkter på og mange produkter som tidligere aldri blir sett, kommer til syne ved at kundene blir påminnet på at de finnes (Nordfält 2008). På torgene blir det plassert varer som komplementerer hverandre, sesongvarer som for eksempel julesjokolade, påskegodt, og sist men ikke minst kampanjer. Disse torgene skal som oftest se billige ut og være et godt lokke-materiale for kundene. Varer som eksponeres på torg blir solgt mer av, fordi forbrukerne kjøper produkter de blir påminnet på at de finnes. Forbrukerne kjøper som oftest produkter de har kjennskap til. Det er viktig å minne kundene på at andre produkter eksisterer, da er et torg en bra måte å eksponere varene på. Produkter som er disponert på torg er ofte varer som butikken får høyest bruttofortjeneste av. I tillegg er det viktig å sameksponere varer som tilrettelegger for mersalg.

Komplementære varer er varer og kategorier som logisk hører sammen og bør derfor plasseres ved siden av hverandre (Dagligvarehandelen). Begrepet komplementære varer blir brukt i sammenheng med etterspørsel. To varer komplementerer hverandre, hvis etterspørselen etter den ene varen øker når prisen på den andre synker - og omvendt. For eksempel, hvis prisen på pølser synker vil etterspørselen øke og flere vil kjøpe det. Når flere kjøper pølser vil flere også kjøpe lomper, og etterspørselen på lomper vil da øke selv om prisen er den samme. I følge kunnskapssenteret har det vist seg å være få eksempler på fullstendig komplementaritet, det vil si at det er et konstant

forhold mellom forbruket av to varer, men det finnes utallige eksempler på delvis komplementaritet (Kunnskapssenteret).

### **2.3 Hva påvirker kundenes kjøpsbeslutninger i dagligvarehandelen?**

I dagligvarehandelen skal varene tilrive seg oppmerksomhet. Det er viktig at butikklokalene blir utformet etter hvor kundene er tvunget til å passere flest mulig av varene for at flest mulig behov skal vekkes. Dermed vil butikken oppnå høyest mulig omsetning per kunde (Borge- Andersen 1991). Varer som plasseres altfor høyt opp blir nesten aldri sett. Hovedregelen for å få kundene til å komme på at han skal kjøpe en vare er at man skal eksponere kunden for varene. Samtidig skal dette ikke overdrives. En bra butikk hjelper kunden på å huske å få inspirasjon uten at de føler at det er en tvangseffekt (Nordfält 2008:161). Velfylte eksponeringer og hyller er forutsetningen for et godt salg. En velfylt eksponering ser mer innbydende ut, og dette er med å stimulere kjøpelysten hos kundene (Borge-Andersen 1991). I følge Nordfält (2008) er det noen ulike punkter kjøpsbeslutningene bygger på. Det kan være at kundene må ta mange beslutninger samtidig på kort tid, og de har vært i samme situasjon tidligere. Det som er med å påvirke kjøpsbeslutningene er underbevisstheten.

Fem lærdommer for handelen

1. Vi ser ikke alt vi titter på.
2. Hjernene og øynene trener hele tiden på hva vi ikke skal se og huske.
3. Vi ser med minnet.
4. Den er en pågående kamp mellom sanser og minner.
5. Vi trenger hjelp til å forstå det vi ser.

( Nordfält 2008:38)

Det er viktig at butikken tar hensyn til hvordan et kjøp av en vare kan aktivere andre komplementære varer. Som vi har nevnt tidligere handler kunden med det de husker. Kunden kan passere en hylle flere ganger uten å ha funnet noe interessant, fordi kunden ikke legger merke til det som er eksponert i hyllen. Da er det viktig å kunne

inspirere øyet for at det skal bli oppmerksom på det de ser på (Nordfält 2008). Vi skal gå nærmere inn på hvordan øynene beveger seg og samler informasjon i dagligvarehandelen.

### **2.3.1 Hvordan øyet beveger seg foran hyllene - øyeskanneren**

Øynenes bevegelsesfaser kalles for skanningsmønstre. Det deles opp i forflytninger og fikseringer. Dette blir brukt for å beskrive hvordan kundene samler inn informasjon om varene (Nordfält 2008:109). Øynene beveger seg mye fortere og har mindre fokus når kundene har dårlig tid. Dette fører til at de får mindre fokus på varene dersom det er mange varer i samme hylle.

Øyene fokuserer på de produktene som er plassert på midten. For at et produkt som står lenger bort fra midten skal få oppmerksomhet må produktene være større enn de som står på midten. Dersom hyllene er rotete eller utplukket så vil kundene gi hyllen mindre oppmerksomhet (Nordfält 2008;Dagligvarehandelen). Som en tommelfingerregel antas det at en hylleflate leses som en bok fra venstre til høyre, og at den optimale synsvinkelen er 15 grader under hodehøyden (Schjelderup og Knudsen 2007:85). Varer som plasseres flere i bredden gir større salgsmuligheter. Dersom butikken har lite varer bør de resterende trekkes frem, slik at kunden ikke får inntrykk av varemangel. Derfor er det alltid viktig å ha vareeksponering for øyet. Det er viktig å plassere varene med fronten frem for å utnytte layouten, og varens utforming i vareplasseringen (Borge-Andersen 1991).

Hvordan kundene beveger seg rundt i butikken avgjør i stor grad hva vi ser, men også hvor vi naturlig plasserer blikket vårt. Når man står foran en hylle, så er det lettest å ta tak i det som står rett fremfor deg til høyre, istedenfor å strekke armen over på den andre siden av kroppen for å plukke noe på venstre side. Kundene blir mest eksponert for varene som er i synsfeltet fra rett over øye og ca ned til knærne. Over eller under dette område vil de antakeligvis ikke legge særlig godt merke til, med mindre de er på jakt etter noe spesielt. Dette har med gå-mekanismen vår å gjøre eksempel, når du går

og ser rett frem og litt oppover så ser du ikke føttene dine (Underhill 1999).

**Øynene beveger seg i to eller tre faser:**

*Første fase* inneholder en sveip over hyllene. Denne fasen er kort, ca fire sekunder og innebærer at kundene har valgt bort de største delene av sortimentet.

*Fase to* under denne fasen konsentrerte øynene seg mest på de valgte alternativene.

*Fase tre* som bare skjer i blant. Det er versifiseringen. Da skannes de andre alternativene en siste gang før man bestemmer seg.

(Nordfält 2008:109)

**2.3.2 Kjøpsprosessen**

I løpet av kjøpsprosessen kan det oppstå ulike faktorer som påvirker kundenes kjøpsatferd. Det er svært viktig å få et helhetsbilde av hvordan kundene fatter beslutningene sine, og hvordan de eventuelt blir påvirket. Kundene kommer ofte ut av butikken med varer som de ikke har planlagt å kjøpe. For mange produkter er det lett å finne ut hvem kjøperen er. Menn velger vanligvis sitt eget barberutstyr, og kvinner velger sine egne strømpebukser. I slike tilfeller må markedsførerne være omhyggelige med å fatte riktige beslutninger om hvilken målgruppe de vil treffe, fordi kjøpsrollene forandrer seg (Kotler 2007:162).

Kjøpsprosessen er delt opp i fem trinn som kundene går igjennom før de tar en kjøpsbeslutning:



Figur 2: kjøpsprosessen (Nordfält 2008:24)

Kunden titter, får øye på, stopper, leter og velger (Olsen 2011). Det er ikke alltid kundene går igjennom alle trinnene, men igjen så er det mange som ikke selv vet at de går igjennom denne prosessen. Denne prosessen blir gjennomført på ulike måter i forhold til at det er ulike kjøpsituasjoner. Prosessen starter med at forbrukeren har et behov å dekke. Deretter går forbrukeren og søker etter produkter som kan dekke deres behov, og tar en kjøpsbeslutning på hvilket produkt som dekker behovet best mulig. Når produktet er kjøpt så ettervurderer forbrukeren varen. De ulike faktorene som er med å påvirke kundenes kjøpsbeslutning kan være farger, dufter, smaksprøver, nye produkter, tilbud, hvordan og hvor produktene er plassert, og hele opplevelsen i butikken (Kotler 2007).

### 2.3.3 Vaner og rutiner

I forbrukersosiologien er man også opptatt av rutiner. Men istedenfor å betrakte rutiner som et resultat av rasjonell tankeprosess, er rutinene noe som er vevet inn i vårt hverdagsliv og styrt av "social pressures and contexts" (Schjelderup og Knudsen 2007). Rutiner og vaner kan være så mangt når det kommer til forbrukere og handling. Det kan være alt fra barndomsminner, planlegging, avhengighet og det å skulle bryte et kjent mønster. Som kjent – er gamle vaner vonde å vende.

Barndomsminner dreier seg om vanene man har hatt siden man var liten. Foreldrene dine kjøpte inn spesielle produkter til matlagingen som du har dannet et forhold til, og det har blitt en vane for deg å kjøpe de samme produktene. Fikk du for eksempel servert "Brelett" til frokost hver dag, kan det være vanskelig å bryte dette mønsteret når du blir eldre. Det har noe med at det spesielle produktet gir deg en trykghetsfølelse

siden du “vokste opp” med det produktet. Barndomsminner blir i tillegg til vaner og tradisjoner, husket som gode minner. Kanskje din familie pleide å lage spagetti hver fredag og brukte alltid Dolmio tomatsaus ved siden av, og derfor bruker du kun dette merket selv når du skal lage spagetti. Barndomsminner henger ofte igjen og det er vanskelig å bryte disse mønstrene siden det er noe du har vokst opp med.

Planlegging og rutiner kan gå ut på at du i begynnelsen av hver uke lager en handleliste over hvilke matvarer som skal kjøpes inn. Det er både oversiktlig og økonomisk å ha en slik handlerutine. Av vaner ender man ofte opp med å kjøpe de samme matvarene. Det er produkter og merker som du kjenner godt og har stor lojalitet og tillitt til. Det er selvfølgelig også rom for mange forbrukere å teste ut nye produkter og merker for variasjonens skyld. Allikevel er det mange som velger å ikke utforske nye produkter når de handler. De føler en avhengighet til de produktene som de alltid har kjøpt og har derfor ingen interesse av å prøve noe nytt og annerledes. Finner ikke kunden de aktuelle produktene han er på jakt etter i den første matbutikken han er i vil han heller ikke kjøpe noe annet, men heller gå videre til annen butikk å kjøpe det han var på jakt etter i første omgang, der. De er ikke villige til å bryte kjente mønstre til fordel for noe nytt og ukjent. De fleste forbrukerne er merkelojale det fører til gjenkjøp. Når det gjelder gjenkjøp har butikkene en viss påvirkningskraft ettersom de ønsker å imøtekomme kundenes behov. Samtidig ønsker dagligvarehandler å få kundene til å bryte vaner og mønstre for å kunne teste ut flere av de ulike produktene de har å tilby.

#### **2.3.4 Impulskjøp**

Impulsvarer plasseres tidlig eller sent i handlerunden og på steder med høy kundefrekvens. De beste salgsplassene ligger i midten av hyllen. Behovsvarene plasseres ofte utenfor disse områdene ut ifra tanken om at disse kan tåle en dårligere plassering. Impulsvarer eller varer som det ønskes mersalg av tildeles gode salgsplasser (Varehandelens høyskole 1990). Enkelte produktgrupper preges av større impulsgrad ved kjøp enn andre: vi tar beslutningen om kjøp i butikken. Det er produkter som for eksempel sjokolade, snacks og omtales gjerne som lavinvolveringsprodukter. Det foretas minimalt av informasjonsinnhenting på

forhånd og forbrukeren har nødvendigvis ikke alle produktalternativene klart for seg før han ankommer butikken (Glommapapp).

Et impuls kjøp er et spontant kjøp. Det er en beslutning man ikke har planlagt vedrørende å kjøpe et produkt eller en tjeneste. Dette er en situasjon du ikke har kontroll over. Man kjøper produktet uten å tenke så mye over det, selv om det kanskje er noe man ikke trenger, ønsker eller har tenkt til å kjøpe. Det er fremdeles vanlig å tvinge kunden til å gå lange distanser i håp om at de skal snuble over noe de bestemmer seg for å kjøpe (Olsen 2011).

Dagligvarehandelen er ofte utformet for å skape impuls kjøp og fange kundenes oppmerksomhet. Dette gjør de ved å plassere produktene på en uforventet plassering og innenfor kundenes plukkfrekvens. Å la kunden få smake eller prøve en vare før kjøpet kan være informativt og selgende. Demonstrasjoner er et tiltak som kundene setter pris på og det fører til impuls kjøp og et vesentlig høyere salg (Varehandelens høyskole 1990).

Kundene glemmer ofte å kjøpe det de vil ha, men istedenfor så kjøper de det de kommer på (Nordfält 2008:21). Å handle på tom mage er noe av det verste man kan gjøre. Dette er noe som kan være med å påvirke kundenes kjøpsbeslutninger og føre til flere impuls kjøp. For å unngå impuls kjøp bør man planlegge det man skal handle og skrive en handleliste. Det er bedre å handle stort og sjeldent enn lite og ofte. Jo sjeldnere man er i butikken, desto mindre er faren for at man kjøper noe ekstra. Som vi har nevnt tidligere i oppgaven så oppstår impuls kjøp i dagligvare av flere faktorer som; uforventet produkt plasseringer, smaksprøver, tilbud og reklamer. Det er slik kunden blir fristet og ikke lenger har kontroll over deres kjøpsbeslutninger. Da er det lett for at kundene tar med seg varer de ikke hadde planlagt å kjøpe før de dro i butikken. Det er forsket på uplanlagte kjøp og planlagte kjøp at det ofte er 20 % av det planlagte kjøpet ikke blir kjøpt (Nordfält 2008:152). Impulsvarer er produkter som strengt tatt ikke er nødvendige i et hushold, men som igjennom eksponeringen kan vekke behov og ”trigge” prospektet til et kjøp som kunden ikke har planlagt før de



gikk inn i butikken (Borge-Andersen 1991).

Farger er med på å påvirke kundene ved impuls kjøp. Det er gjennomført tester hvor forbrukere har sammenlignet hvite og brune esker for å se hvilken farge de likte best. Testen ble utført med emballasje for matvarer. Undersøkelsesmetoden var eye-tracking, der et infrarødt lys registrerte hvilken av eskene kunden så lengst på. I kombinasjon med dybdeintervjuer og spørreskjemaer, ble kundene spurt om å sammenligne de to ulike emballasjetypene. Testene viste at 88 % av de spurte synes hvit eske var renere og mer tiltalende enn brun. Dobbel så mange blir fristet til å kjøpe produktet og de oppfattet hvit yttereske som mer eksklusiv enn den brune (Glommapapp). I varehandel er man bevisst på hvordan varene er plassert i hyllene. I "se og ta" høyden finnes impuls varene – de som kan føre til at prospektet kan bli en større kunden enn det han hadde forutsett da vedkommende gikk inn i butikken. Det er viktig å samekspone varene, fordi det kan føre til større salg per kunde (Borge-Andersen 1991).

# METODE

### **3. Metode**

Her vil vi gå nærmere inn på vår datainnsamlingsmetode og beskrive hvordan prosessen utløper seg. Vi har valgt en kvalitativ tilnæringsmetode for å få utdypende beskrivelser som støtter våre funn og tallverdier. I tillegg får vi dypere og mer detaljert informasjon enn hvis vi hadde valgt en kvantitativ metode. Fordelen med å anvende denne metoden er at vi har mulighet til å foreta endringer underveis i oppgaven, dersom eventuelt ny relevant data inntreffer har vi mulighet til å korrigere vinklingen. Utover dette skal vi analysere og tolke innhentet data for å kunne besvare problemstillingen vår. Vi tar forbehold om at leseren har kjennskap til forskningsmetode, og velger derfor å ikke utdype teorien ytterligere. Videre skal vi benytte oss av kausalt design for å finne årsakssammenheng mellom to variabler. Designet skal hjelpe oss å måle effekten på hvordan ulike vareeksponeringer påvirker salget.

#### **3.1 Forskningsprosessen**

En forskningsmodell er en formell representasjon av teori. En modell er en abstraksjon fra virkeligheten som ordner og forenkler vårt syn på virkeligheten ved å representere dens essensielle karakteristika (Frankfurt –Nachmias og Nacmias 1996). Forskning dreier seg om å undersøke sammenhenger og oftest er det en retning på disse, det vil si at ett fenomen kan forklares ved et annet fenomen, en mulig “årsak” og “effekt” (Johannessen m.fl. 2005:280). Når vi skal utforme forskningsmodellen er det viktig å tenke og identifisere en retning på sammenhengen, derfor skiller vi mellom avhengig og uavhengig variabel. Tanken er at hvilken verdi enheter har på den avhengige variabelen, er avhengig av hvilken verdi de har på den uavhengige variabelen (Johannessen m.fl. 2008). I de eksperimentene vi har utført, så har vi tatt utgangspunkt i at vareeksponering har effekt på salget. Derfor er det salget som er den avhengige variabelen  $y$  og plasseringen av varer som er den uavhengige variabelen  $x$ . Ved å flytte utvalgte produkter ut fra den vanlige hylleplassen og ut til et torg eller en endehylle, så blir produktet utsatt for en stimuli den vanligvis ikke får. Slik er det lettere å måle forskjellen.

## 3.2 Valg av design

Forskningsdesign er en *overordnet plan* for hvordan metodearbeidet skal gjennomføres. Det er viktig å velge riktig design, fordi designet beskriver hvordan analyseprosessen legges opp og hvordan designet skal kunne løse oppgaven. Hvis målet er å beskrive noe, forstå noe, eller utvikle nye perspektiver, er det vanlig å bruke kvalitative datainnhentingsteknikker (Johannesen m.fl. 2005). Vi ønsker å få en bedre innsikt i de ulike perspektivene. For å kunne besvare oppgaven har vi valgt å bruke observasjon og eksperimenter som datainnsamlingsmetode. Disse innsamlingsmetodene vil hjelpe oss å kartlegge kundenes handlingsmønster og hva som påvirker deres kjøpsbeslutninger. Vi har samlet inn primærdata ved gjennomføring av eksperimenter, ha kundeobservasjoner og analysere salgstall fra eksperimentene. Observasjonen skal foregå på Coop Mega Kolbotn. Vi har brukt salgstallene for å analysere effekten av de ulike eksperimentene og observere for å se om det bekrefter eller ikke støtter hypotesene våre.

### 3.2.1 Reliabilitet og validitet

I forskningslitteraturen brukes begrepet validitet som betyr gyldighet. Validitet forteller oss hvor gyldig målingene i undersøkelsen er, mens reliabilitet er hvor pålitelig målingen er (Gripsrud m.fl. 2005). Når vi utfører eksperimenter må vi ta høyder for visse begrensninger. Det er lettere å ha full kontroll over et eksperiment, hvis det foregår i et lukket rom. Hvor vi har oversikt og kan kontrollere alt som skjer rundt. Eksperimentene vi har utført i en åpen butikk hvor det er flere variabler som spiller inn. Disse variablene kan forstyrre og ha en innvirkning på resultatet. Alt som skjer i butikken og andre produkter i butikken kan forstyrre eksperimentene. Dette ligger utenfor vårt kontrollområde.

### 3.2.2 Hvor pålitelig er data?

Et grunnleggende spørsmål i all forskning er dataens pålitelighet. På forskningsspråket betegnes dette som *reliabilitet*, fra det engelske *reliability*, som betyr pålitelighet. Reliabilitet knytter seg til undersøkelsens data, hvilke data som brukes, den måten de samles inn på, og hvordan de bearbeides. Det finnes forskjellige måter å teste dataenes

reliabilitet. Vi har utført eksperimentene over en lengre tidsperiode alt fra en uke til tre måneder. Ettersom vi utførte eksperimentene i samarbeid med Coop Mega var ikke lengden på tidsperiodene innenfor vårt kontrollområde. En annen mulighet er å gjenta den samme undersøkelsen på samme gruppe på to forskjellige tidspunkt, for eksempel med 2-3 ukers mellomrom. Hvis resultatene blir de samme, er dette et uttrykk for høy reliabilitet. Dette betegnes som << test-retest-reliabilitet >>. En annen fremgangsmåte at flere forskere undersøker samme fenomen. Hvis flere forskere kommer frem til samme resultat, er det et uttrykk for høy reliabilitet. Dette betegnes som << inter-rater-reliabilitet >>(Johannessen m.fl. 2005:46).

### 3.3 Eksperimentene

Eksperiment fra butikken kan lære oss mye om hvordan menneskelig persepsjon fungerer (Nordfält 2008; 33). Vi har valgt å bruke kvasieeksperiment. Kvasie betyr nesten. Et kvasieeksperiment mangler minst én eller to egenskaper som kjennertegner et ekte eksperiment – enten randomisering, eller kontrollgruppe. Resultatene fra et kvasieeksperiment har derfor ikke samme utsagnskraft som et ekte eksperiment. En butikkjede ønsker å teste ut forskjellige endringer i vareeksponeringen for å undersøke hvilke effekter dette har på salget (Gripsrud m.fl. 2004:68).

I samarbeid med Coop Mega Kolbotn har vi fått gjennomføre syv ulike eksperimenter. Totalt er det fire eksperimenter hvor produkter er flyttet til endehyller og tre hvor produktet har blitt plassert på torg. Som Olsen(2011) hevder så står produktene i endehyller alene og uten direkte konkurranse fra andre varer i samme varegruppe. Samtidig sees slike hyller rett forfra, slik at det er lettere å få øye på produktet. Eksperimentene utførte vi i felten for at kunden skal være i sin naturlige setting. Det ble utført i det området i butikken der det er stor kundegjennomstrømming og hvor de fleste endehyllene er lokalisert. Ettersom vi har fått utføre eksperimentene hos Coop Mega var det begrenset hva vi kunne gjennomføre, men vi fant en gyllen middelvei som fungerte for begge parter. Siden vi hadde begrensede tidsmarginer så Coop Mega seg nødt til å gjennomføre eksperimentene i perioden januar til april. Vi ønsket å ha

eksperimentene lokalisert i området med mest kunde gjennomstrømning. I tillegg ville vi gjennomføre eksperimenter med produkter med lite synlighet som for eksempel, produkter fra nederste hyllerad med lite eksponeringsvolum. Vi må ta høyde for at Coop Mega har sine egne prosedyrer angående produktplassering, så vi ser oss nødt til å føye oss etter deres reglement i gjennomføringen av våre eksperimenter. Ved gjennomføring av eksperimentene må vi være forbredt på at det kan være mangel på varetrykk og dette kan ha påvirkning på salget. Dette er en av flere elementer som ligger utenfor vårt kontrollområde.

Utgangspunktet med eksperimentene er å finne ut om det gir økt salg når vi omplasserer produktene fra sin opprinnelige hylleplass til torg eller endehyller. Samtidig vil vi finne ut om det er salgsfremmende plasseringer. På de nye produktplasseringene har produktene fått like stort eksponeringsvolum. Disse produktene har blitt plassert adskilt fra den samme varegruppen for å få økt synlighet. Resultatene av eksperimentene skal vi bruke for å besvare problemstillingen. Vi vil presentere eksperimentene i grafer fra perioden før eksperimentet ble utført og perioden eksperimentet foregikk. Videre skal vi trekke våre funn sammen i en tabell for å se økningen av eksperimentene i en helhet.

Med forbehold på våre tidsressurser har vi begrenset oss til én tidsperiode, januar til april 2011. Varigheten til de ulike eksperimentene varierer og det kommer vi nærmere innpå under hvert enkelt eksperiment. Vi har valgt å sammenligne resultatene til eksperimentene med tidsperioden før eksperimentet ble utført. Før eksperimentene ble utført var produktene plassert på steder med lite synlighet og lite eksponeringsvolum. I tillegg til dette så vil vi se om basislinjen, som er perioden før stimuli, vil forandre seg etter utført eksperiment og om dette har en innvirkning på salget i ettertid.

For at vi og leseren skal få bedre oversikt over eksperimentene, har vi valgt å trekke sammen eksperimentene i en tabell. Videre vil vi gå dypere inn på hvert enkelt eksperiment.

<b>Eksperiment</b>	<b>Tidsperiode</b>	<b>Prodotukt(er)</b>	<b>Eksponering før stimuli</b>	<b>Eksponering under eksperimentet.</b>
1	Én uke – uke14	Fun light	Miderste hyllen	Torg med smaksprøver
2	Én uke – uke 14	Snøfrisk	Øverste hyllen	Endehylle med smaksprøver
3	Tre måneder – fra januar til og mars	Coop cookies	Nederste hyllen	Endehylle
4	Tre måneder – fra januar til og med mars	Coop makrell i tomat	Nederste hyllen	Endehylle
5	Én måned – april	Corona	Torg	Endehylle
6	To måneder – fra mars til og april	1.Idun ketchup 2.Spelt lomper 3.Sprøstekt løk	1. Nederste hyllen 2. Stativ ved brødavdelingen 3. Øverste hyllen	Torg
7	Én uke – uke 18	Frittgåendeegg	Midterste hyllen	Torg

Figur 3: Vareeksponering

### **Eksperiment 1** – fra midterste hylle til torg

Produkt: Fun Light jordbær og rabarbra

Forklaring: Fun Light sin opprinnelige hylleplass er midt på hyllen med seks flasker i bredden. Vi har valgt å ta ut varen fra den opprinnelige plassen og flyttet den på et

torg. På torget har Fun Light fått økt eksponeringsvolum og det ble plassert tre flasker i bredden, seks i lengden og tre i høyden. Sammen med torget har vi plassert en saftdispenser som fylles jevnlig til smaksprøver. Utover dette skal vi se om smaksprøver som spiller inn som en tredje variabel i salgsøkningen.

### **Eksperiment 2** – fra øverste hyllerad til endehylle med smaksprøver

Produkt: Snøfrisk med rødløk

Forklaring: Den opprinnelige plassen til Snøfrisk med rødløk er i den øverste hyllen i kategorien smøreost. Vi har omplassert produktet fra den øverste hylleplassen til endehyllen i det samme området. På endehyllen fikk snøfrisk fire pakker i lengden og en i høyden på tre hyller. Dette eksperimentet gikk kun over en uke, med tanke på at vi ønsket å ha smaksprøver i tillegg. På den nye hylleplassen fikk Snøfrisk fire pakker i bredden og tre pakker i høyden.

Med eksperiment 1 og 2 skal vi undersøke om det er forskjell på salget, når produktet er eksponert på endehyller eller torg med smaksprøver. Under eksperimentet med Snøfrisk ble det hentet inn en produktpromotør for å dele ut smaksprøver dette var kun på lørdagen. Smaksprøver er ikke en av våre hovedmomenter for besvarelsen, derfor legger vi ikke noe vekt på det. Dette er kun fordi butikken ønsket å tilføye dette til eksperimentet. Vi tar høyde for at salget på lørdagen har stor innvirkning for gjennomsnittsalget i perioden.

### **Eksperiment 3** – fra nederste hyllen til endehylle

Produkt: Coop color cookies

Forklaring: Dette er et produkt fra Coop sitt private merke, som ble eksponert i den nederste hyllen i den samme kategorien. Her ble det kun eksponert en synlig kjekspakke. Etterpå fikk de en hel endehylle med to pakker i lengden og seks i høyden. Den nye eksponeringen fikk en hel endehylle for seg selv. For å få produktet



mer synlige eksponerte vi varen på endehyllen. Produktet har hatt en svært lav basislinje tidligere, og dette vil være et godt utgangspunkt for å undersøke effekten av mer synlig vareeksponering.

#### **Eksperiment 4** – fra nederste hyllerad til endehylle

Produkt: Coop Makrell i tomat

Forklaring: Dette eksperimentet ble valgt på samme grunnlag som eksperiment 3. Makrell i tomat var plassert i den nederste hylleraden med to i lengden og under eksperimentet fikk den en hel endehylle for seg selv.

#### **Eksperiment 5** – fra torg til endehylle

Produkt: Corona Extra

Forklaring: Den opprinnelige plasseringen til Corona er på et torg samlet med resten av varegruppen. Dette produktet har en stabil basislinje sett bort fra høytider og har moderat høye salgstall. Vi valgte å omplassere varen til en endehylle hvor den blir avskilt fra konkurrentene. Denne eksponeringen vil være mer synlig, og med dette ønsker vi å undersøke om det indikerer til økt salg.

#### **Eksperiment 6** – diverse hylleplasseringer til torg

Produkter: Idun tomat ketchup, spelt lomper og sprøstekt løk

Forklaring: På dette torget har vi plassert tilbehør til grillmaten, og ved siden av plasserte vi et stativ med lomper. Det er lagt vekt på at de ulike produktet som er eksponert på torget skal komplementere hverandre. Det er alt fra lomper til marinader. Idun tomat ketchup har en opprinnelig plass på den nederste hylleplassen, speltlompene var plassert skjult ved brødavdeling og sprøstekt løk var plassert på den

øverste hyllen over ketchupen. Vi har valgt ut tre varer som har gode salgsmarginer for å se om plasseringen er signifikant forskjell.

### **Eksperiment 7 – fra den midterste hylleraden til torg**

Produkt: Prior frittgåendeegg

Forklaring: I forhold til de andre variantene selger dette produktet vesentlig mindre og basis linjen er relativt lav hele tiden. For å undersøke om produktet vil være mer attraktivt for kunden med en synligere eksponering, valgte vi å flytte eggene på et torg foran de andre produktene i samme varegruppen. For at vi skulle få utført dette eksperimentet kom vi til enighet med butikksjefen om at varen kunne bli eksponert på torg, men da måtte dette være et av ukens medlemstilbud. Vi tar forbehold om at dette vil ha en innvirkning på salget, som gjør at vi ikke får mulighet til å vite om salgssøkningen kommer som en følge av endret plassering eller medlemstilbud.

### **3.4 Observasjonsmetode**

Observasjonsmetoden går ut på å "overvåke"/observere et fenomen, med mål å kunne trekke konklusjoner og teste teorier/hypoteser ut i fra å studere fenomenets adferd (Kunnskapsenteret). Ved å bruke observasjonsmetoden vil vi få en best mulig helhetlig forståelse av perspektivet vi observerer. Ut ifra det Olsen (2001) uttaler i sin artikkel så holder det ikke å spørre kunden i etterkant av beslutningen, ettersom kundene i stort grad etterrasjonaliserer utvelgelsesprosessen av varer. De sier en ting men gjør noe annet. På toppen av det hele har de fleste et veldig vagt minnet av kjøpsprosessen; mesteparten av handlingen skjer på autopilot og kunden har ikke alltid et bevisst forhold til hva de gjør – og hvorfor. Gjennom observasjonen vil vi kunne se kundenes handlingsmønster, fordi det er ikke alltid kundene har en forklaring for valgene de tar. Samtidig så vil vi også få muligheter for å kunne se om det er noe unaturlig eller noe som ligger i kundenes underbevissthet inntreffer. Ettersom vi skal observere vil vi kunne se hvordan kundene beveger seg i dagligvarehandelen, hvordan de ser, og hvordan de blir påvirket av de ulike vareeksponeringene.

Gjennomføringen av observasjonen gikk over kun to dager med tanke på våre tidsmarginer måtte vi begrense oss. Det skal være en lukket observasjon der kundene ikke vet at de blir observert. Under observasjonen er det viktig å få med seg alt, så vi har utarbeidet et skjema vi skal gå ut ifra til hver av hypotesene. Dette er også for at vi skal slippe ekstra arbeid i ettertid. Feltnotatene danner grunnlag for tolkningen senere av observasjonen. Tiden etter er kritisk, fordi det er da du husker best av det du har observert. Det er viktig å gå igjennom notatene og gjøre nødvendig utfyllinger. Hvis vi venter for lenge med å lese igjennom notatene, og notere observasjoner kan verdifull informasjon gå tapt (Johannesen .m.fl. 2005).

### **3.4.1 Observasjon**

Vi har utført ikke-deltagende kundeobservasjoner for å kartlegge hvordan kundene ter seg når de handler. Dette er for at vi skal få et helhetlig bilde av kundenes kjøpsprosess. Vi har foretatt en observasjon hos Coop Mega Kolbotn for å kunne se kundenes handlingsmønster og hvordan de ulike faktorene påvirker kundenes kjøpsatferd og kjøpsbeslutninger. Utover dette skal vi observere etter noen hovedpunkter for å kunne få mest mulig ut av observasjonen, og slik at vi vet hva vi skal se etter og hva som eventuelt skal vekke vår oppmerksomhet under observasjonen. I tillegg vil vi finne ut om det er en sammenheng mellom det vi ser og hva tallverdiene viser. Det er vanlig å benytte seg av videoopptak under gjennomføring av observasjoner for å innhente mest mulig verdifull informasjon. Vi hadde ikke denne muligheten, og det var derfor vanskelig å få ordentlige detaljerte beskrivelser.

Vi valgte å gjennomføre en lukket kundeobservasjon, der kundene ikke vet at de blir observert. På denne måten er det enklere for oss å testet våre teoretiske antakelser, og trekke en konklusjon basert på kundenes atferd. Dette er en kvalitativ observasjonsmetode hvor vi får samlet inn data om adferdsmønster og hvordan kundene generelt ter seg i butikken. Dette er data som ikke lar seg kvantifisere. Tiden du velger å observere på har mye å si for hvor mye relevant informasjon og data du får

samlet inn. På kvelden og i helgen er det mye større kundestrøm enn tidligere på dagen en vanlig hverdag. Vi valgte derfor å observere en fredag ettermiddag, men kundestrømmen var betydelig mindre enn hva den bruker å være. Under observasjonen var vi påpasselige på at de etiske retningslinjene ble overholdt, slik at kundenes identitet vil ikke bli røpet.

### 3.4.2 Observasjonsskjema

Gjennomføringen av observasjonen skal være en strukturert observasjon. For å unngå ekstra arbeid i etter tid har vi utarbeidet et observasjonsskjema vi skal gå ut ifra under observasjonen. Dette skjemaet skal hjelpe oss å vite hva vi skal være oppmerksom på når vi observerer kundene, og for å gjøre prosessen mer resultatrik. For at vi kan danne et helhetsbilde av kundenes handlingsmønster. På forhånd utarbeidet vi en sjekklister som vi la vekt på for å kunne gjenfortelle kundenes synlige atferd og butikkopplevelse. Senere vil vi presentere alle kundeobservasjoner og legge frem fellestrekk i kundenes atferd. I tillegg vil vi prøve å beskrive kundenes alder og kjønn.

Kundeobservasjonen begynner når kunden ankommer butikken med en intensjon om å handle noe, og avsluttes når kunden forlater butikken. Vi velger å utelukke skoleelever fra barn – og ungdomsskolen som ikke vil ha en relevant innvirkning på vår observasjon.

(Se vedlegg 1: Observasjonsskjema)

Faktorene vi var oppmerksomme på under gjennomføringen av observasjonen:

1. Utseende, alder og kjønn
2. Hvor går kunden?
3. Er kunden oppmerksom på torgene?
4. Dersom kunden er oppmerksom på torget. Blir kunden påvirket og plukker med seg produkt(er)?
5. Er kunden oppmerksom på endehyllene?

6. Dersom kunden oppmerksom på endehyllene. Blir kunden påvirket og plukker med seg produkt(er)?
7. Legger kunden tilbake varer som de har plukket med seg fra endehyllene og torgene?
8. Benytter kunden seg av smaksprøver?
9. Hvis ja, plukker kunden med seg produktet?

### 3.5 T-test for to uavhengige variabler

Vi har utført en t-test for to uavhengige variabler for å finne ut om det er signifikant forskjell på de utførte eksperimentene. Vi testet mellom perioden før stimuli opp mot utført eksperiment, og perioden før stimuli opp mot ettervirkningen av eksperimentet. Det er ikke alle eksperimentene som kan testes på grunn av at eksperimentene var i en for kort tidsperiode å sammenligne opp mot. Det er signifikant forskjell når resultatet er over 0, men hvis signifikansen er under 0,5 må den forkastes.

### 3.6 Cohens´d

På bakgrunn av de utførte eksperimentene ønsker vi å finne ut hvilken effekt den nye eksponeringen har på salget til testproduktene. Derfor har vi valg å benytte denne utregningsmetoden:

$$d = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s},$$

Ved hjelp av Cohen´s d vil vi finne ut om det er lav effekt eller høy effekt, og hvor pålitelige våre resulterte tallverdier er. Vi skal måle effekten av perioden før stimuli opp mot eksperiment, og perioden før stimuli opp mot ettervirkning. Da vi analyserte resultatene vi kom frem til, så gikk vi ut ifra denne skalaen for effektstørrelsene:

0,8 = stor                      0,5 = moderat                      0,2 = liten

# ANALYSE

## **4. Analyse**

Her tar utgangspunkt i resultatene av observasjonen og eksperimentene vi har utført. Utover dette skal vi ta resultatene opp mot forskningsspørsmålet og hypotesene. Vi ønsker å finne ut om våre antakelser stemmer overens med våre funn og om dette bekrefter eller forkaster våre hypoteser.

### **4.1 Analyse av eksperimentene**

Eksperimentene er utført for å finne effekten på endrede vareeksponering og om våre teoretiske antakelser stemmer i praksis. Når vi presenterer våre funn har vi tatt i betraktning at perioden vi har gjennomført eksperimentene i var preget av høy kundefrekvens. Det var både påskeferie og russetid noe som har hatt en innvirkning på salgstallene. Vi har derfor valgt å sammenligne salgstallene fra de eksperimentene vi har gjennomført med salgstall fra varegruppen til det aktuelle produktet. På denne måten vil det være enklere å kunne se om produktet har en økning i forhold til de andre produktene i den samme varekategorien. Eksperimentene med Snøfrisk og Fun Light er kombinert med smaksprøver, så vi tar høyde for at dette er en faktor som har innvirkning på salget. Når det er smaksprøver på et produkt tiltrekker det seg mye kunder og ekstra oppmerksomhet noe som ofte resulterer i økt salg. Vi tar forbehold om at smaksprøvene har en relativt stor innvirkning på salgsresultatene, og at salgstallene sannsynligvis ikke hadde vært like høye uten demonstrasjon.

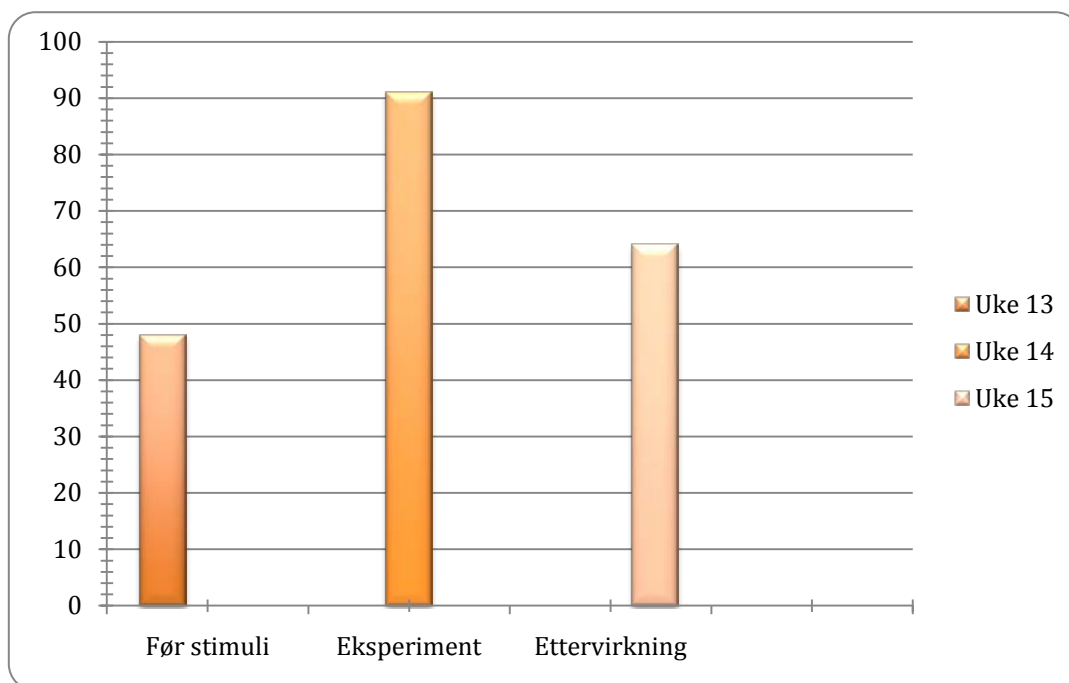
Vi har utført en T-test på eksperimentene for å måle om det er signifikant forskjell. Det er ikke alle eksperimentene som kan testes på grunn av at eksperimentene var i en for kort tidsperiode. Vi testet mellom perioden før stimuli opp mot utført eksperiment, og perioden før stimuli opp ettervirkningen av eksperimentet. Formålet er å finne ut om det er signifikant forskjell på de ulike eksperimentene vi har utført. På grunn av kort tidsperiode, og mangel på takkverdier, så har vi ikke hatt muligheten til å gjennomføre testen på alle eksperimentene.

Forklaring til figurene nedenfor:

Y-aksen viser antall solgte enheter, og X-aksen viser perioder; før stimuli, perioden eksperimentene ble utført, og ettervirkningen av eksperimentene.

#### 4.1.1 Eksperiment 1

Her har vi undersøkt om smaksprøver ved torg gir en effekt på salget, og om det eventuelt gir økt salg ved ny eksponering. Produktet vi brukte var Fun Light med jordbær og rabarbra. I uken før stimuli ble det solgt 48 enheter, og i uken eksperimentet ble utført ble det solgt 91 enheter. Dette tilsvarer en økning på 89,5 % etter stimuli. Den påfølgende uken vi avsluttet eksperimentet har salget holdt seg relativt høyt. Ettervirkningen av eksperimentet viser 64 solgte enheter i uke 15. I dette tilfellet var det smaksprøver under uken eksperimentet foregikk, og vi antar at dette har en innvirkning på salgstillene. Dersom det kun hadde vært ny eksponering ville kanskje ikke salget ha økt like mye.

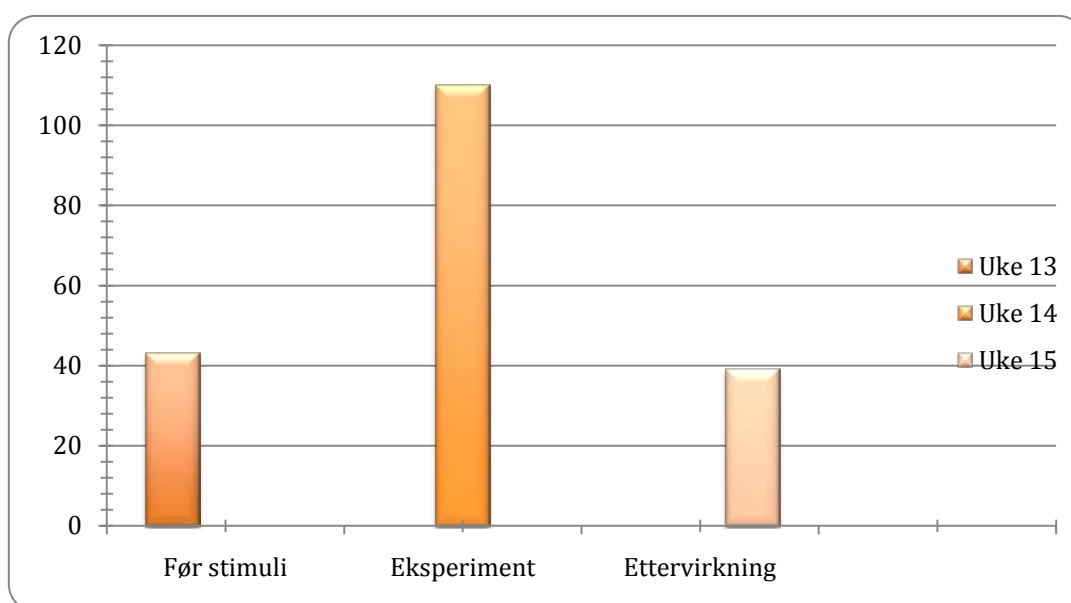


Figur 4: Eksperiment 1



### 4.1.2 Eksperiment 2

Dette eksperimentet med Snøfrisk ble kombinert med demonstrasjon. Uken før stimuli ble det solgt 43 enheter. I demonstrasjonsuken som var i uke 14 ble det solgt 110 enheter. Dette tilsvarer en økning på 100 enheter på en uke. Dette gir en økning på 244 %. I de to påfølgende ukene hadde vi ikke demonstrasjon, men salget var allikevel høyere enn ukene før stimuli. Dette kan komme av at flere kunder får kjennskap til produktet når det er demonstrasjon og dette vil igjen indikere til økt salg. Vi tar høyde for at smaksprøvene har innvirkning på de høye salgstallene den uken eksperimentet ble gjennomført. Smaksprøver tiltrekker seg mye oppmerksomhet rundt produktet og fører som regel til økt salg. Vi tar forbehold om at dette kan være grunnen til den store salgsøkningen denne uken. Økningen i salget kan også være en følge av at produktet har fått større eksponering og har blitt adskilt fra varekategorien.

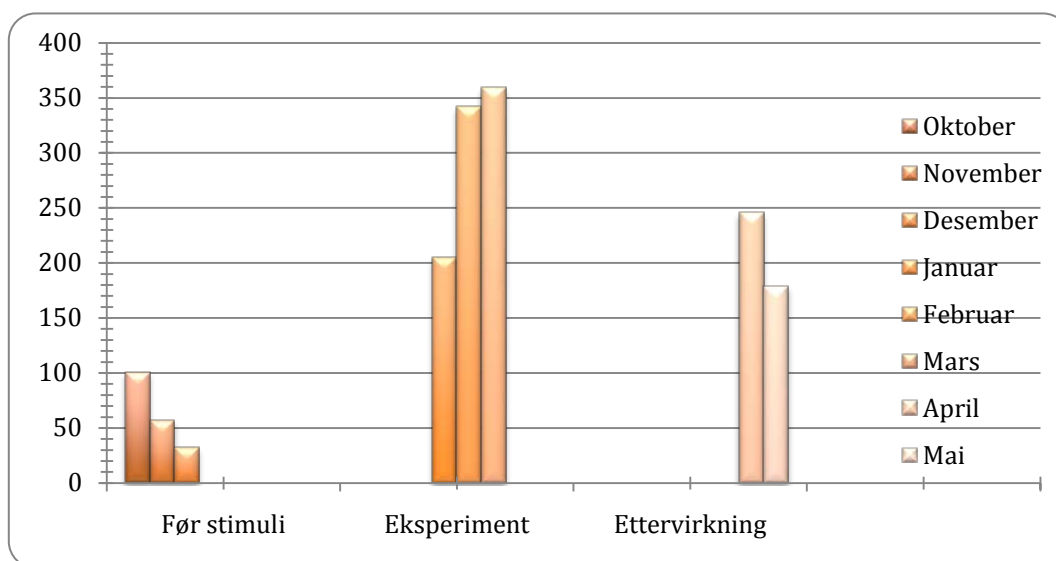


Figur 5: eksperiment 2

### 4.1.3 Eksperiment 3

Coop cookies er en kjeks fra Coop sitt privatmerke. Gjennomføringen av eksperimentet var fra januar til mars 2011. Før stimuli viser basislinjen et gjennomsnittsalg på 63 enheter. En av grunnene kan være at produktet var eksponert på en lite synlig hylleplass og var plassert sammen med konkurrentene. Kundene har

lite kjennskap til dette produktet i forhold til andre større merkevarer som Maryland og Safari kjeks. Vi besluttet derfor å omplassere dette produktet til en endehylle hvor produktet får større eksponeringsplass, og da er det mulig å ha flere enheter tilgjengelig. Gjennomsnittssalget av eksperimentet i perioden januar til mars er 302 solgte enheter. Dette tilsvarer en økning på 355 %. Den drastiske økningen kommer som følge av de elementene vi har nevnt ovenfor. Vi vil tilføye ettervirkningen av eksperimentet som viser et salgsgjennomsnitt på 212,5 solgte enheter i de to påfølgende månedene. I utgangspunktet skal periodene som sammenlignes være like lange, men den siste måneden skulle vært juni, har vi ingen tallverdier å innhente ettersom vi ikke er kommet så langt i perioden. Vi har lagt ved salgstallene for å illustrere sammenligningen.



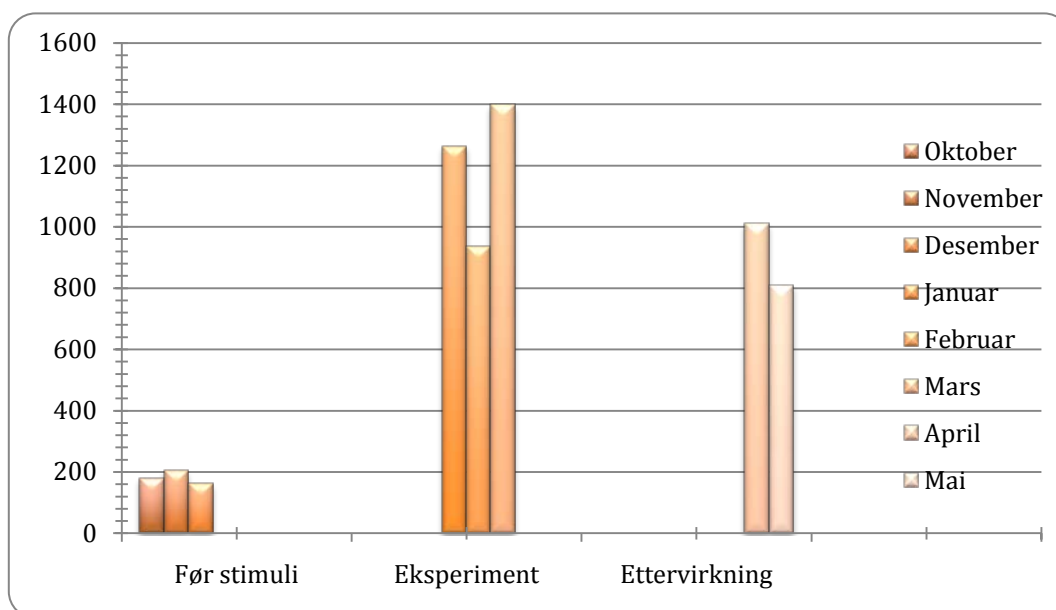
Figur 6: eksperiment 3

#### 4.1.4 Eksperiment 4

Coop makrell i tomat er også et produkt fra Coop sitt privatmerke. Dette eksperimentet ble valgt på samme grunnlag som eksperiment 3. Basislinjen før stimuli viser et salgsgjennomsnitt på 179 solgte enheter. Omplasseringen av produktet gav store resultater. Gjennomsnittssalget var på 1199 solgte enheter i løpet av perioden

eksperimentet ble utført. Dette tilsvarer en økning på 567,5 %. For å bekrefte at det er en signifikant økning, så har vi sammenlignet produktet med varekategorien. I forhold til de andre merkene i varegruppen så er Coop makrellfilet et billigere alternativ. Når produktet fikk en synligere vareeksponering ble flere kunder oppmerksomme på produktet og på prisen. Dette kan ha vært en medvirkende faktor til den høye stigningen i salget.

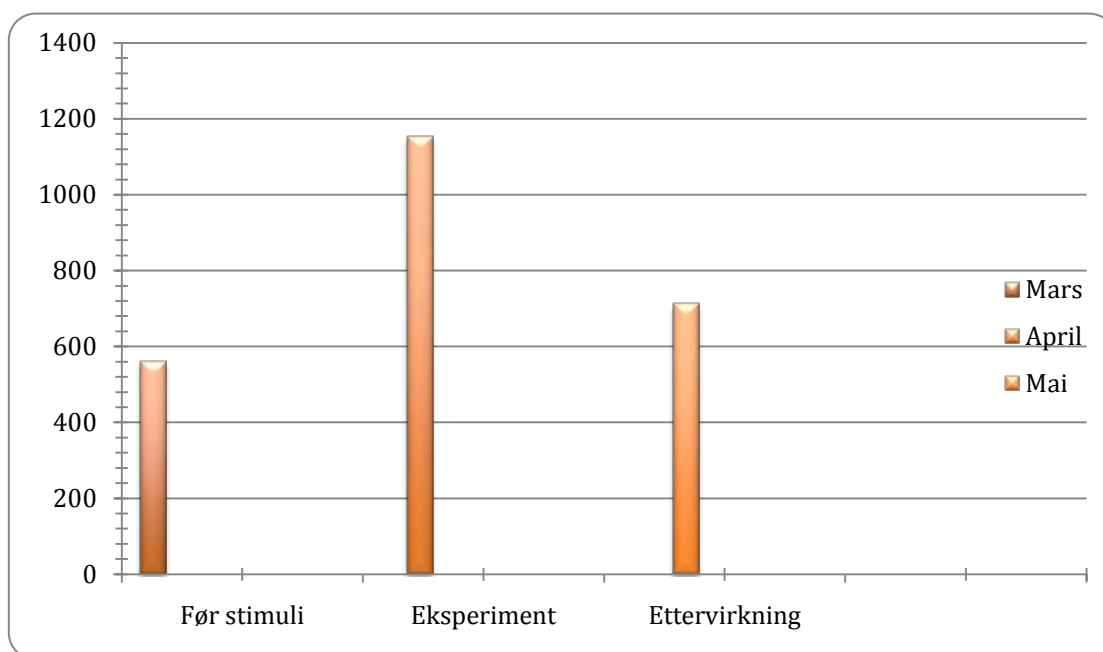
Vi har presentert salgstallene i en graf for å se økningen i endrede hylleplasseringen.



Figur 7: eksperiment 4

### 4.1.5 Eksperiment 5

Omplasseringen av Corona har gitt store resultater. Ettersom eksperimentet ble utført i april kan påskeuken ha stor innvirkning på salget. Måneden før stimuli ble det solgt 560 enheter, og ved gjennomfør av eksperimentet økte antall solgte enheter til 1153. For å bekrefte at produktet har økt, så må vi sammenligne med varegruppens økning.

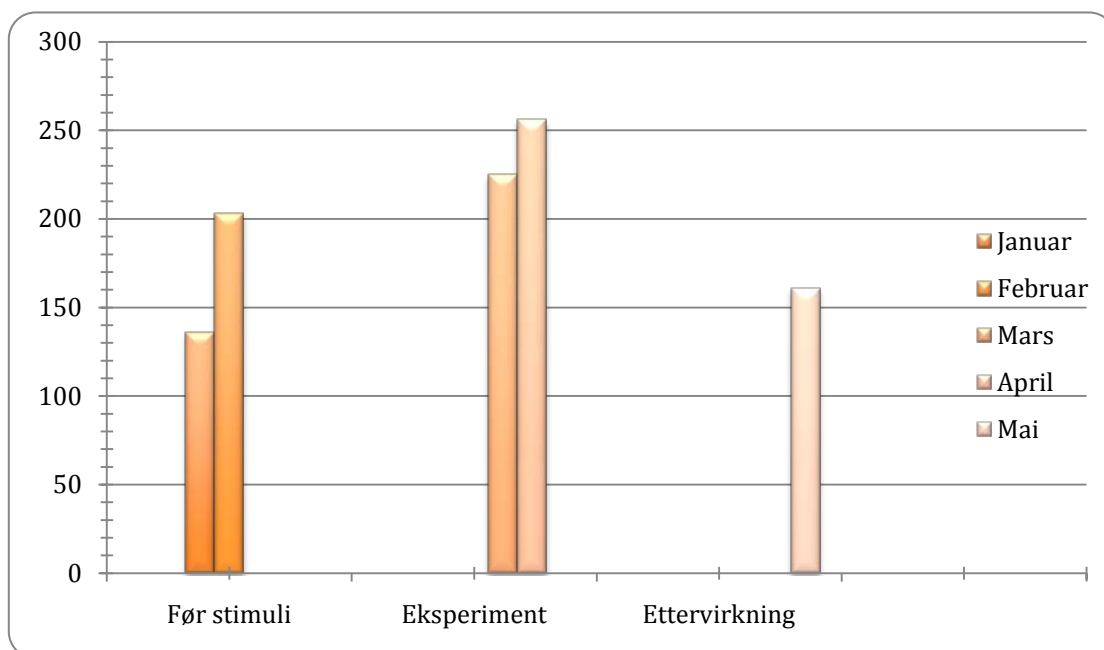


Figur 8: eksperiment 5

#### 4.1.6 Eksperiment 6

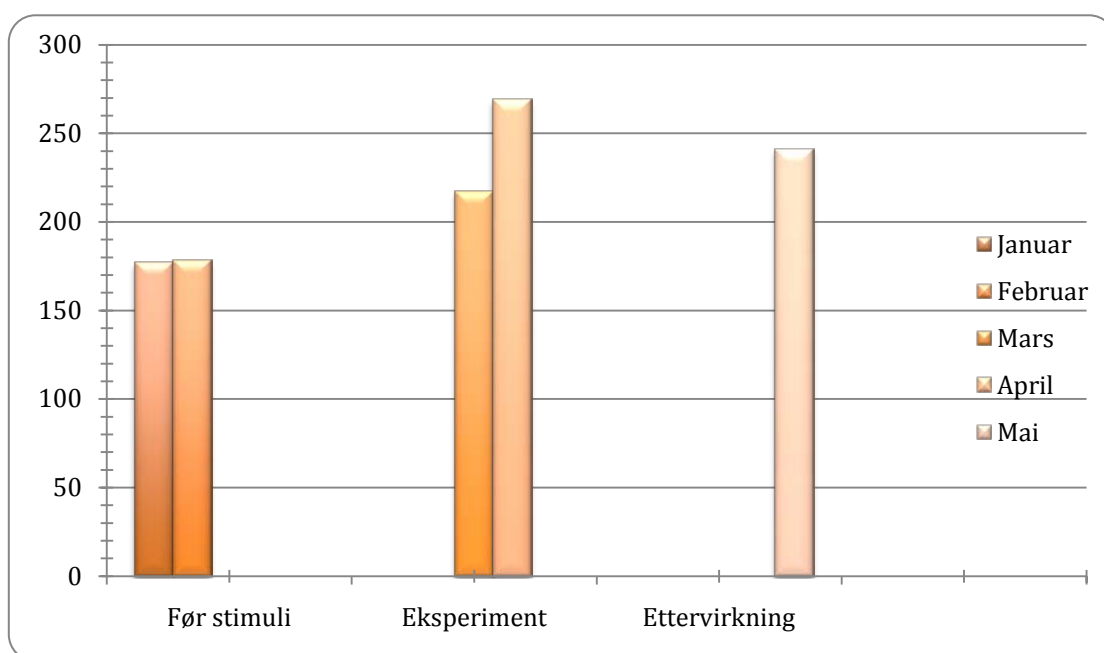
På dette torget har vi samekspontert grilltilbehør alt fra grillspyd til marinader. Ut ifra dette har vi gått nærmere inn på tre ulike varer som er plassert på dette torget. De utvalgte produktene er spelt lomper, Idun ketchup og sprøstekt løk. Spelt lompene er ikke direkte plassert på torget, men på et stativ ved siden av. De var tidligere plassert på et lite synlig sted. Ved å samekspontere varer vil det være enklere for kunden å bli minnet på hva slags produkter de trenger til grillfesten. Den nye vareeksponering har resultert i økt salg. Vi tar høyder for at det er sesong for grillmat og dette kan ha en innvirkning på økningen. Eksperimentet ble utført fra mars til april 2011. Ettervirkningen kan ikke sammenlignes, fordi perioden ikke har kommet så langt.

### Speltlomper



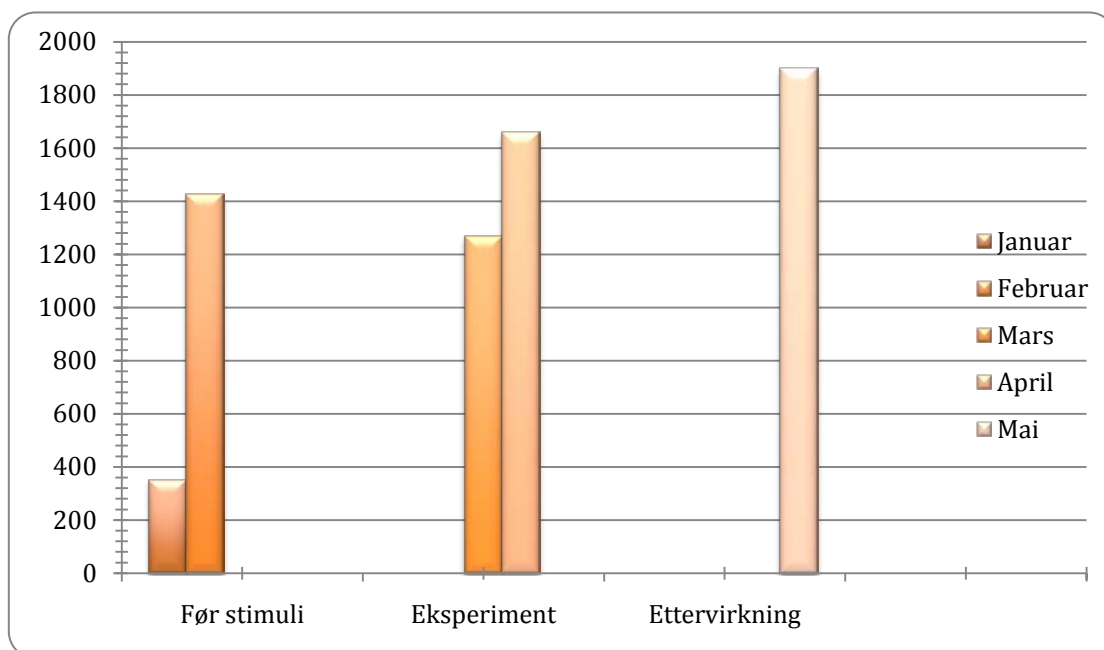
Figur 9: eksperiment 6 – spelt lomper

### Sprøstekt løk



Figur 10: eksperiment 6 – sprøstekt løk

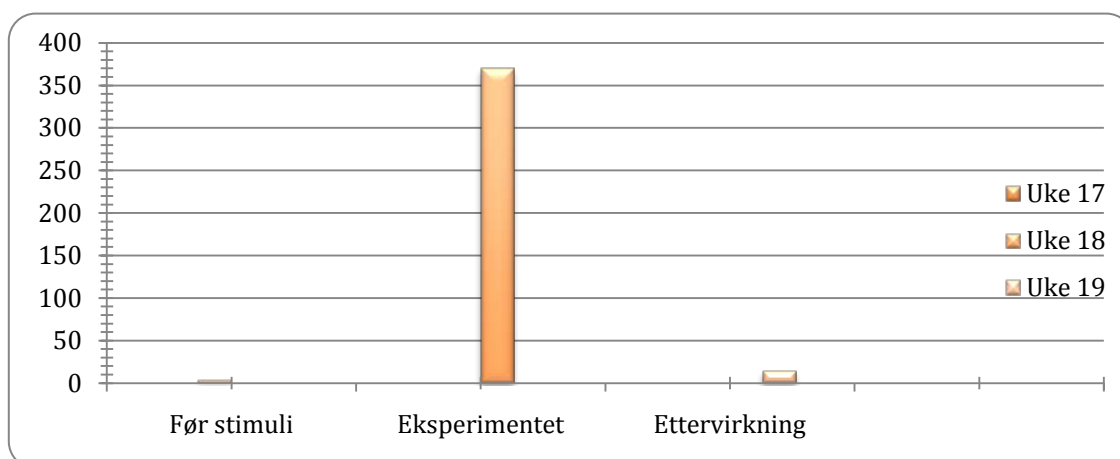
## Idun ketchup



Figur 11: eksperiment 6 – Idun ketchup

### 4.1.7 Eksperiment 7

Egg er et kjent produkt og brukes daglig av norske befolkningen. Men vi vil allikevel utføre et eksperiment for se virkningen av å disponere eggene på et torg rett foran de andre eggene. I forhold til andre typer så solgte dette produktet noe dårligere enn resten med dette vil vi utforske om det ved tilbud og plassering ved torg gir effekt. Ved at vi plasserte eggene i det trafikkerte området fikk produktet den mest synlige plassen. Dette resulterte i økt salg. Vi utførte dette eksperimentet i uke 18.



Figur 12: eksperiment 7

Ut ifra figuren ser vi at eggene lave salgstall før eksperimentet startet. Det at det var tilbud var en avgjørende faktor for salget i uke 18. Videre vi tok vi med påfølgende ukene for å se om salget holdt seg stabilt. Men tallene viser at salget sank til samme verdier som før eksperimentet ble utført. Dette tilsier at eksperimentet kun hadde en innvirkning i den gjeldende perioden og at medlemstilbudet gav utslag i salget. Uten den synlige plassen og eksponeringsvolumet, sank salgstallene raskt ned til samme verdier som før eksperimentet ble utført.

### 4.2 Resultater av eksperimentene

Resultatene av tallverdiene fra eksperimentene har vi trukket sammen i en tabell. For å få en helhetlig oversikt over hvordan salget har utartet seg. Ut ifra dette vil vi trekke frem det som bygger under våre teoretiske antakelser og belyse hva som er relevant for videre forskning.

<b>Eksperimenter</b>	<b>Salgsøkning i prosent</b>
Eksperiment 1	89,5 %
Eksperiment 2	155,8 %
Eksperiment 3	376 %
Eksperiment 4	560 %
Eksperiment 5	106 %
Eksperiment 6 1. Spelt lomper 2. Sprøstekt løk 3. Ketchup	1. 41,9 % 2. 36,9 % 3. 64,9 %
Eksperiment 7	12 233 %

Figur 13: salgsøkning i prosent

Når vi utførte eksperimentet har vi hatt hovedfokus på om endehylle og torg er salgsfremmende produktplasseringer. Ved gjennomføring av eksperimentene la vi merke til at det er viktig å eksponere kun en vare i endehyllene, slik at oppmerksomheten retter seg kun mot det produktet. Hvis det er flere varer på en hylle ende, så vil alle fargene og den varierte produkt sammenhengen forvirre kunden. Som Paco (1999) sier så blir kundene mest eksponert for varene som er i synsfeltet fra rett over øye og ca ned til knærne. De produktene som plasseres i endehyllene og på torgene er varer som skal se bra ut, billig, men det skal gi en god fortjeneste. Kundene



blir lett påvirket av uforventet produktplassering som torg og endehyller, spesielt når det er mye av det samme. Dette får kunden til å tro at produktene er billige og dette vekker kjøpelysten til kundene, i tillegg til dette så fører det til impuls kjøp. Det er viktig at det alltid er varetrykk det vil si at det er helt fylt opp med varer. Endehyller og torg vil være mer innbydende for kundene. Dersom det ser utplukket ut vil det ikke fange kundenes oppmerksomhet på samme måte.

### 4.3 Resultater av hypotesene

Resultatene vi har kommet frem til i hypotesetestingen ved hjelp av observasjoner og eksperimenter har vi presentert i figuren under.  $H_0$  er den overordnede hypotesen, og de to resterende hypotesene faller under. Gjennom resultatene vi utførte i t-test, så støtter  $H_2$  opp mot våre teoretiske antakelser.  $H_0$  og  $H_1$  støtter ikke opp mot våre teoretiske antakelser.

**$H_0$ : Hypotese 0 støttes ikke.** Vareeksponering har ingen påvirkning på salget.

**$H_1$ : Hypotese 1 støttes ikke.** Produktplassering på torg fører til salgsøkning, relativt i forhold til opprinnelige hylleplassering.

**$H_2$ : Hypotese 2 støttes.** Produktplassering på endehyller fører til salgsøkning, relativt i forhold til opprinnelige hylleplassering.

Vareeksponering på endehyller viste seg å være mer effektivt enn vareeksponering på torg. Grunnen til dette kan være at produktene får enda bedre synlighet i en endehylle og de får enda større eksponeringsvolum. Videre får produktene som ble flyttet en hel endehylle for seg selv, og er i tillegg adskilt fra konkurrentene i den samme varegruppen. De fleste endehyller i butikken der vi gjennomførte eksperimentene var lokalisert i det området som hadde størst kundegjennomstrømning. Dette er naturligvis er en fordel med tanke på oppmerksomheten produktene får, som de kanskje ikke ville

fått ved den opprinnelige hylleplasseringen.

Eksponering av varer på torg viste seg å være veldig effektivt. Produktene som ble flyttet til torg ble sameksponert med andre varer som har en naturlig tilhørighet til hverandre. Denne metoden viste seg å være svært effektiv ettersom det minner kunden på hvilke andre produkter som finnes og på denne måten indikerer til mersalg. Allikevel fikk vi ikke like gode resultater fra eksperimentene som var utført på torg. Dette kan komme av at produktene ikke blir eksponert alene men sammen med andre produkter og fikk ikke den fulle og hele oppmerksomheten slik som ved endehyller. De fleste produktene på torg er adskilt fra de andre produktene i den samme varegruppen, men i noen tilfeller, slik som ketchup der produktet var plassert sammen med den største konkurrenten fra varegruppen. Ettersom torg opptar større plass har det en viss innvirkning på plasseringen. Det er ikke like lett å få plass i det området med størst kundegjennomstrømning slik som med endehyller. Torget med grilltilbehør ble naturlig nok plassert i enden av ferskvaren mens torget med Fun Light var avhengig av strømuttak på grunn av saftdispenseren. De overnevnte faktorene kan ha hatt en innvirkning på resultatet.

Da vi flyttet de ulike produktene fra den opprinnelige hylleplassen regnet vi med at det ville gi en salgsøkning siden produktene fikk en synligere eksponering. Allikevel ble vi overrasket over flere av resultatene fra eksperimentene ettersom tallverdiene var mye høyere enn vi hadde regnet med. Ved flere av produktene viste det seg at salget fikk en økning i ettertid av eksperimentet noe vi ikke hadde tatt i betraktning, men som selvfølgelig er veldig positivt. Når det gjelder vareeksponering på torg og endehyller var vi usikre på hvilken av salgsformene som ville få best utslag, men det viste seg at det var endehyller som ga størst effekt på salget.

#### 4.4 Analyse av observasjon

Da vi gjennomførte observasjonen hadde butikken satt ut smaksprøver av Smash fredagsmix og dispensereren med Fun Light stod der fremdeles. Det var ikke satt ut smaksprøver med en produktpromotør. I løpet av observasjonstiden fikk vi observert 30 kunder som vi kan bruke videre i analysen. Når vi analyserer kundeobservasjonen vil vi se etter fellestrekk, faktorer som underbygger våre antakelser og om det er sammenheng mellom tallverdiene vi har innhentet.

Ved gjennomføring av kundeobservasjonen kom vi frem til:

- Det var få kunder som hadde med seg handleliste.
- Velfylte torg og endehyller vekker kjøpelysten hos kunden.
- Det oppstår mye impuls kjøp rundt endehyllene og torgene.
- Smaksprøver med produktpromotør gir økt salg, men smaksprøver uten promotør har liten effekt på salget.
- Sameksponering gir økt salg.

Kundene som handlet i butikken passerte som oftest igjennom hele butikken. De som gikk igjennom hele butikken fikk med seg flere varer enn det de hadde planlagt. Det var ikke mange av kundene som benyttet seg av handleliste men det er allikevel relativt lett å se når de har planlagt hva de skal handle inn. De beveger seg relativt raskt gjennom butikken og vet hvilke varer de skal ha og hvor de ulike varene er plassert. Det er ikke mye rom for å “studere” andre varer underveis, eller gå noen runder ekstra for å se om man skal tilføye noe mer til handlekurven. Kvinner tar seg god tid når de handler, og går mye frem og tilbake mellom hylleradene. De handler det som ser ut til å være planlagte kjøp, men de viser også interesse i andre produkter. Vi tar forbehold om at når en kunde handler planlagte varer så bruker de ikke mye tid på å sammenligne med andre varer fra samme kategori, heller ikke sjekke pris og informasjon på etiketten.

Hvor lang tid en hver kunde bruker i butikken varierer veldig. Tiden varierte mellom alt fra tre minutter til en halv time. Impulskjøp oppstår uavhengig av tid. Det er derfor det er viktig å holde på kunden i butikken så lenge som mulig. For jo lenger kunden er i butikken, jo mer kjøper de. Det aller første vi la merke til var at det kun var noen få kunder som hadde med seg handleliste. Når en ikke har med seg handleliste oppstår det ofte opptil flere uplanlagte kjøp. Velfylte torg og endehyller vekker kjøpelysten hos kunder. Det er viktig å samekspone produkter, fordi dette vekker kjøpelysten til kundene, og minner dem på hvilke varer som fremdeles eksisterer. I tillegg til dette er det alltid viktig å ha varetrykk, slik at hyllene og torgene blir mer attraktive. Dette er med å påvirke kundenes kjøpsbeslutninger og fører ofte til impulskjøp. Impulskjøp stimulerer til økt salg. Kundene som handlet uten handleliste ble mer påvirket av impulskjøp, fordi de ikke hadde en strukturert handleliste å følge. Da er det lett for at kunden går igjennom flere områder i butikken uten å huske hva de skal handle, og dermed handler de mye på impuls. Dette kommer av at kunden ofte glemmer hva de har planlagt å kjøpe, men istedenfor så kjøper de det de kommer på.

De fleste endehyllene i Coop Mega er plassert i det trafikkerte området i butikken. Som Varehandelens høyskole (1990) har nevnt så er impulsvarer plassert ved steder det er høy kundefrekvens. Varene som er plassert i dette området er varer som det ønskes mersalg av.

Torg er en oppmerksomhetsvekker for kundene (Borg-Andersen 1991). Produkter som vanligvis ikke blir sett kommer til syne ved at kundene blir påminnet at det finnes (Nordfält 2008). Det er viktig å samekspone varer som tilrettelegger for mersalg. Vareeksponering skal hjelpe kundene å plukke ut de riktige varene til deres bruk. God og riktig vareeksponering skaper oppmerksomhet, gir kundene kjøpsmotiv, minner dem på tilleggskjøp og gjør butikken spennende (Merkantilt institutt 1998). Ut ifra observasjonene så vi at kundene plukket med seg flere varer som komplementerer hverandre når varene er samplassert. Når produktene er samplassert hjelper det kunden å huske hva de skal kjøpe, i tillegg til at det øker sannsynligheten for impulskjøp.

Å la kunden få smake eller prøve en vare før kjøpet kan være informativt og selgende. Demonstrasjoner er et tiltak som kundene setter pris på og det fører til impuls kjøp og et vesentlig høyere salg (Varehandelens høyskole 1990). I dette tilfellet stemmer ikke denne teorien opp mot det vi har observert. Det var hovedsaklig en middelaldrende kundegruppe på ca 40 + som handlet i butikken. De aller fleste så ut til å være etnisk norske, men vi har kommentert hvis de ser ut til å være av utenlandsk opprinnelse. Flertallet av kundene som handlet var kvinner, og de brukte tilsynelatende lengre tid enn menn i butikken. Det var ingen kunder som skilte seg spesielt ut i fra mengden. Det var smaksprøver for Fun Light saft og Smash fredagsmix som de ansatte selv har satt ut. Det var utallig mange som benyttet seg av Fun Light dispensereren, men det var kun få tall som ble påvirket og kjøpte produktet. Det var veldig få som kjøpte Smash fredagsmix i forhold til hvor mange som benyttet seg av smaksprøven. Ut ifra tallverdiene vi har innhentet ved demo av en vare med produktpromotør, så har det gitt økt salg. Uten en produktpromotør har ikke smaksprøven den samme effekten på salget.

#### **4.5 Analyse med T-test og Cohens´d**

Etter innhentet tallverdier fra eksperimentene har vi gjennomført en T-test med to uavhengige variabler og Cohens´d. For å finne ut hvor stor effekt den nye vareeksponeringen har på salget av produktet, og hvor pålitelige resultatene er.

#### 4.5.1 T-test for to uavhengige variabler

##### Ekspirement 3

	<b>Før stimuli</b>	<b>Ekspirement</b>	<b>T-test</b>
	101	205	<b><u>0,03</u></b>
	57	242	
	35	359	
<b>N</b>	3	3	
<b>Gjennomsnitt</b>	64,33	268,67	
<b>Standardavvik</b>	33,61	80,4	

Figur 14: t-test for ekspirement 3 – før stimuli opp mot ekspirementet

Det utførte ekspirementet med Coop cookies har en signifikans på 0,03. Det er en relativt liten forskjell i forhold til perioden før stimuli. Endringen av vareeksponeringen har ikke hatt stor innvirkning på salget. Dette kan skyldes at ekspirementets varighet var for kort. I forhold til innhentede tallverdier viser resultatene noe annet. Vi har ikke hatt muligheten til å utføre ekspirementene i intervaller, altså flere ulike tidsperioder, derfor kan resultatene være tilfeldige.

	<b>Før stimuli</b>	<b>Ettervirkning</b>	<b>T-test</b>
	101	246	<b><u>0,08</u></b>
	57	179	
	35		
<b>N</b>	3	2	
<b>Gjennomsnitt</b>	64,33	212,50	
<b>Standardavvik</b>	33,61	47,4	

Figur 15: t-test for ekspirement 3 – før stimuli opp mot ettervirkningen

Resultatene fra sammenligningen av perioden før stimuli og ettervirkning viser at det har gitt en økning i ettertid. Signifikansnivået er 0,08 %, og er for lavt til å beholde. Derfor valgte vi å forkaste den.

#### Eksperiment 4

	<b>Før stimuli</b>	<b>Eksperiment</b>	<b>T-test</b>
	179	1263	<b><u>0,014</u></b>
	204	973	
	162	1398	
<b>N</b>	3	3	
<b>Gjennomsnitt</b>	181,67	1211,33	
<b>Standardavvik</b>	21,13	217,16	

Figur 16: t-test for eksperiment 4 – før stimuli opp mot eksperimentet

Vi valgte å utføre et eksperiment med makrell i tomat for å se om det ble en stor forskjell ved å plassere varen på en endehylle. Ut ifra salgstallene har det vært en positiv innvirkning på salget. Ut ifra t-testen som har blitt utført viser signifikansnivået 0,014. Dette samsvarer ikke, men allikevel så viser testen at det er en forskjell. Signifikansnivået er for lavt til å beholdes.

	<b>Før stimuli</b>	<b>Ettervirkning</b>	<b>T-test</b>
	179	1011	<b><u>0,083</u></b>
	204	810	
	162		
<b>N</b>	3	2	
<b>Gjennomsnitt</b>	181,67	910,5	
<b>Standardavvik</b>	21,13	142,13	

Figur 17: t-test for eksperiment 4 – før stimuli opp mot ettervirkningen

I utgangspunktet har eksperimentet gitt ettervirkning på salget etter endret eksponering.

**Ekspirement 6**

Ketchup

	<b>Før stimuli</b>	<b>Ekspirement</b>	<b>T-test</b>
	350	1268	<b><u>0,47</u></b>
	1425	1659	
<b>N</b>	2	2	
<b>Gjennomsnitt</b>	887,5	1463,5	
<b>Standardavvik</b>	760,1	276,5	

Figur 18: t-test for ekspirement 6 (Idun ketchup) – før stimuli opp mot ekspirementet

Her vises det at signifikansen på 0,47 % er godt innenfor gyldighetsområde, og det er ikke sannsynliggjort at det er noen forskjell mellom før stimuli opp mot ekspirement.

Vi velger med dette å forkaste signifikansen siden den ikke utgjør liten forskjell.

Speltlomper

	<b>Før stimuli</b>	<b>Ekspirement</b>	<b>T-test</b>
	136	225	<b><u>0,25</u></b>
	203	253	
<b>N</b>	2	2	
<b>Gjennomsnitt</b>	169,5	239	
<b>Standardavvik</b>	47,38	19,80	

Figur 19: t-test for ekspirement 6 (speltlomper) – før stimuli opp mot ekspirementet

Signifikansnivået på 0,25 % er alt for lavt, derfor velger vi å forkaste signifikansnivået. Signifikansnivået utgjør kun en liten forskjell fra 0,5 %, men ikke tilstrekkelig nok til å beholde nivået.



Sprøstekt løk

	<b>Før stimuli</b>	<b>Eksperiment</b>	<b>T-test</b>
	177	217	<b><u>0,24</u></b>
	178	269	
<b>N</b>	2	2	
<b>Gjennomsnitt</b>	177,5	243	
<b>Standardavvik</b>	0,71	36,8	

Figur 20: t-test for eksperiment 6 (sprøstekt løk) – før stimuli opp mot eksperimentet

Vi velger å forkaste signifikansnivået på 0,24 %. Signifikansnivået forteller oss at det er liten forskjell mellom før stimuli og eksperiment.

Resultatene av denne t-testen viser at det var liten signifikant forskjell mellom perioden før eksperimentet ,perioden eksperimentet ble utført og ettervirkningen.

Utover dette har vi benyttet Cohen`s er å for finne ut om effekten fra eksperimentene er pålitelige. Nettopp for å finne ut hvor stor forskjell vareeksponeringen har hatt på salget av en vare i forhold til et konkurrerende produkt som ikke har blitt omplassert.

#### 4.5.2 Cohens´d

##### **Coop makrell i tomat i forhold til Stabburet - makrell i tomat**

Vi har sammenlignet disse to varene opp mot hverandre, fordi de er i samme varegruppe. Stabburet er Coop sin største konkurrent når det kommer til makrell i tomat. Vi vil se om det kun Coop sin makrell har økt i eksperiment perioden, eller om den største konkurrenten også har økt.

Når vi sammenlignet Coop makrell i tomat opp mot makrell i tomat fra Stabburet fikk vi følgende resultater:

Cohens´d	Resultat r	Effekt størrelsen
-0.922	-0.418	$(268,67 - 804,66)/80,4 = 0.2688 \%$

Figur 21: Cohens´d - Coop makrell i forhold til Stabburet

Her er effekt størrelsen viser 0,2688, og dette indikerer til at effekten mellom disse to varene er relativt liten.

### Idun ketchup i forhold til Heinz ketchup

Heinz ketchup er Idun sin største konkurrent. Vi har valgt å sammenligne disse, for å finne ut om salget til Idun har økt i perioden, eller om den største konkurrentens salg viser det samme. Sommeren og grillsesongen kom tidlig i år, og dette kan ha en innvirkning på salget. Når grillsesongen starter tidlig selger butikken mer av grillmat og grilltilbehør.

Cohens´d	Resultat r	Effekt størrelsen
0.7757	0.3616	$(1463,5 - 90) / 276,5 = 0.5 \%$

Figur 22: Cohens´d - Idun ketchup i forhold til Heinz ketchup

Ut ifra effektstørrelsen vi har kommet frem til så er effekten mellom disse produktene er 0,5 %. Dette betyr at effekten er moderat. Som vi har nevnt tidligere så kan det ha innvirkning at sommeren kom tidligere i år, og at Heinz tomat ketchup var eksponert på det samme torget under eksperimentet.

### Corona

Vi har valgt å sammenligne effekten på salget til Corona mot Tuborg lime cut og Carlsberg på flaske. Disse produktene er ikke identiske, men de er i samme varegruppe.

### Corona extra i forhold til Tuborg lime cut

Cohens´d	Resultat r	Effekt størrelsen
0.2594	0.1286	$(910,5 - 15,66) / 142,13 = 0.7 \%$

Figur 23: Cohens´d - Corona extra i forhold til Tuborg lime cut

Effektstørrelsen er 0,7 og dette hentyder til at effekten mellom Corona og Tuborg er relativt høy for å være moderat. Her har den nye eksponeringen for Corona hatt en stor effekt på salget i forhold til konkurrenten.

### Corona extra i forhold til Carlsberg på flaske

Cohens´d	Resultat r	Effekt størrelsen
0.0998	0.0498	$(910,5 - 137,33)/142,13 = 0.879 \%$

Figur 24: Cohens´d - Corona extra i forhold til Carlsberg på flaske

I denne sammenligningen er det en effekt på 0,879 % som er en meget høy effekt. Dette indikerer til at eksponering på endehylle har gitt økt salg.

# RESULTATER

## 5.Resultater

For å kunne komme frem til resultatene har vi utført syv eksperimenter og presentert resultatene i grafer. Videre utførte vi observasjoner, hypotesetesting, t-test og til slutt testet vi resultatenes pålitelighet ved hjelp av Cohens  $d$ .

Etter gjennomgang av våre funn kan vi bekrefte teorien til Paco Underhill som er vår hovedteori, om at endehyller og torg vil ha en innvirkning på salget. Det er imidlertid flere viktige faktorer som spiller inn på en salgsfremmende vareeksponering. Vi skal legge frem våre funn fra de ulike metodene vi har anvendt for å komme frem til resultatet.

Vi gikk grundig igjennom våre funn fra observasjonene og eksperimentene, og har kommet frem til fellestrekk blant kundene som vi skal presentere. To av eksperimentene vi har utført var etter butikkens ønske i kombinasjon med smaksprøver. Resultatet fra begge eksperimentene viste at salget hadde økt kraftig under perioden eksperimentet var utført. I eksperimentet med snøfrisk var det en produktpromotør til stedet, noe som har vist seg å være enda mer effektivt enn med demonstrasjon uten produktpromotør. Alle eksperimentene som var i kombinasjon med smaksprøver har fått svært gode resultater og en tydelig økning i salget. Under observasjonen var det mange som benyttet seg av smaksprøver men det var få som kjøpte med seg produktet etterpå, noe som ikke stemte med tallene fra eksperimentene. Det var ingen produktpromotør tilstedet den dagen vi observerte.

Etter endt kundeobservasjon la vi merke til at det var tilsynelatende få kunder som hadde med seg nedskrevet handleliste, men mange husket likevel hva det var de kom for å handle. Vi ser at i denne sammenhengen er det mye større sjanse for at kundene blir påvirket til å handle på impuls og at flere uplanlagte kjøp finner sted. I slike tilfeller har endehyller og torg en stor påvirkning ettersom tydelig vareeksponering på de riktige stedene har en innvirkning på kundenes kjøpsprosess. De kundene som hadde med seg handleliste var hovedsaklig de eldre, men allikevel ble de også påvirket av vareeksponeringer under handlerunden.

Vi oppdaget at det var flere kunder som ble påvirket av endehyllene og torgene under observasjonen. Som Borge-Andersen (1991) hevder så ser velfylte eksponeringer mer innbydende ut, og dette er med å stimulere kjøpeysten hos kundene. I tillegg er det viktig at butikklokalene blir utformet etter hvor kundene er tvunget til å passere flest mulig av varene for at flest mulig behov skal vekkes ( Borge – Andersen 1991). Ved å plassere varene på uforventede plasseringer er det større sannsynlighet for at det oppstår flere impuls kjøp.

Det er viktig at butikkens løsning er tilrettelagt slik at det samsvarer med hvordan kundene tenker. Dette har i stor grad en påvirkning på hvordan kundene beveger seg og hvordan øyet treffer. Som Underhill(1999) uttaler så blir kunden eksponert for varene som er i synsfeltet fra rett over øyet og cirka ned til knærne. Over eller under dette område vil de antakeligvis ikke legge særlig godt merke til, med mindre de er på jakt etter noe spesielt. I denne sammenheng burde butikken kutte ned på antall varelinjer for å sette større fokus på viktige produkter. Flere endehyller vekker større oppmerksomhet siden varene får større eksponeringsvolum og økt synlighet. Produktene blir sett rett forfra og fra sidene noe som gjør produktet merkbart synligere. I tillegg er produktene i endehyller uten direkte sammenligning fra konkurrerende produkter noe som gir en ytterligere fordel ved denne formen for eksponering.

Vi la merke til at sameksponering av varer er veldig effektivt. Når flere produkter som komplementerer hverandre ligger samlet blir kundene minnet på hvilke varer som finnes. Dette er i tillegg en utmerket måte å stimulere til merkjøp og impuls kjøp på. Sameksponering av varer gir kundene inspirasjon til hvilke andre varer de kan kjøpe som komplementer den varen de skulle kjøpe i utgangspunktet. Her får også produktene stå uten direkte konkurranse fra andre produkter i varegruppen. Kunder handler ofte i den samme butikken og ser seg blind på utvalg og eksponeringer. Det er ofte at kunden har et mål for øyet når de ankommer butikken, men ender opp med å handle mer enn først antatt. Sameksponering av varer, eksponering og presentasjon av komplementære produkter er med å bidra til dette (Glommapapp).

Ut ifra eksperimentene vi har gjennomført kan vi se hvor mye salget har økt etter omplasseringen i figur 13. Her kan vi se at varene som ble eksponert på endehyller hadde en større økning enn de varene som ble omplassert til torg. Vi valgte å benytte oss av t-test for to uavhengige variabler for å teste om eksperimentene har en effekt på salget. Resultatene fra T-testen viste at det var signifikant forskjell, men det var for lavt i forhold til kravet som ligger på 0,5%.

Resultatene fra observasjonene og eksperimentene viser at endehyller har størst påvirkningskraft på kundene. Som vi har nevnt tidligere er endehyllene lokalisert i det området hvor det er mest kundegjennomstrømming og varetrykk hele tiden. Dette vekker kjøpelysten hos kundene, og er med å trigge underbevisstheten som fører til flere uplanlagte kjøp. Dette kommer av at det er ofte plassert impulsvarer i disse eksponeringene. Hadde det vært nødvendighetsvarer plassert der ville det ikke gitt den samme effekten. Derfor er det viktig å benytte seg av denne måten å eksponere impulsvarer på, slik at den fanger kundenes interesse. Sammenlignet med endehyller, så gir det mindre effekt å eksponere varer på torg. Allikevel, oppdaget vi under observasjonene og på tallverdiene at sameksponering på torg er effektivt, men ikke på samme måte. Torg har ikke den samme effekten på salget, men det er salgsfremmende i den grad at det hjelper kunden til å huske hvilke varer som hører sammen. Samtidig minner det kunden på hvilke produkter som fremdels eksisterer og dette fører til flere impulskjøp.

Siden vi har forsket på et område det har vært og fortsatt blir mye forsket på, kan vi ikke fremlegge noen uforskede teorier. Utover dette viser resultatene fra våre undersøkelser at vareeksponering på endehyller har en større effekt på salget enn torg. Ved gjennomføring av flere eksperimenter over en lengre tidsperiode og med ulike tidsintervaller kan våre funn utforskes ytterligere. Hvis virkningen av dette er positivt kan våre funn benyttes til å forbedre allerede eksisterende butikkløsninger.

# KONKLUSJON



## 6. Konklusjon

Funnene vi har kommet frem til gjennom denne prosessen skal besvare problemstillingen vår:

*“Hvilken effekt har vareeksponering ved endehyller og torg for salget av en vare?”*

Gjennom vår forskning har vi kommet frem til at å eksponere varer på endehyller og torg gir relativt høy effekt noe som indikerer til økt salg. Det er salgsfremmende og en god eksponeringsform på ulike måter. Det får usynlige varer til å komme frem, slik at kundene blir minnet på at de fremdeles eksisterer. I tillegg til dette er det viktig å lokalisere disse eksponeringene i det området det er mest kundegjennomstrømning i butikken for at det skal føre til impuls kjøp og flere uplanlagte kjøp.

Resultatene fra hypotesetestingen viser at vareeksponeringen har en påvirkning på salget. Imidlertid kom vi frem til at endehyller er en bedre eksponeringsmulighet. Ved gjennomføringen av observasjonen av kunder i butikken oppdaget vi at det var flere kunder som plukket med seg varer fra endehyller enn torg. Denne eksponeringsformen gir økt synlighet og større eksponeringsvolum. For at det skal være lettere for kunden å velge bør man redusere antall varelinjer. Dette er en fordel ettersom produktet ikke blir sammenlignet direkte med konkurrentene. Tallverdiene viser at eksponering av varer på endehyller gir størst effekt på salget.

Ytterligere har vareeksponeringen en effekt på salget av en vare, og det er flere faktorer som spiller inn. Kundene handler uvisst på autopilot, derfor er det viktig å forenkle kjøpsprosessen, og tilpasse den slik at kunden finner varene de ser etter uten at de trenger å anstrenge seg. Dette kan gjøres ved at antall varelinjer reduseres på endehyllene, samtidig som at butikken må ha en logisk løsning i forhold til hvordan kundene tenker.

Vi konkluderer med at endehyller og torg har en positiv innvirkning på salget av en vare. Økt synlighet, større eksponeringsvolum og plassering uten direkte sammenligning med et konkurrerende produkt er avgjørende faktorer for en vellykket salgsfremmende vareeksponering.

# Implikasjoner og begrensinger

## 7. Implikasjoner og begrensninger

De siste årene er det forsket mye på hylleplassering og ulike butikkløsninger som kan fremme salget i dagligvarehandelen. Det finnes mange ulike varianter og løsninger av salgsfremmende tiltak men vi valgte å ta for oss to salgsformer som vi undersøkte nærmere; torg og endehyller.

Resultatene fra utførte eksperimenter og observasjoner viser at endehyller er den mest effektive formen for produkteksponering. Dette kan imidlertid utforskes ytterligere ettersom våre tidsressurser og antall eksperimenter var begrenset. Selv om ikke torg hadde den samme effekten på salget er likevel sameksponering av varer et interessant aspekt å forske videre på. Ved å benytte samme utgangspunkt som vi gjorde i eksperimentene, er det langt flere undersøkelser og eksperimenter som kan bli gjennomført som forskning rundt dette området. Vi mener at videre forskning på det vi har kommet frem til kan gi bedre tallfestede verdier og ytterligere resultater som kan være med på å besvare uavklarte spørsmål.

I tråd med Olsen (2011) sin artikkel mener vi at det hadde vært interessant å forske videre på å dele butikker inn i ulike kategorier som samsvarer med den måten forbrukere tenker på. Eksempler på kategorier kan være: “grillmat” “frokost” og “middag”. Ut ifra dette kan man igjen dele inn i underkategorier under hver enkelt, slik som “rask middag” “middagsselskap”. Dette vil riktig nok innebære å forandre forbrukerens innlærte handlemåte, noe som naturligvis vil ta tid.

I tillegg til dette er det flere faktorer vi ikke har forsket på som kunne vært spennende å utforske ytterligere. Som for eksempel, å hjelpe kundene med å forenkle kjøpsprosessen ved å fremme fokuset på de mest-salgende varekategoriene. Et annet eksempel kan være å dele hylleradene vertikalt i stedet for horisontalt for å se om dette har en innvirkning på hvordan forbrukerne ser varene.

# LITTERATUR- LISTE

## Litteraturliste

Borge, Andersen Carl. 1991. *Markedsføring i varehandel*. Oslo: bedriftsøkonomens forlag.

Cramer, Duncan og Dennis Howitt. 2004. *The sage dictionary of statistics*. London: Sage publications.

Dietrichson, Christian. 2007. *Kundene vil føle seg smarte*. Dagligvarehandelen. [http://www.dagligvarehandelen.com/xp/pub/hoved/avisen/tidligere\\_utg/241031](http://www.dagligvarehandelen.com/xp/pub/hoved/avisen/tidligere_utg/241031)  
(Lesedato: 28. april 2011).

Effect size calculators. *Means and standard deviations*.  
<http://myweb.polyu.edu.hk/~mspaul/calculator/calculator.html>  
(Lesedato: 16. mai 2011).

Frankfort-Nachmias, Chava og David Nachmias. 1996. *Research methods in the social sciences*. Hodder: Education.

Framnes, Rune og Hans Mathias Thjømøe . 2001. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Universitetsforlaget.

Glomma papp. a. *Ut og frem for økt salg*.  
<http://www.glommapapp.no/?ItemID=1776>  
(Lesedato: 10. april 2011).

———. b. *Varepresentasjon og eksponering I butikk*.  
<http://www.glommapapp.no/?ItemID=1820>  
(Lesedato: 14. april 2011).

———. c. *Fargens påvirkning ved valg av produkt.*

<http://www.glommapapp.no/?ItemID=1821>

(Lesedato: 17. april 2011).

Gripsrud, Geir og Ulf Henning Olsson. 2000. *Markedsanalyse*. 2. utgave. Oslo: Høyskoleforlaget.

Gripsrud, Olsson, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse*. Oslo: Høyskoleforlaget.

Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2004a.

*Forskningsmetode for økonomisk- administrative fag*. 2. utgave. Oslo: Abstrakt forlag.

———. 2005b. *Forskningsmetode for økonomisk- administrative fag*. 2. utgave. Oslo: Abstrakt forlag.

———. 2006c. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utgave. Oslo: Abstrakt forlag.

Kotler, Philip. 2007. *Markedsføringsledelse*. 3. Utgave Oslo: Gyldendal akademisk.

Mckeown, Max. 2010. *The truth about innovation: Old habits die hard, new habits die easy*. Managment.

<http://www.management-issues.com/2010/5/28/opinion/old-habits-die-hard--new-habits-die-easy.asp>

(Lesedato: 24. februar 2011).

[McMeekin, Andrew og Mark Tomlinson. 2002.](#) *Innovation by Demand: An Interdisciplinary Approach to the Study of Demand and Its Role in Innovation*. Manchester: University press.

Merkantilt institutt.1998. *Dekoratórskolen 1. ár. utdrag fra: Varehandel 1 og 2.* Oslo: Pensumtjeneste.

Nordfált, Jens.2008. *Marknadsfóring i butik - om forskning och branschkunskap i detaljhandeln.* Malmø: Liber AB.

Olsen,Eivind. 2011.*Veien til kjøp.*

[www.tns-gallup.no/?did=9088473](http://www.tns-gallup.no/?did=9088473)

(Lesedato 15.mai 2011)

Patel, Runa og Bo Davidson.1995. *Forkningsmetodikkensgrunnlag.* Oslo: Universitetsforlaget.

Pollick, Michael. 2003. *What is an Endcap?* Wise geek.

<http://www.wisegeek.com/what-is-an-endcap.htm>

(Lesedato 20.mars 2011)

Rystad, Jarle.1977. *Yrkesopplæringsrádet for håndverk og industri: Butikketablering og butikkorganisasjon.* Oslo: Universitetsforlaget.

Sander, Kjetil. 2004a. *Hvordan avgjøre hvordan det er mulig å generalisere resultatene som er samlet inn?* Kunnskapssenteret.

<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2654/1/Hypotesepróving/Hvordan-avgjore-hvordan-det-er-mulig-a-generalisere-resultatene-som-er-samlet-inn.html>

(Lesedato:1. mars 2011)

———. 2004b. *Observasjonsmetodene.* Kunnskapssenteret.

<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2546/1/Observasjonsmetodene/Observasjonsmetodene.html>

(Lesedato: 7. mars 2011)



———. 2004c. *Former for sekundærdata*. Kunnskapssenteret.

<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2519/1/Former-for-sekundaerdata/Former-for-sekundaerdata.html>

(Lesedato: 11.mars 2011)

———. 2004d. *Krysspriselasitet: Hva er krysspriselasitet, hva brukes den til, hva sier den og hvordan beregnes den?* Kunnskapssenteret.

<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2648/1/Krysspriselasitet/Hva-er-krysspriselasitet-hva-brukes-den-til-hva-sier-den-og-hvordan-beregne-den.html>

(Lesedato: 18. april 2011)

———. 2006e. *Prisens betydning i nettstedets marketing mix*. Kunnskapssenteret.

<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/3342/1/Prisens-betydning-i-nettstedets-marketing-mix/Prisens-betydning-i-nettstedets-marketing-mix.html>

(Lesedato: 22. april 2011)

Schjelderup, Gerhard Emil og Morten William Knudsen. 2007. *Forbruker sosiologi – makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: Cappelen forlag.

Selnes, Fred. *Markedsundersøkelser*. 1999. 4. utgave. Oslo: Tano Aschehoug.

Tatum, Malcolm. 2011. *What is cross – selling?* Wise geek.

<http://www.wisegeek.com/what-is-cross-selling.htm>

(Lesedato: 20. mai 2011)

Underhill, Paco. 1999. *Why we buy the science of shopping*. London: Texere.

Varehandelens høyskole. 1990. *Studiekurs I butikkledelse: Butikkorganisasjon*.

Rykkinn: Høyskolen.

# VEDLEGG

## Vedlegg 1 – Observasjonsskjema

<b>Faktorer</b>	<b>Beskrivelse</b>
<b>Beskrivelse av kunden</b>	
<b>Hvor ofte de går til torgene</b>	
<b>Hvor ofte de går bort til hylle endene</b>	
<b>Hvor ofte legger de tilbake en vare?</b>	
<b>Hvor ofte de tar med seg en vare som er plassert på torg.</b>	
<b>Hvor ofte de tar med seg en vare som er plassert på hyllende.</b>	
<b>Har kunden med seg handleliste?</b>	
<b>Blir kundene påvirket av smaksprøver?</b>	

## **Vedlegg 2 – Kundeobservasjoner**

### **Kunde 1**

Kjønn: Kvinne

En (etnisk norsk) kvinne i 40 årene ankommer butikken. Hun handler med seg diverse frukt og grønt før hun beveger seg videre mot butikkens trafikkerte område. Her går hun litt frem og tilbake og studerer de ulike varene før hun plukker med seg to poser kaffe fra en endehylle og spaserer videre. Hun går oppover mot meieriavdelingen og passerer saftdispenseren med Fun Light, men dette vekker ikke hennes oppmerksomhet.

### **Kunde 2**

Kjønn: Mann

En norsk mann i slutten av 50 årene kommer inn i butikken. Han setter kursen mot ferskvaren hvor han handler med seg diverse kjøttvarer. Videre setter han kursen mot grilltorget som er rett ovenfor ferskvaren. Han går rundt torget og titter på de ulike varene. Tar opp noen ulike marinader og studerer dem før han setter dem tilbake på plass. Tilsutt ender han opp med å ta meg seg en pakke sprøstekt løk, en marinade og en pakke med spelt lomper. Deretter setter han kursen mot butikkens trafikkerte område. Han stopper opp ved smaksprøvene med Smash og tar to ulike biter fra fredagsmix - posen. Innholdet i posen falt tydeligvis i smak og han tok med seg en pakke før han satte kursen mot kassen.

### **Kunde 3**

Kjønn: Kvinne

En kvinne i 40 årene med utenlandsk opprinnelse entrer butikken. Hun går rett til bakeriet som er et av de første stedene du kommer til når du går inn i butikken. Hun tar med seg to brød, skjærer dem opp i brødmaskinen og setter deretter kursen videre mot meieriavdelingen, hvor hun tar meg seg to kartonger melk. Videre beveger hun seg ned mot kasseområde men på veien stanser hun ved ”alt mulig” torget. Hun titter på de ulike varene og sammenligner prisene før hun tilslutt tar meg seg 1 pakke med vaskepulver. Deretter triller hun handlekurven bortover butikkens trafikkerte område, men verken smaksprøven til Smash fredagsmix eller noen av endehyllene ser ut til å fange hennes interesse.

### **Kunde 4**

Kjønn: Kvinne

En middelaldrende norsk kvinne med handlevogn kommer inn i butikken. Hun setter øyeblikkelig kursen mot ferskvareavdelingen og bestiller 4 laksefileter før hun fortsetter videre til bakeriet. Kvinnen virker tilsynelatende kjent i butikken og vet hvor de fleste dagligvarene er plassert. Hun plukker med seg diverse varer men vier ingen oppmerksomhet til verken smaksprøven på Fun Light eller Smash fredagsmix. På vei ned til kassene stopper hun ved endehyllen med Zalo og tar med seg en flaske før hun går videre.

## **Kunde 5**

Kjønn: Mann

En mann i slutten av 50 årene ankommer butikken. Han spaserer rolig rundt og tar seg god tid til å kikke på ulike dagligvarer før han går opp til ferskvareavdelingen. Her plukker han med seg pølser og ytrefilet før han snur seg og går bort til grilltorget, hvor han plukker med seg marinade og Idun tomat ketchup. Videre beveger han seg lengre innover i lokalet og blir oppmerksom på saftdispenseren med Fun Light. Han benytter seg av smaksprøven og beslutter å ta med seg en flaske med smak av jordbær og rabarbra. Deretter triller han handlevognen nedover mot potetgulltorget og slenger noen poser opp i vognene før han setter kursen nedover mot kassene.

## **Kunde 6**

Kjønn: Kvinne

En ung norsk kvinne kommer inn i butikken. Hun har med seg en handlekurv og spaserer rolig innover i butikken. Første stopp er ved bakeriet hvor hun titter på mange ulike brødsorter før hun beslutter å ta med seg et alpebrød og en pose boller. Videre spaserer hun inn i butikkens trafikkerte område. Hun stopper ved flere av endehyllene for å se på de ulike varene. Hun stoppet først ved endehyllen med Zalo og tok med seg en flaske før hun fortsatte til endehyllen ved siden av og tok med seg to bokser med makrell i tomat. Hun fortsatte videre mot tørrvareavdelingen hvor hun brukte lang tid på å studere innholdet på en rekke ulike varer og besluttet hvilke hun ville ha med seg. Deretter gikk hun tilbake til butikkens trafikkerte område hvor hun la tilbake Zaloen hun først hadde tatt med seg før hun gikk nedover mot kassen for å betale.

### **Kunde 7**

Kjønn: Mann

En eldre mann i slutten av 60 årene entrer butikken. Han har tilsynelatende ganske dårlig tid ettersom han beveger seg hurtig rundt i butikken. I den ene hånden holder han en handliste og det ser ut til at han følger den til punkt og prikke. Han passerer de ulike torgene i butikken uten å vie sin oppmerksomhet til dette. Det er ikke før han kommer til det trafikkerte området med endehyller at han stopper opp foran hyllen med kaffe. Han står og vurderer noen sekunder før han tar med seg en kaffepose under armen og travers videre mot kassene.

### **Kunde 8**

Kjønn: Mann

En yngre norsk mann, trolig i slutten av 20 årene kommer inn i butikken. Han har med seg en trillekurv og beveger seg raskt innover i butikken. Det første stedet han stopper er ved endehyllen med Corona hvor han løfter ned 2 six-packer og legger dem i kurven. Han tar også med seg 3 lime som ligger plassert i en kurv ved siden av Coronaen. Videre triller han kurven tilbake til grilltorget ved ferskvaren og tar med seg to pakker pølser og en pakke speltlomper fra stativet ved siden av grilltorget. Deretter setter han kursen mot kassene og på vei dit passerer han smaksprøvene med Smash fredagsmix. Han stopper opp og prøvesmaker en av bitene fra bollen, men triller umiddelbart videre og nedover mot utgangen.

## **Kunde 9**

Kjønn: Kvinne

En kvinne, trolig i midten av 40 årene kommer inn i butikken. Hun går rundt i frukt og grønt avdelingen og plukker med seg diverse grønnsaker. Ved første øyekast så kvinnen norsk ut, men da hun spurte en av de ansatt om hvor melisen var lokalisert - snakket hun engelsk. Videre spaserer hun rundt i butikken og bruker god tid på å se på de ulike varene. På vei opp til meieriavdelingen stoppet hun ved Fun Light dispenseren og benyttet seg av smaksprøven, men hun virket ikke begeistret over smaken så hun kastet koppen og trillet kurven videre. Etter hun hadde plukket med seg ulike meieriprodukter fortsatte hun nedover mot butikkens trafikkerte område. Her tok hun med seg en pakke med hermetisk mais og to kartonger med frokost juice før hun trillet vognene nedover mot kassene.

## **Kunde 10**

Kjønn: Kvinne

En norsk kvinne i 40 årene ankommer butikken. Hun setter øyeblikkelig kursen opp mot ferskvaren hvor hun stiller mannen bak disken ulike spørsmål om kjøttvarer. De diskuterer litt frem og tilbake før kvinnen bestemmer seg for hvilke varer som skal kjøpes. Kvinnen virker fornøyd og beveger seg til grilltorget rett ved siden av. Der studerer hun ulike marinader før henne tilslutt avgjør hvilken marinade som frister mest. Hun triller kurven videre rundt grilltorget og plukker også med seg en Idun tomat ketchup og sprøstekt løk før hun fortsetter videre bortover i butikklokalet. Hun går forbi smaksprøven med Smash fredagsmix og stopper opp og smaker på noen av bitene som ligger i bollen.



### **Kunde 11**

Kjønn: Mann

En middelaldrende mann utenlandsk utseende, trolig øst – europeisk, kommer inn i butikken. Første stopp er frukt avdelingen hvor han tar med seg en klase bananer. Han spaserer deretter tvers igjennom butikken og rett bort til meieriavdelingen hvor han henter en kartong melk og en kartong appelsinjuice. Det viker ikke som han har noen intensjoner om å storhandle ettersom han beveger seg relativt fort gjennom butikken. Han stopper opp når han kommer til ”alt mulig” torget og blir stående å lese på en pose med vaskepulver. Etter å ha tenkt litt besluttet han å ta med seg posen. På vei til kassen stopper han opp ved Smash fredagsmix og tar en smaksprøve. Han står og vurderer et lite øyeblikk før han tar en pose med seg og går nedover mot kassene.

### **Kunde 12**

Kjønn: Mann

En norsk mann, trolig i midten av 40 årene entrer butikken. Han beveger seg oppover mot grilltorget, men på veien stopper han ved endehyllen hvor du kan ”plukk og miks” tre grillvarer for 69 kroner. Han blir stående rundt et minutt å vurdere alternativene før han bestemmer seg. Videre går han opp til torget med grilltilbehør hvor han tar med seg to poser marinader og en pose med sprøstekt løk før han går nedover mot kassen

### **Kunde 13**

Kjønn: Mann

En ung mann, tilsynelatende i midten av 20 årene med asiatisk utseende kommer inn i butikken. Han snakker i telefonen mens han setter kursen innover mot meieriavdelingen. Der tar han med seg kjølevarer som han legger i kurven. Videre går han tilbake til ferskvaren og stopper ved torget med grilltilbehør, hvor han plukker

med seg sprøstekt løk, ketchup og diskuterer ulike grillmarinader med personen i andre enden av telefonen. Etter de har kommet til enighet legger han på og fortsetter i retning til kassene.

#### **Kunde 14**

Kjønn: Kvinne

En middelaldrende kvinne tilsynelatende i midten av 40 årene, med skandinavisk utseende kommer inn i butikken. Hun tar med seg handlevogn og triller bort til grønnsaksavdelingen. Etter å ha vurdert ulike typer salater velger hun med seg tre ulike typer og triller vognene videre til ferskvaren. Etter å ha diskutert frem og tilbake med personen bak disken velger hun seg ut diverse kjøttvarer før hun triller bort til torget med grill tilbehør. Her blir hun stående å studere de ulike grillmarinadene før hun plukker med noen poser og tar i samme omgang med seg en flaske ketchup. Rolig spaserer hun videre mellom alle hyllene og handler med seg ulike dagligvarer. I butikkens trafikkerte område stopper hun ved endehyllen med kaffe og tar opp en pakke, men hun legger den raskt tilbake og triller videre oppover mot meieriavdelingen. Her stopper hun ved saftdispenseren med Fun Light og benytter seg av en smaksprøve. Hun fylte koppen to ganger og saften falt tydeligvis i smak siden hun tok med seg en flaske. Deretter kommer hun igjen tilbake til butikkens trafikkerte område hvor hun nå tar med seg en flaske Zalo før hun setter kursen ned mot kassene.

#### **Kunde 15**

Kjønn: Kvinne

En ung kvinne, i midten av 20 årene med norsk utseende kommer inn i butikken. Hun har med seg en kurv som hun triller etter seg og setter fart mot bakeriet. Der tar hun med seg en pose boller og et brød før hun går videre innover i butikken. Hun plukker med seg et lite utvalg av dagligvarer før hun kommer inn i butikkens trafikkerte område. Her stopper hun ved smaksprøvene med Smash fredagsmix og smaker på en

av bitene som ligger i bollen. Likevel ble hun ikke påvirket av smaksprøven så hun forsetter å gå bortover. Hun drar opp en handleliste fra jakkelommen og leser fort igjennom før hun setter kursen mot kassene.

### **Kunde 16**

Kjønn: Kvinne

En eldre kvinne med utenlandsk utseende, trolig fra Øst- Europa ankommer butikken. Hun har med seg en handleliste som hun har klistret opp på handlevognen. Hun triller vognen rolig igjennom butikken og plukker med seg diverse dagligvarer. Flere ganger triller hun gjennom de samme hyllegangene i det samme området og studerer de ulike varene. Tilslutt ser det ut som hun har handlet inn alt hun kom for, og hun setter fart mot kassene. På vei til kassene passerer hun gjennom butikkens trafikkerte område. Her stopper hun og tar med en kaffepose og en kartong med frokostjuice før hun tilslutt går.

### **Kunde 17**

Kjønn: Mann

En middelaldrende mann med norsk utseende kommer inn i butikken. Det ser ut som han har det travelt ettersom han beveger seg hurtig gjennom hylleradene. Etter å ha vært en tur innom meieriavdelingen setter han kursen mot ferskvaren. Han plukker med seg flere ulike pølsetyper og går oppover mot grilltorget. Her tar han med seg to pakker med lomper og en pakke med sprøstekt løk før han småløper nedover mot kassene.

## **Kunde 18**

Kjønn: Mann

En ung mann, tilsynelatende i begynnelsen av 30 årene kommer inn i butikken. Han ser ut til å være norsk og han har følge med kjæresten sin som ser ut til å være av utenlandsk opprinnelse.

De stopper først ved bakeriet hvor de tar med seg ulike bakevarer og en pose med boller. Videre går de oppover mot ferskvaren mens de ganske høyløst diskuterer hva de skal servere middagsgjestene senere på kvelden. De stopper ved endehyllen hvor de plukket med seg tre ulike grillvarer for 69 kroner og velger ut hvilke grillvarer de skal ha. Videre setter de kursen mot torget med grilltilbehør hvor de diskuterer omhyggelig hvilke marinader de skal velge. De tar også med seg en pakke med lomper fra stativet ved siden torget. Så forsetter de innover i butikken og handler med seg ulike kolonialvarer før de til slutt ender opp ved hylleraden med smaksprøver på Smash fredagsmix. Begge prøver de ulike bitene i bollen og de ender opp med å ta med seg to poser før de går for å betale.

## **Kunde 19**

Kjønn: Kvinne

En kvinne i midten av 40 årene, tilsynelatende norsk kommer inn i butikken. Hun spaserer i moderat tempo innover i butikken. Hun går frem og tilbake mellom de ulike hylleradene mens hun plukker med seg masse dagligvarer så kurven blir over halvfull. Deretter setter hun kursen mot meieriavdelingen og handler ulike melkeprodukter. På vei nedover mot kassene stopper hun ved "alt mulig" torget og tar med seg to pakker med vaskepulver før hun går for å betale.

## **Kunde 20**

Kjønn: Mann

En ung mann tilsynelatende i begynnelsen av 20 årene ankommer butikken. Han beveger seg raskt gjennom butikken og første stopp er ved endehyllen med Corona. Her tar han med seg en six-pack og en lime som ligger i kurven plassert ved siden av. Videre går han bortover mot potetgullet hvor han tar med seg to poser før han forsetter nedover mot kassene.

## **Kunde 21**

Kjønn: Kvinne

En norsk kvinne som ser ut til å være i midten av 50 årene kommer inn i butikken. Hun har med seg handlevogn og triller bort til grønnsaksavdelingen. Her tar hun med seg ulike grønnsaker og frukt før hun triller videre bortover til bakeriet. Videre fortsetter hun inn i butikkens trafikkerte område hvor hun stopper ved en endehylle og tar med seg en pakke med Cookies og ved neste hylle tar hun tre bokser med Coop makrellfilet. Deretter forsetter hun bortover mot meieriavdelingen hvor hun tar med seg forskjellige melkeprodukter. På vei bort fra meieriavdelingen stopper hun ved saft dispenseren med Fun Light og benytter seg av en smaksprøve, men hun fortsatte handlerunden uten å ta med seg en flaske. Deretter går hun en stund frem og tilbake mellom hylleradene mens hun plukker med seg forskjellige kolonialvarer før hun går for å betale.

## **Kunde 22**

Kjønn: Kvinne

En kvinne med afrikansk utseende kommer inn i butikken. Hun ser ut til å være i midten av 40-årene. Kvinnen går rett bort til bakeriet hvor hun tar med seg tre brød. Videre fortsetter hun oppover mot endehyllen hvor man kan ”plukk og miks” tre grillvarer for 69 kroner. Her tar hun med seg tre ulike varer før hun fortsetter videre opp mot torget med grilltilbehør. Her tar hun med seg en pose med sprøstekt løk og to flakser ketchup før hun setter kursen mot kassen for å betale.

## **Kunde 23**

Kjønn: Mann

En eldre mann, tilsynelatende norsk og i slutten av 70-årene kommer inn i butikken. Han har med seg en handleliste og beveger seg relativt for gjennom butikken. Han virker ganske sikker på hvilke varer det er han skal ha og vier ikke mye oppmerksomhet til torg eller endehyller i løpet av handleturen. Når han passerer butikkens trafikkerte område stopper han ved smaksprøvene med Smash fredagsmix og benytter seg av smaksprøven. Han tar to ulike biter og de faller tydeligvis i smak siden han tar med seg en pose før han går ned til kassen.

## **Kunde 24**

Kjønn: Kvinne

En ung kvinne i midten av 20-årene med nordisk utseende ankommer butikken. Hun går først bort til frukt og grønt avdelingen og plukker med seg forskjellig frukt. Videre fortsetter hun opp mot torget med grilltilbehør hvor hun tar med seg tre ulike grillmarinader og en pakke lomper fra stativet. Videre fortsetter hun bort til endehyllen med Corona hvor hun tar med seg to six-pack og 3 stykk lime fra kurven ved siden av. Tilslutt tar hun med seg en engangsgrill før hun setter kursen mot kassene.

### **Kunde 25**

Kjønn: Kvinne

En middelaldrende kvinne i midten av 40 årene, trolig norsk, kommer inn i butikken. Hun har med seg en handlekurv og beveger seg gjennom butikken og opp mot meieriavdelingen. Her tar hun med seg ulike meieriprodukter. Hun hadde ikke med seg en handleliste og det så ut til at melk var alt hun kom for. Da hun kom til butikkens trafikkerte område stopper hun allikevel opp ved endehyllen med Coop makrellfilet og tar med seg to pakker før hun går nedover mot kassen.

### **Kunde 26**

Kjønn: Kvinne

En eldre kvinne, tilsynelatende i midten av 50-årene kommer inn i butikken. Hun setter kursen mot ferskvaren og handler med seg både kjøtt og kylling før henne forsetter videre gjennom butikken. Hun plukker med seg diverse dagligvarer før hun videre setter kursen mot butikkens trafikkerte område. Her tar hun med seg en kaffepose og to kartonger frokostjuice før hun går til kassene for å betale.

### **Kunde 27**

Kjønn: Kvinne

En ung norsk kvinne, i slutten av 20-årene kommer inn i butikken. Hennes første stopp er bakeriet hvor hun tar med seg brød og bagetter før henne forsetter opp mot meieriavdelingen. Her plukker hun med seg melk og yoghurt og på vei bortover stopper hun ved saftdispenseren med Fun Light. Hun benytter seg av smaksprøven men den faller tydeligvis ikke i smak siden hun kaster koppen med resten av innholdet i søppelbøtten ved siden av. Videre forsetter hun nedover mot butikkens trafikkerte område hvor hun stopper og tar med seg en pakke med Coop makrellfilet før hun går for å betale.

### **Kunde 28**

Kjønn: Mann

En mann som ser rut til å være i midten av 60-årene kommer inn i butikken. Han går rett opp til ferskvaren hvor han handler med seg forskjellig typer kjøtt. På vei videre gjennom butikken tar han med seg en pakke lomper fra stativet ved siden av torget med grilltilbehør, før han setter kursen videre. Neste stopp er ved endehyllen med Corona hvor han tar med seg en six-pack før han går nedover mot kassen for å betale.

### **Kunde 29**

Kjønn: Kvinne

En kvinne i midten av 30-årene med asiatisk utseende kommer inn i butikken. Hun går først til bakeriet hvor hun tar med seg en pose boller og et brød før henne forsetter videre inn i butikkens trafikkerte område. Her stopper hun ved endehyllen med Smash fredagsmix og benytter seg av en smaksprøve men hun endte ikke opp med å ta med seg en pose. Videre stoper hun ved endehyllen med frokostjuice og tar med seg tre kartonger. På vei bort for å betale stopper hun opp og tar opp en flaske Zalo, men legger den fort tilbake og går for å betale.

### **Kunde 30**

Kjønn: Mann

En ung mann i slutten av 20-årene ankommer butikken. Han setter straks kursen mot endehyllen med Corona hvor han tar med seg en six-pack og to lime fra kurven som står ved siden av. Videre går han tilbake til ferskvaren og kjøper med seg diverse kjøtt. Han går så tilbake til butikkens trafikkerte område og stopper ved endehyllen med mais. Han står og vurderer en liten stund men tok ikke med seg noe. Videre forsetter han innover i butikken og tar med seg en engangsgrill før han går for å betale.