

Produktplassering i butikk

Ved hjelp av tre eksperiment i to forskjellige butikker har jeg forsøkt å avdekke hvorvidt vareplassering har en betydning for kunders kjøpsatferd

Kim-André Olsen

Veileder

Otto Andersen

Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet innestår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.

Universitetet i Agder, [2013]

Fakultet for [Økonomi og samfunnsvitenskap]

Institutt for [Økonomi]

Sammendrag

Målsettingen med denne oppgaven er å få innsikt i kunders atferd i butikker, hva som får dem til å kjøpe en vare. Hovedfokus vil være om en vares plassering, enten på høyre eller venstre side av hovedgangbanen, påvirker om kunden kjøper eller ikke. Det ble også undersøkt om det var en forskjell på komplekse kjøp og impuls kjøp. Kunnskapen vil være interessant for alle butikker som ønsker å selge mer av visse produkter.

For å finne ut hvilke varer kundene valgte, ble det utført tre eksperimenter i to butikker. Det ene eksperimentet måtte forkastes midt i forsøket. Dermed er det kun samlet og analysert data fra to forskjellige eksperimenter i én butikk. Sammen med et dybdeintervju samt relevant teori om temaet har jeg forsøkt å gjøre rede for hva som er viktig når en vare skal plasseres i en butikk.

Data ble samlet inn ved hjelp av lukkede observasjoner, det vil si at kundene som kjøpte test produktene ikke var klar over at de var med i et eksperiment.

Dataen som ble samlet inn ga ikke et entydig svar om hvilken side som solgte mest varer. Men eksperimentene ga en indikasjon på at høyre siden oftere blir valgt, noe som teorien og intervjuet støtter opp om. En gangbane mot klokken ser også ut til å være den optimale løsningen.

Forord

Masteroppgaven er en del av et toårig masterstudium innen økonomi og administrasjon ved Universitetet i Agder. Den vektlegges med 30 studiepoeng.

Jeg vil takke Montér og G-Max Sørlandsparken som lot meg gjennomføre eksperiment i deres butikk samt bidro med råd og innspill. Jeg vil også takke optisk varelegger Lars Joakim Svensson som gav meg verdifulle innspill gjennom et flere timer langt dybdeintervju. Tilslutt vil jeg takke veileder Otto Andersen.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
Forord	3
Figur oversikt	6
Tabell oversikt	6
1.0 Introduksjon	7
1.1 Problemstilling	8
2.0 Litteratur	9
2.1 Kundeadferd	9
2.2 Informasjonsprosessen	10
2.2.1 Eksponering	11
2.2.2 Oppmerksomhet	12
2.2.3 Forståelse/oppfatning	12
2.2.4 Akseptere	13
2.2.5 Oppbevaring	14
2.3 Forbrukernes beslutningsprosess	14
2.3.1 Kompleks kjøpsadferd	15
2.3.2 Dissonans-reduserende kjøpsadferd	15
2.3.3 Vanekjøp	15
2.3.4 Variasjons søkende atferd	16
2.4 Forbrukerens kjøpsprosess	16
2.5 Hva motiverer til et kjøp?	17
2.6 Impulskjøp	18
3.0 Produktplassering	19
3.1 Hvor i hylla	19
3.2 Kjøp av hylleplass	20
3.3 Gangretning og blikkfang	20
3.4 Hypotese	23
4.0 Metode	24
4.1 Intervjuet	24
4.2 Intervju med Lars Joakim Svensson	25

4.3 Metoden til eksperimentet	27
4.3.1 Undersøkelse design	28
4.3.2 Datainnsamlingsmetode.....	29
4.3.3 Kvantitativt	29
4.3.4 Validitet og reliabilitet.....	30
4.4 Eksperimentene.....	31
4.4.1 Blåtind spylervæske.....	32
4.4.2 Dewalt 18v elektrisk drill	33
4.4.3 Grillspyd, Gmax.....	35
5.0 Resultat.....	36
5.1 Blåtind spylervæske.....	36
5.2 Dewalt 18v elektriske driller.....	36
5.3 Samlet resultat fra alle eksperimenter i tabell- og diagram form.....	38
6.0 Diskusjon\analyse.....	39
6.1 Generelt.....	41
7.0 Implikasjoner	43
7.1 Videre forskning	43
8.0 Konklusjon	45
9.0 Kilder.....	47

Figur oversikt

Figur 1 (Solomon, Bamossy et al. 2002 s. 6). Spørsmålene som oppstår før, under og etter et kjøp.....	9
Figur 2 (Engel, Blackwell et al. 1986, s. 197).....	10
Figur 3 (Engel, Blackwell et al. 1986, s. 231).....	14
Figur 4 (Kotler, Armstrong, & Parment, 2011, s. 150)	15
Figur 5(Toussaint Y and Fagard J 2008, s. 60)	21
Figur 6 (Toussaint Y and Fagard J 2008, s. 61)	22
Figur 7 Oversikt over Monter.....	32
Figur 8 Inngangen til Montér	32
Figur 9 Blåtind spylervæske plassert til venstre.....	33
Figur 10 Blåtind spylervæske plassert til høyre	33
Figur 11 Dewalt 18v elektrisk drill dobbelteksponert.....	34
Figur 12 Dewalt 18v elektrisk drill	34
Figur 13 Grillspydene plassert til høyre	35
Figur 14 Grillspydene plassert til høyre av gangbanen	35
Figur 15 Salget av Dewalt 18v elektrisk drill.....	37
Figur 16 viser salget av driller etter en uke	37
Figur 17 Samlet salg i eksperimentene.....	38

Tabell oversikt

Tabell 1 Salget av Dewalt 18v elektrisk drill.....	36
Tabell 2 Samlet salg i eksperimentene	38

1.0 Introduksjon

For å skjønne hva som selger, så må vi også skjønne brukernes behov, hvordan de tenker og hva som utløser disse tankene. Hvordan vet vi at det er større sannsynlighet for at kundene kjøper en vare dersom den står akkurat der den står? Hvordan er adferden til forbrukeren? Hva er det kunder reagerer på?

I denne masteroppgaven vil hovedvekten bli lagt på å finne ut om en vares plassering, enten på høyre eller venstre side, har innvirkning på om kunder kjøper mer eller mindre av produktet. Jeg har valgt å gjennomføre tre eksperimenter. Disse vil bli gjort på tre steder i butikken, - i nærheten av inngangen, cirka midt i butikken (langs hovedgangstien) og rett før kassen. I tillegg har jeg gjennomført et dybdeintervju med en ekspert innenfor optisk varelegging samt hentet inn relevant teori om temaet.

Hensikten med eksperimentene er å se om en vare selger bedre eller dårligere avhengig av plassering på høyre eller venstre side. Målsettingen er økt salg uavhengig av hvilket produkt butikken måtte ønske å selge.

De tre eksperimentene er av to typer produkter:

1. Spylervæsken og grillspyd, som er en klassisk impulskjøpsvare.
2. Drill, et komplekst kjøp som krever lengre kjøpsprosess.

De første produktene, Blåtind spylervæske og grillspyd, kan klassifiseres som en impulskjøpsvare. Impuls kjøp karakteriseres som et ikke-planlagt kjøp (Bellenger, 1980).

Den andre typen produktet er en drill som blir dobbeltekspontert og reklamert for. Det kan derfor tenkes at kunder kommer til butikken med en plan om å kjøpe produktet allerede før de entrer butikken. Drillen er i tillegg et produkt som krever en mer omfattende beslutningsprosess i forhold til impuls kjøpene.

Bakgrunnen for å velge to forskjellige typer produkter er et ønske om et så generelt resultat som overhode mulig. To forskjellige typer varer vil også gi sterkere validitet og reliabilitet.

De tre eksperimentene er gjennomført på omtrent samme måte. Varene er plassert på et naturlig sted i butikken. De er også plassert alene for å unngå «støy/blikkfang» fra andre produkter. Forskjellen er at testene gjøres på forskjellige steder i butikken samt at det ene produktet er dobbeltekspontert, i motsetning til de andre to. I tillegg er den ene varen plassert

på samme steder i hele testperioden, mens impulsvarene flyttes fra en side til den andre halveis i perioden.

Hensikten med eksperimentene er å finne ut om det selges mer av varen som er plassert på høyre side enn varen på venstre side.

To av eksperimentene skjedde i Montér i Avenyen i Sørlandsparken i tidsrommet 11.mars 2013 fra kl. 12.00 til 8.april 2013 klokken 12.00. Montér anslår å ha cirka 200-350 kunder innom butikken i løpet av en gjennomsnittlig dag. Det tredje ble gjennomført i Gmax i samme tidsperiode. Antall besøkende kunder i denne butikken er omtrent 400 - 500 på en gjennomsnittlig dag. Gmax har kundeteller i butikken.

1.1 Problemstilling

William James mener visuell oppmerksomhet er koblet til fantasien eller tankene. Den visuelle oppmerksomheten er derfor knyttet til forventingen eller identiteten til produktet (James, 1890).

I mitt eksperiment ønsker jeg å sjekke følgende:

- Er den visuelle oppmerksomheten forskjellig ved varer som blir plassert til høyre enn til venstre?
- Er det forskjell mellom komplekse kjøp (produkter som krever mer omfattende beslutningsprosess) og impuls kjøp?

Funn fra eksperimentene vil bli drøftet opp mot relevant teori og innspill/synspunkter fra ekspert på området.

I tillegg har jeg et ønske om, gjennom teori og dybdeintervju, å redegjøre for hvilken gangbaneretning i en butikk som er den optimale for økt salg.

2.0 Litteratur

I litteraturgjennomgangen ønsker jeg å gjøre rede for hvordan en kunde tenker, observerer varene og oppfører seg i kjøpsprosessen. Jeg vil gå gjennom informasjonsprosessen, forbrukerens beslutningsprosess, forbrukerens kjøpsprosess, hva som motiverer en kunde og impuls kjøp,

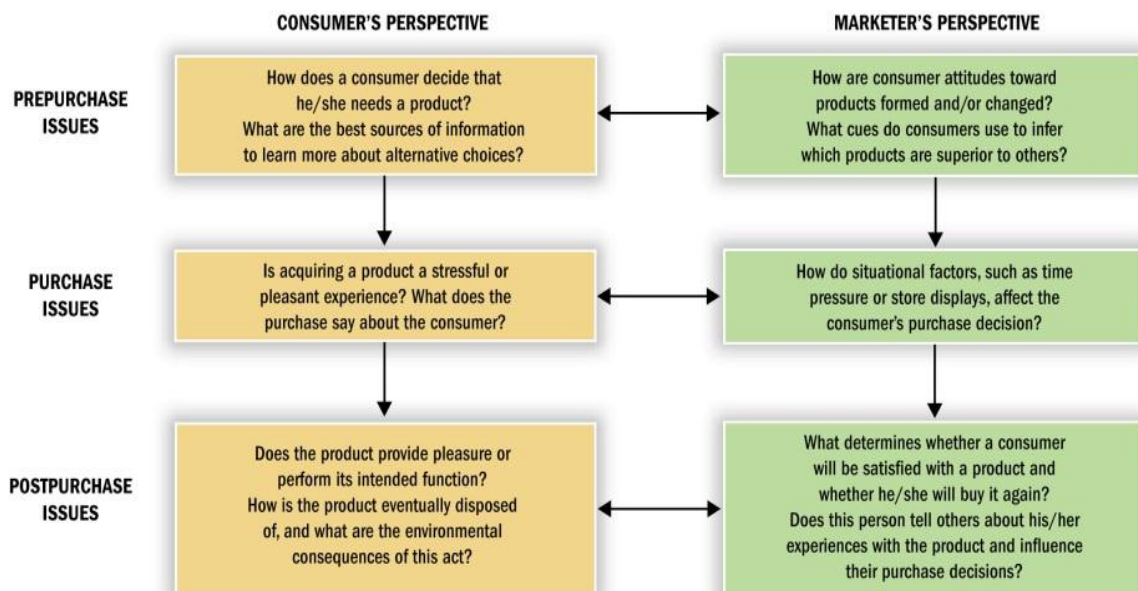
2.1 Kundeadferd

I boken Consumer Behavior, A European Perspective, blir kundeadferd definert på følgende måte:

«Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, service, ideas or experiences to satisfy needs and desires» (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 2002, s. 5).

Forfatterene sier også at behov og ønsker kan være å tilfredsstille sult og tørste, kjærlighet, status eller åndelig oppfyllelse (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 2002).

Modellen under viser noen problemer som oppstår i forbrukerprosessen fra kundens og leverandør sitt perspektiv.



Figur 1 (Solomon, Bamossy et al. 2002 s. 6). Spørsmålene som oppstår før, under og etter et kjøp.

Ved hjelp av modellen spør Solomons hvordan butikkutstillingen vil påvirke kundens kjøp. Dette er dette jeg ønsker å forske på. Solomon definerer her en kunde som en person som har behov for eller ønsker å gjøre et kjøp for deretter å kvitte seg med produktet.

I mine eksperimenter ser jeg på hva kunder gjør før kjøpet skjer og i det øyeblikket kjøpet skjer. Er det lettere for en kunde å legge merke til og kjøpe et produkt dersom det er plassert på høyre side fremfor på venstre? Vil siden produktet er plassert på ha innvirkning på kundens valg om enten å kjøpe eller ikke kjøpe produktet?

Forbrukerens effekt på bedriftens markedsstrategi kan deles opp i to hovedpunkter:

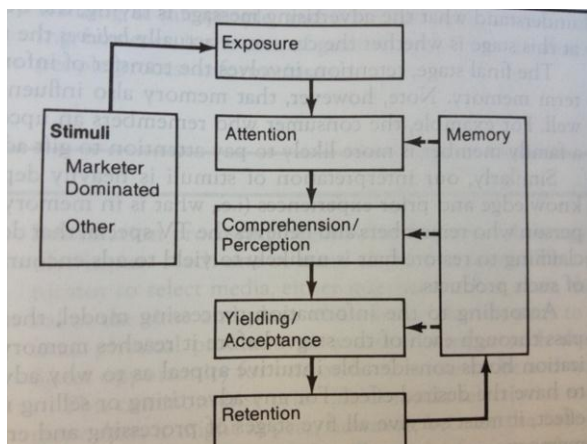
Markedssegmentering og demografi.

Markedssegmentering går ut på å identifisere like forbrukergrupper og deretter lage en markedsstrategi som appellerer til den enkelte gruppe eller til flere grupper. Hvis vi ser på demografien går den ut på å måle observerbare aspekter av en befolkning. For eksempel: alder, kjønn, inntekt, rase, livsstil, og så videre (Solomon, 2004).

Jeg ønsker i denne oppgaven å skape forståelse for hvor en vare bør plasseres, - altså finne den beste markedsstrategien for et produkt.

Å forstå kundeadferd er viktig for dagens bedrifter og det er en generell oppfatning at bedrifter er til for å tilfredsstille kundens behov. Kunderespons kan være en god måte for en bedrift å sjekke om en markedsplan virker eller ikke. Kunnskap om kundene er innarbeidet i nesten alle aspekter av en vellykket markedsføringsplan. Så hvis vi har informasjon om kundeadferd kan vi presentere produktet/tjenesten på den optimale måten (Solomon et al., 2002).

2.2 Informasjonsprosessen



Figur 2 (Engel, Blackwell et al. 1986, s. 197)

Informasjonsprosessen til en kunde kan bli delt inn i forskjellige stadier. Engel, Blackwell og Miniard laget overnevnte modell basert på forskningen til McGuire (1976). Modellen definerer de forskjellige stadiene på følgende måte:

- *Eksposering*: Oppnåelse av nærhet til en stimulans slik at muligheten for en eller flere av kunders fem sanser skal aktiveres.
- *Oppmerksomhet*: Tildeling av informasjonsbehandlingskapasitet til den innkommende stimulans.
- *Forståelse\oppfatning*: Tolkningen av stimulus.
- *Aksept*: I hvilken grad kunden overbevises av den nye informasjonen, som resulterer i enten etablering av nye oppfatninger og holdninger eller endring av eksisterende.
- *Oppbevaring*: Overføring av stimulans til langtidsmminnet.

Ifølge denne modellen må stimulus passere gjennom alle de forskjellige stadiene før det blir lagret i hukommelsen. Dette er grunnen til at reklame ikke alltid har den ønskede effekten på kunder. Reklame må gjennom alle stadiene for at det skal bli lagret i langtidshukommelsen (Engel, Blackwell, & Miniard, 1986).

Under blir de forskjellige stadiene forklart mer utfyllende:

2.2.1 Eksposering

Informasjonsprosessen starter når energi i form av stimulus får en av de fem sansene til å reagere. Den fysiologiske begrensning på om reklamen vil påvirke kunden er kjent som «the threshold levels» (terskelverdiene). Intensiteten av stimulusenergien som kreves for å aktivere de fem sansene er:

1. Nedre eller absolutt terskler. Nedre eller absolutt terskelen er den minimale mengden av stimulusenergi for at en følelse skal inntreffe.
2. Terminal terskler. Terminal terskel er det punktet der ytterligere økning i stimulus ikke har en effekt på følelsen.
3. Forskjellige terskler. Forskjellige terskler er når den minste forandring i stimulus intensiteten vil bli lagt merke til av en kunde.

Mange forskere hevder at stimulus må inneholde minst den nedre eller absolutt terskelen for at det skal ha en innvirkning på kunder. Andre mener at enda lavere stimuliterskler kan være innflytelsesrik. Dette er kjent som subliminal oppfatning.

2.2.2 Oppmerksomhet

Oppmerksomhet kan bli definert som kapasitetsallokering til innkommende stimulus. Det vil si at du reagerer positivt på en reklame. Det kan være noe så enkelt som at kunden snur seg for bedre å oppfatte reklamen. Kunder er veldig selektive når de velger hva de vil bruke sin oppmerksomhet til. Vi kan dele opp i to kategorier som bestemmer oppmerksomhet: Personlige faktorer og stimulansfaktorer.

Personlige faktorer

De personlige faktorene som bestemmer oppmerksomhet er for det meste faktorer som ikke blir styrt av markedsfører. Eksempler på dette kan være at en person som er sulten er mer mottakelig for matreklame og at en kunde som trenger en bil vil være mer mottakelig for bilreklamer.

Stimulans faktorer

Hvis vi ser på stimulans faktorer som bestemmer oppmerksomhet, så er det de kontrollerbare faktorene i den forstand at markedsfører kan bruke dem til sin fordel i konkurransen for kundens oppmerksomhet. Det er mange forskjellige måter en markedsfører kan oppnå dette på. Det kan være å forstørre et produkt i en kundeavis eller det kan være ved å bruke farger. Farger skaper stemning og får produkter til å se mer attraktive ut. Også intensitet blir ofte brukt. Det kan være en høy lyd i en tv reklame eller sterke farger. Posisjon er et annet virkemiddel som blir brukt, spesielt i butikk og i reklame. Et eksempel på posisjon i en kundeavis er at kunder leser fra venstre mot høyre. De vil derfor legge mer merke til produkter plassert til venstre side i en avis.

Kunder har også en tendens til å følge retningsbestemmelser. Det vil si at det er mulig å lede kunder i den retningen man ønsker.

Isolasjon kan også være et kraftig virkemiddel. Det kan være å plassere et produkt alene eller bare et par ord på en blank reklame. Ellers vil alltid nyheter interessere kunder.

2.2.3 Forståelse/oppfatning

Forståelse/oppfatning er det tredje steget i en informasjonsprosess. Den omhandler tolkningen av stimulusen. Noen av de viktigste faktorene som bestemmer oppfatning er sammenheng mellom reklamen og innflytelse. Hvis men tenker på reklame på tv, så er det lett å se når reklame er lagt til rette for barn, menn eller damer. Eksempler på dette kan være at det under

barne-tv er reklame siktet mot bare barn eller at det i pausen på fotballkamper i hovedsak er reklame rettet mot menn. Ved bruk av denne teknikken vil kunden lettere oppfatte at de trenger produktet.

Oppfatning av endring

Det er ofte viktig å forstå om endring blir oppfattet av kunder. For eksempel endring i pris, posisjon i butikk eller emballasje\utseende. Jeg introduserte de forskjellige terskelverdiene litt tidligere i oppgaven. Hvis vi ser på terskel nummer tre (forskjellige terskler) som sier at den minste forandring må være et forsøk på å skape en oppfatning av endring. Det er viktig at kunden oppfatter for eksempel et tilbud som tilstrekkelig mindre en ordinær pris. En godt kjent tilnærming på dette problemet er *Weber`s law*:

$$K = \frac{\Delta I}{I}$$

Der:

- K = en konstant som varierer mellom de ulike sansene
- ΔI = den minste økning i stimulusintensiteten er nødvendig for å gi en merkbar forskjell
- I = stimulus intensiteten i punktet der økningen oppstår

Kort oppsummert sier Weber`s law at hvis du har en vare til 15 kroner, så vil 5 kroner i avslag være effektivt. Men dersom en vare som koster 2000 kroner blir priset 5 kroner billigere så vil ikke kunden oppfatte det som en tilstrekkelig endring. Den kan også bli brukt til å måle hvor mye en kan sette opp prisen eller hvor mye en kan minske et produkt før kundene reagerer.

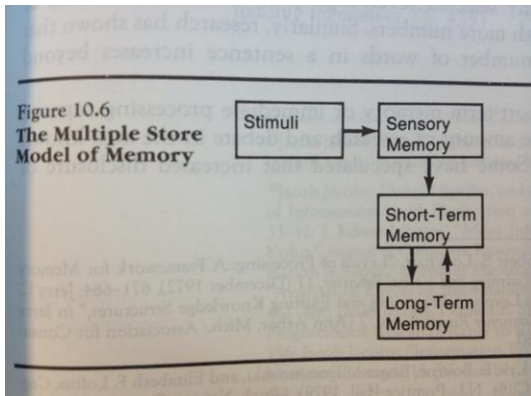
2.2.4 Akseptere

Selv om en kunde forstår en reklame så er det ikke sikkert at de aksepterer den. Det kan være at kunden ikke er enig. Et eksempel er reklame for sigaretter. Hvis en ikke-røykende person ser en reklame for sigaretter kan det være at han oppfatter reklamen, men ikke aksepterer den. Hvis dette er tilfellet vil informasjonsprosessen stoppe.

2.2.5 Oppbevaring

Den siste delen i informasjonsprosessen er oppbevaring. Den går ut på overføring av informasjon til langtidshukommelsen.

Et innflytelsesrikt synspunkt er at hukommelsen består av tre forskjellige lagringsprosesser.



Figur 3 (Engel, Blackwell et al. 1986, s. 231)

- Sensorisk hukommelse er der stimulus først blir prosessert. I denne fasen husker kunden bare farger, fasong o.l. Ingen mening blir knyttet til produktet.
- Neste fase er korttidshukommelsen. I denne fasen blir informasjonen kort oppbevart og analysert. Hvis ikke denne informasjon blir repetert vil den forsvinne fra hukommelsen.
- Den siste fasen er langtidshukommelsen. Her blir informasjon som er repetert lagret og kan hentes tilbake dersom de riktige vilkårene er oppfylt.

Mitt håp er at kunder som ser annonsene for drillen lagrer informasjonen i langtidshukommelsen, henter den opp igjen og repeterer for i neste omgang å legge turen til butikken for å kjøpe produktet.

2.3 Forbrukernes beslutningsprosess

Noen kjøp er helt vanlige rutinekjøp som blir gjort uten en lang tankeprosess, mens andre er mer komplekse og trenger sterkere insentiver for å bli gjennomført. Eksempel på førstnevnte er iskrem mens en sofa er et mer kompleks kjøp.



Figur 4 (Kotler, Armstrong, & Parment, 2011, s. 150)

Kotler, Armstrong og Parment definerer de fire typene kjøpsadferd på denne måten:

1. Kompleks kjøpsadferd
2. Dissonans-reducerende kjøpsadferd
3. Vanekjøp
4. Variasjonssøkende adferd

2.3.1 Kompleks kjøpsadferd

Kunder er i denne gruppen hvis de er sterkt involvert i kjøpsprosessen og oppfatter signifikant forskjell mellom produktene. Kunder er ofte sterkt involvert hvis produktet er dyrt, risikabelt, kjøpes sjeldent og selvforklarende. Her ser kundene stor forskjell på de forskjellige produktene. Eksempler på dette kan være hus, biler o.l.

2.3.2 Dissonans-reducerende kjøpsadferd

Denne gruppen forekommer når kunder er sterkt involvert i dyre, sjeldne eller risikable kjøp, men ser lite forskjell på merkevarer. Det betyr at kundene kan kjøpe denne type produkt i hvilken som helst butikk ute å tenke på merkevaren. Drillen som jeg bruker i mitt eksperiment går inn under denne gruppen.

2.3.3 Vanekjøp

Denne gruppen er de som er svakt involvert i kjøpsprosessen og der det er små forskjeller mellom produktene. Det er på grunn av vane at kunder er lojale til produktene. Kunder er svakt involvert i kjøpsprosessen ved de fleste lavkost «ofte kjøpte» produkter. Annonse repetisjon skaper merkevaren kjennskap snarere enn merkevare overbevisning. Kunder har ikke sterke bånd til en merkevare, de velger merkevarer fordi de er kjente.

Fordi kunder ikke er sterkt tilknyttet til en spesiell merkevare blir ofte pris og salgskampanjer brukt til å stimulere salg. Annonser for denne typen vare bør være lette å huske slik at kunder velger det produktet når de er i en butikk. Spylervæsken og grillspydet som jeg bruker i mine eksperimenter går under denne gruppen.

2.3.4 Variasjons søkende atferd

Denne gruppen er de som er svakt involvert i kjøpsprosessen og der det er store forskjeller mellom produktene. Denne gruppen bytter veldig ofte mellom produkter. Denne gruppen skifter for variasjonenes skyld og ikke for at de er misfornøyde med produktet. Eksempler på dette kan være iskrem eller sjokolade (Kotler, Armstrong, & Parment, 2011).

2.4 Forbrukerens kjøpsprosess

Kotler, Armstrong og Parment definerer forbrukerens kjøpsprosess i følgende rekkefølge:

1. Behov erkjennelse
2. Informasjonssøking
3. Evaluering av alternativer
4. Kjøpsbeslutning
5. Adferd etter kjøp

Proessen starter med at kundene registrerer at de har et behov for et produkt. Behovet blir utløst av enten intern og/eller ekstern stimuli. Ekstern stimuli kan komme av reklame eller gjennom en diskusjon med en annen kunde.

Etter kunden har registrert at den trenger et produkt, starter søket etter informasjon. En kunde kan tilegne seg informasjon om et produkt på mange måter., men generelt sett skjer informasjonsinnhenting gjennom kommersielle kilder- som blir kontrollert av markedsfører.

Kunder evaluerer produkter på individuelle måter i spesifikke situasjoner. I noen tilfeller er det forsiktige kalkulerte valg og logisk tenkning. Mens andre ganger er det nesten ingen evaluering og kunden handler på impuls.

Selve kjøpsbeslutningen vil være å kjøpe det mest prefererte produktet, men det er to faktorer som kan komme mellom kjøpsintensjonen og kjøpsvalget. Den første faktoren er påvirkningen av innflytelsesrik person har på valget til kunden. Den andre faktoren er at en

uforventet situasjon skal oppstå. Det kan være at et produkt kommer på tilbud, noe som gjør det mer attraktivt.

Hvis en vare tilfredsstillter kundenes forventinger vil de være fornøyde med produktet. Hvis produktet ikke tilfredsstillter forventingen vil kundene bli skuffet og spre negativ omtale om produktet og bedriften. Det er viktig at kundene blir fornøyde slik at bedriften kan skape et samarbeid mellom bedrift og kunde som genererer profitt.

Det er viktig å se forskjellen på kunder som er sterkt involvert (kjøper dyre produkter) og svakt involvert (billige produkter) i kjøpsprosessen. Hvis kunder er svakt involvert vil de ikke bruke tid eller krefter på å vise misnøye dersom produktene ikke svarer til forventningen.

I vanekjøp hopper ofte kundene over et par av stadiene. Hvis en kunde har et behov for et spesifikt vaneprodukt hopper de ofte over informasjonssøking og evaluering av alternativer. De vil da bare anerkjenne at de trenger produktet å gå rett til kjøpsbeslutningen. Spylervæskene og grillspydene er et slikt kjøp.

Hvis en kunde derimot skal kjøpe et kompleks produkt vil de gå gjennom alle fem stadiene. En kunde som kjøper en drill i mitt eksperiment kommer til å gå gjennom alle fem stadiene.

Det er viktig å merke seg at kjøpsprosessen starter lenge før det aktuelle kjøpet skjer og varer lenge etter. Det er viktig at kunden er fornøyd med produktet slik at de anbefaler det videre til andre og forsetter og handle i den aktuelle butikken (Kotler et al., 2011).

2.5 Hva motiverer til et kjøp?

I 1972 kom Tauber ut med en studie der han hevder at kunders kjøpsadferd er motivert av psykososiale behov som er mer enn bare anskaffelse av produkter og service. Han mener at kunder har forskjellige motivasjoner på et personlig- og sosialt nivå. Et kjøp skjer når en kunde har et behov for et produkt som er så sterkt at kunden bruker tid og penger på å reise til butikken for å kjøpe produktet. Andre grunner kan være at en person drar for å handle fordi personen trenger oppmerksomhet, ønsker å møte jevnaldrende, ønsker å møte andre mennesker med samme interesser eller bare trenger noe å bruke fritiden sin på (Tauber, 1972).

Westbrook og Black mener at den menneskelige motivasjon for et kjøp kan beskrives på tre fundamentale måter:

1. Å kjøpe et produkt
2. Å kjøpe ønsket produkt og få tilfredstillelse ved ikke produktrelaterte behov.

3. Først og fremst å oppnå målene som ikke er relatert til kjøp av produkt.

De gjennomførte 203 personlige intervjuer med kunder i Tucson Arizona. Intervjuene, som bestod av strukturerte spørsmål, ble gjennomført av en profesjonell intervjuer. Hensikten gikk ut på å kartlegge kundenes personlige handlevaner og opplevelser (Westbrook, 1985).

2.6 Impulskjøp

Veldig mye reklame for produkter foregår utenfor butikken. Men dette kan ikke ta bort viktigheten av innflytelsen kunder får av butikkens oppbygning og utsende (Solomon et al., 2002). En undersøkelse gjort av Meyer indikerte at ni av ti kunder handlet minst en tredjedel av varene uten at det var planlagt på forhånd (Meyer, 1988).

Solomon, Bamossy og Askegaard definerer impulskjøp som en prosess som oppstår når en forbruker opplever en plutselig trang til å kjøpe en vare som han eller hun ikke kan motstå (Solomon et al., 2002). Det kan fungere på en kunde slik at når de ser produktet for første gang, så visualiserer de et behov for produktet og kjøper det (Piron, 1991).

3.0 Produktplassering

I denne oppgaven har jeg ønsket å se på hvor mye plassering i butikken har å si, da med fokus på forskjellen mellom høyre- og venstre side. I tillegg om det er forskjell mellom produkter som krever en mer omfattende beslutningsprosess for å kjøpe og impuls kjøp. Jeg har også et ønske om å redegjøre for hvilken gangbaneretning i en butikk som er den optimale for økt salg. Det er gjort mange studier på hvor varer og produkter bør plasseres og det er veldig mange faktorer som spiller inn når kunder velger produkter. Dette vil jeg gå nærmere gjennom i delkapitlene under. Her vil jeg se på hvorfor en vare er plassert på akkurat det stedet i hyllen, hvor blikkfanget til en kunde er og den naturlige gangretning i en butikk.

3.1 Hvor i hylla

Alle «øyebevegelse-studier» av butikk viser at visuelle områder øker oppmerksomheten kraftig (Janiszewski, 1998). De forteller oss også at ikke alle hylleposisjoner tiltrekker seg like mye oppmerksomhet. Chandon skrev i 2007 at merkevarer plassert i nærheten av midten i hyllen oftere blir lagt merke til enn andre produkter, men ikke oftere kjøpt. Dette kan komme av at kunder først ser i midten av hyllen før de orienterer seg videre. En annen grunn kan være at undersøkelsen ikke hadde uavhengige merkevarer som var plassert i hyllen. I undersøkelsen målte de hvor kundene så med en infrarød måler. Hyllen som ble undersøkt var full av juice. Data ble samlet inn i åtte forskjellige kjøpesentre i USA. Totalt 309 kunder i alderen 24 til 65 år, med minst videregående utdanning deltok i undersøkelsen (Chandon, 2007).

En annen undersøkelse viser at posisjonen i hyllen er mye viktigere enn antall plasser et produkt har. Et par visninger midt i hyllen ga større salg og gjenkjennelse enn fem visninger i bunnen av hyllen. Den beste posisjonen i hyllen var rett under øyet. Dette eksperimentet ble gjort i Dominick's Finer Foods i Chicago. 60 butikker deltok i testen. De analyserte effektene plasseringen hadde på forskjellige produktene, flyttet rundt på produktene og målte effekten dette hadde på salget (Dréze, 1994).

Valenzuela, Raghuram og Mitakakis viser i sin undersøkelse at kunder forventer at populære produkter blir plassert i midten av hyllen, mens dyre produkter blir plassert på toppen. De samlet inn data i hyllene med kjeks, pastasaus, tannkrem og brus. De forskjellige merkene ble flyttet rundt i hyllene og resultatet ble analysert (Valenzuela, 2011).

Den siste undersøkelsen jeg vil redegjøre for er Christenfeld sin forskning som viser at kunder som skal velge mellom identiske produkter har en tendens til å velge produktet i midten. Dette var en gjenganger i alle seks eksperimentene som ble utført av Christenfeld. Resultatet ble det samme enten det gjaldt valg av dagligvareprodukt eller valg av offentlige toaletter (Christenfeld, 1995).

Jeg vil senere i oppgaven gå gjennom måten mine produkter ble plassert. Det kan likevel nevnes at det som særpreger mine eksperimenter i forhold til overnevnte undersøkelser er at produktene står mest mulig alene, slik at «støyen» fra andre produkter vil være minimal.

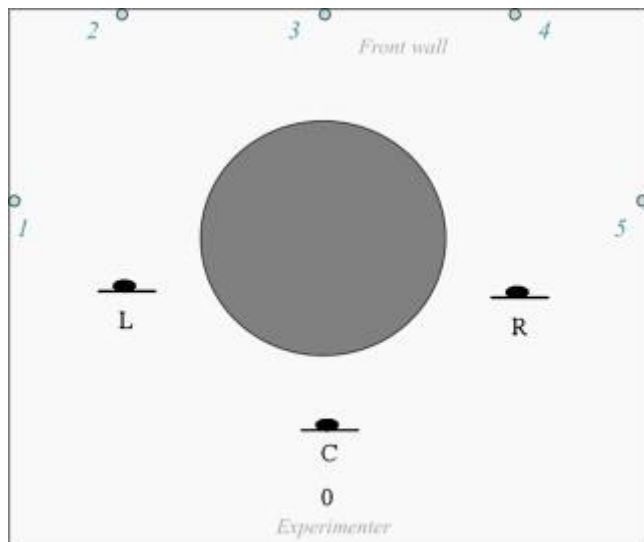
3.2 Kjøp av hylleplass

Arne Dulrud og Jan Roar Beckstrøm sier at deres *«syn er således at ulike ordninger som innebærer kjøp og salg av hylleplass er i ferd med å vokse fram som en stadig viktigere mekanisme for regulering av markedsadgang og utøvelse av markedsrett»* (Arne Dulrud & Beckstrøm, 2005, s. 14).

Internasjonalt har dette vært et tema siden midten av 1980-tallet. «Slotting allowances» og «slotting fee» har lenge vært brukt til å få eksponert gamle og nye produkter. Før 1980 var kjøp og salg av hylleplass et ukjent fenomen, mens det nå utgjør en signifikant utgift for leverandørene (Bloom, 2000). Dette er også en av grunnene til at Tine melk ofte har en bedre posisjon en Q-melk i kjøleskapene i butikker.

3.3 Gangretning og blikkfang

I mine eksperimenter er gangretningen i butikken mot klokken. Dersom det lar seg gjøre, har som regel butikker inngang på høyresiden og gangretningen mot klokken. Årsaken er forklart i forskningen til Yann Toussaint og Jacqueline Fagard. De satt opp et prosjekt der testpersonene (seks menn og syv damer) skulle gjennomføre forskjellige tester. Ti av testpersonene var høyrehendte og tre var venstrehendte. Hver forsøksperson startet på punktet 0. De ble deretter bedt om å gå til de forskjellige startposisjonene L, C og R. Det ble også plassert klistermerker med tall foran hver av startposisjonene og to på sidene. Sirkelen som testpersonene skulle løpe rundt var på fire diameter.



Figur 5(Toussaint Y and Fagard J 2008, s. 60)

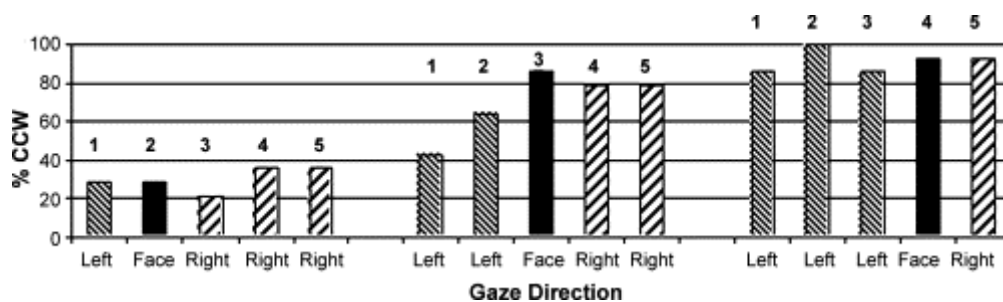
Alle testpersonene gikk gjennom de femten betingelsene, startet på de tre forskjellige startposisjonene og hadde blikket på de fem forskjellige klistermerkene. Da testpersonene entret rommet ble de fortalt at de skulle gå til den gitte startposisjonen og se på det gitte klistermerket. De startet å løpe rundt sirkelen så snart forskeren ga beskjed. Forskeren sa også at tiden ville bli målt slik at testpersonene skulle fokusere mer på løpingen og ikke på hvilken vei de løp eller hadde blikket. Før de startet å løpe ble de bedt om å se på det gitte klistermerket i tre sekunder.

I testen var det to veier testpersonene kunne løpe, med eller mot klokken. Som forventet løp flere med klokken da de var plassert til venstre og mot klokken da de var plassert til høyre.

Testpersonene løp:

- 29,2 % av tilfellene mot klokken når de startet til venstre.
- 70,8 % av tilfellene mot klokken når de startet i midten
- 95,4 % av tilfellene mot klokken når de startet til høyre

Ekspérimentet viser at testpersonene går mot klokken. Når startposisjonen ble tatt i betraktning kan man se at testpersonene gikk mest mot klokken og hadde blikket til høyre (Toussaint Y & Fagard J, 2008). Det jeg leser utfra denne testen er at hvis kunden kommer inn i en butikk (med varer på begge sidene) vil det mest naturlige være å gå mot klokken mens blikket oppfattet varer til høyre i større grad enn til venstre.



Figur 6 (Toussaint Y and Fagard J 2008, s. 61)

I denne figuren ser vi litt mer detaljert de forskjellige valgene som ble gjort i henhold til startposisjon og hvor blikket startet. Som vi kan lese ut fra denne grafen løp over 80 % av testpersonene som startet i midten og så rett fram mot klokken

Groeppe-Klein og Bartmann har analysert forskjellen på butikker med gangretning med og mot klokken. De kom fram til at kunder som handlet i butikker der gangretningen var *med* klokken ofte valgte en kortere handlerute og var mer effektive. I følge undersøkelsen kan grunnen til dette være at kundene har bedre hukommelse av produkter i en gangbane i retning med klokken. Undersøkelsen ble utført ved at 76 testpersoner skulle handle åtte spesifikke produkter. De sier også at når vi går i en butikk så legger vi mer merke til hyllene til høyre, fordi «dopamine» i hjernen vår blir trukket den veien (Groeppe-Klein, 2008). Og siden vi ønsker å ha kunder så lenge som mulig i butikken, og ikke minst oppnå størst mulig mersalg, så tyder disse undersøkelsene på at det smarteste valget vil være å legge gangbanen i butikken mot klokken.

Dopamine blir omtalt som kjemikalier i nervene som knytter koordinering av bevegelse og atferd og følelser til hjernen. Mangel på dopamin i hjernen er assosiert med Parkinsons sykdom (Jennett, 2008).

3.4 Hypotese

Alan Bryman har definert hypotese som en informert spekulasjon som blir satt opp for å teste sammenhengen mellom to eller flere variabler, altså en teori som lar seg teste empirisk (Bryman, 2008).

Jeg ønsker i mine eksperimenter å teste om det er en forskjell i salget på varer som er plassert til høyre og venstre side.

Min hypotese blir da:

H₁: Produkter eller varer som er plassert på høyre side blir oftere valgt av kunder enn varer som er plassert på venstre side.

4.0 Metode

Jeg har et kvasi-eksperiment for å teste ut hypotesen, samt teori og dybdeintervju for å belyse problemstillingen. Hensikten med dybdeintervjuet var å høre hva en optisk varelegger hadde å si om produktplassering og butikkoppbygning.

Eksperiment ble valgt fordi det vil være enkelt å tilegne seg salgsdata av de forskjellige produktene. Man vil også på en enkel måte kunne analysere talldataen slik at hypotesene kan bli bekreftet eller forkastet.

4.1 Intervjuet

Det er to hovedtyper intervjuer i kvalitativ metode; ustrukturert (der tema og spørsmål i lite grad er definert på forhånd) og delvis strukturert. I denne oppgaven har jeg valgt den delvis strukturerte tilnærmingen.

I et delvis strukturert intervju har forskeren en liste med spørsmål eller spesifikke emner som man ønsker svar på. Spørsmålene trenger ikke å bli spurt i rekkefølgen de er skrevet ned og spørsmål som ikke er på listen kan bli spurt underveis i intervjuet (Bryman, 2008).

Spørsmålene vil også være åpne. Det vil si at intervjuobjektet kan svare på den måten han mener er mest relevant. Dette er med på å gjøre intervjuet fleksibelt og detaljert (Jones, 1996).

Delvis strukturert dybde intervju er brukt for at intervjuobjektet skal kunne fremme sine synspunkter så naturlig som mulig. For å få innsyn i hva intervjuobjektet mener er viktig og relevant oppfordret jeg intervjuobjektet til å snakke bredt om teamet. Intervjuer har også muligheten til å lage nye spørsmål ettersom intervjuet utvikler seg (Bryman, 2008).

Kvalitativ forskning legger som regel vekt på ord i stedet for tallfesting i innsamling- og analyse av data. Det er veldig krevende å gjennomføre, men man får også veldig betydningsfull informasjon ut av et slikt intervju.

Det er en del betydningsfulle kvalifikasjonskriterier som er viktige for den som gjennomfører intervjuet. Intervjuer må ha kunnskap om temaet, stille klare og enkle spørsmål, være styrende og strukturert gjennom intervjuet, være åpen og følsom, men samtidig kritisk. Det er også viktig at intervjuer husker det som blir sagt og tolker det riktig (Kvale, Brinkmann, & Anderssen, 2009).

4.2 Intervju med Lars Joakim Svensson

Jeg ønsker med denne oppgaven å belyse forhold som virker salgsutløsende i en butikk. Blant temaene jeg kommer innom er visuell oppmerksomhet hos kunder i butikker, hvorvidt det virker salgsutløsende dersom en vare er plassert til høyre eller venstre og om gangretningen i butikken har noe å si for salget. Videre ønsker jeg å få økt kunnskap om kundenes kjøpsprosess ved ulike produkter.

For å forstå tematikken valgte jeg å gjennomføre et delvis strukturert intervju med en ekspert på området. Lars Joakim Svensson er utdannet butikkarkitekt og jobber blant annet med optisk varelegging. Han har jobberfaring fra blant annet Ikea og Living. I Ikea i Sveits jobbet han med interiør design fra 1996 til 1999 og vareplanlegging fra 1999 til 2004. Han har jobber som Konsept Manager i Living siden 2004 gjennom sitt eget firma JAS-Prosjekt i 2004.

Svensson ble bedt om å fortelle hvordan han jobber med varelegging, hva han vektlegger, hva han anser som viktig og hva som gjør at salget av et produkt øker.

Svensson presiserte at alle butikker er forskjellige, men at det likevel er mulig å gi svar som gjelder generelt på tvers av butikker så lenge det er det samme prinsippet som gjelder i de fleste butikker, nemlig å utstyre butikkene på en måte som får kundene til å handle. Han brukte ofte Ikea og Living som eksempel når han fortalte hvordan han mener varelegging bør gjøres.

Svensson startet med å fortelle hvordan de bruker «kundestoppere» for å få kunder til å bli lengre i de forskjellige seksjonene. Eksempler på kundestoppere kan være: En europall med varer, sterke farger (ofte rødt), plakater med tilbud eller noe så enkelt som slagord som for eksempel «supertilbud, smart kjøp, nyhet» eller lignende. Dette gjør man for å bryte gangbanen slik at kunder ikke fokuserer på neste avdeling for raskt. Stoppere er plassert midt i gangbanen for å skape flere «varme plasser» i en butikk.

En kunde som kommer inn i en butikk gir et klart signal om at han er klar for å kjøpe noe. Denne muligheten må butikkene ta vare på. Derfor bruker de mest mulig av plassen i butikken til å påvirke kunden til kjøpe. Det viktigste en butikk kan gjøre er å sørge for at kunder lett kan orientere seg blant varene.

Svensson mener butikker bør plasserer billige varer i starten av butikken (impulskjøp). Dette bør være forbruksprodukter som treffer «alle» kunder, for eksempel duftlys til 20 kroner. Dette gjør de både for å stoppe kunder men også for å starte kjøpsprosessen til en kunde så tidlig som mulig. Som typiske eksempler på impulsvarer nevner han produkter som alle trenger, produkter med lav pris og forbruksvarer. Svensson mener de beste plassene i en butikk bør eksponeres av impulsvarer og at det er viktig at en kunde kan plukke med seg en impulsware uten å måtte lete etter plassering eller pris.

En annen ting som Svensson anser som viktig er symmetri i butikken. For å maksimere mersalget er det viktig at kunder føler seg vel når de er i butikken. Et av virkemidlene for å oppnå dette er å sikre at butikken har riktig høyde på hyllene. Ikke for høye og ikke for lave.

Kundens handletur handler verken om å overleve eller å dekke sine primærbehov.

Innkjøpsrunden handler tvert imot om opplevelse. Svensson mener det må være sammenheng mellom hvordan butikken fremstiller seg og hvordan den faktisk er. For eksempel skal man ikke eksponere varer som eksklusive produkter dersom de ikke er eksklusive. Faren er at kunder får feil oppfattelse og kanskje vurdere produktet som for dyrt og dermed ikke kjøper det, mens det i realiteten koster det samme som i andre butikker. Dette gjelder også andre veien, dyre eksklusive produkter bør ikke selges på et «billig torv».

Svensson trekker frem duft som et viktig virkemiddel for at kunder skal få en god handleopplevelse. «- Tenkt deg at du ønsker å kjøpe en skinnjakke og butikken du kommer inn i lukter utelukkende svette. Faren er at svettelukten vil gi deg en så negativ opplevelse av skinnjakken at du dropper kjøpet og ser etter jakke i en annen butikk», sier han. Av andre virkemidler som nevnes som positive, er brød og pepperkaker for å skape en avslappet stemning slik at kunden vil bruke lengre tid og handle mer. Det har også blitt brukt duftposer i gardinutstilling. Når kunder blar gjennom gardinprøver lukter de en behagelig duft.

Også lys er også viktig for opplevelsen. Svensson fortalte om en elektro butikk i Tyskland som hadde suksess med at lyset i butikken ble bestemt alt etter hvordan været var ute. Hvis det var varmt ute ble lyset inne i butikken blått. Lyset bidro til å skape en rolig og behagelig følelse for kundene da de kom inn fra varmen. Og når det var kaldt ute skiftet lyset til rødt.

Når en kunde går langs hovedgangbanen opplever de stort sett ikke selve varene, men får heller en totalopplevelse av om butikken klarer å oppfylle kundens forventinger eller ikke. I

denne forbindelse spiller visuell markedsføring en stor rolle i kommunikasjonen mellom varer og kunder.

Det viktigste bidraget jeg fikk gjennom intervjuet med Lars Joakim Svensson var hans syn på hvordan en butikk bør bygges opp og hvor fokuset til en kunde er. Svensson mener kunder automatisk blir trukket mot venstre når de går. For å illustrere dette ytterligere sa han at han var overbevist om at dersom et menneske hadde gått seg vill i ørkenen eller i skogen, så ville personen ha streifet mot venstre. At butikker har en «mot klokken gangretning» er en direkte årsak av denne kunnskapen. Menneske svinger naturlig den veien. Og med en «mot klokka gangretning» mener han at hovedfokuset til kunder ligger på høyre siden av hovedbanen. Dette er grunnen til at de fleste stoppere og lokale punkter er plassert til høyre for kunden.

Svensson sier også at volum eller varetrykk selger. Spesielt gjelder dette endehyller langs hovedgangbanen. En tom eller utplukket hylle kan oppfattes som et produkt som er lite attraktivt. Synet kan bli oppfattet og assosiert med et produkt av lav kvalitet.

Endehyller skal være utstilt alene uten konkurrerende produkter. Dette er fordi man ønsker å gi kunden enkle valg som igjen fører til at de handler mer. Hvis en kunde blir i tvil ender de fort opp med ikke å kjøpe noe som helst.

4.3 Metoden til eksperimentet

Det er mange forskjellige metoder som kunne blitt brukt til å utføre eksperimentene. For å velge mellom ekte eksperimentelle- og kvasi-eksperimentelle design måtte jeg se på utvalget som skulle bli undersøkt. Siden dette ikke er et randomisert utvalg, ettersom det ikke er sannsynlig at populasjonen som blir undersøkt er et tilfeldig utvalg av populasjonen, valgte jeg et kvasi-eksperiment. Ved bruk av ekte eksperiment må det være et randomisert utvalg.

Ofte blir kvasi-eksperiment utført med en pretest og en posttest. Det vil si at data blir samlet inn før og etter testen. Ettersom jeg hadde begrenset med tid og ikke mulighet til å ha en pretest på utvalget ble det bare utført posttest. Dette er grunnen til at det ble utført et «posttest-only design»

Siden ingen var utvalgene som var med i testene ble eksponert for samme behandlinger, ble kvasi-eksperimentet «the posttest-only design with nonequivalent groups» valgt. I kvasi-eksperimentet er det forskeren som må gjøre alle truslene tydelige og utelukke dem (Cook et al., 1979).

Mitt mål med eksperimentene er å samle nok data til å fastslå om det er en signifikant sammenheng mellom kjøp og om varen står høyre eller venstre side av gangbanen i en butikk.

To av eksperimentene ble gjennomført i en Montér butikk, en butikk med overvekt av kunder som har det til felles at de handler varer til egne byggeprosjekter. Et av produktene i eksperimentet vil i hovedsak bli solgt til kunder som har sett produktet annonsert på internett, i en avis eller på tv. Siden dette er en relativt dyrt produkt vil kundene gå gjennom alle 5 trinnene i en kjøpsprosess. Det siste produktet blir en impuls kjøpsvare.

Det tredje eksperimentet ble gjennomført på G-Max, en butikk med et bredt utvalg av sportstøy, jakt tøy og diverse utstyr. Produktet som var en del av eksperimentet var et typisk impuls kjøpsvare.

4.3.1 Undersøkelse design

Designet innenfor kvasi-eksperiment som blir brukt i mitt eksperiment kalles «The posttest-only design with none equivalent groups». I «ikke ekvivalent gruppe design» blir paralleller trukket mellom to eller flere grupper. Alle gruppene blir utsatt for forskjellig behandling. Kundene som er med i dette eksperimentet er ikke jevnt fordelt. Dette skjer når deltakerne selv velger når de skal være med i eksperimentet eller når ulike behandlinger gjennomføres på ulike områder (Cook et al., 1979).

Eksperimentene foregår som følgende:

- Gruppe 1: Uke 1-2: Kundene på Montér og G-Max blir utsatt for impuls kjøpsvare (spylevæske og grillspyd) til høyre.
- Gruppe 2: Uke 3-4: Kundene på Montér og G-Max blir utsatt for impuls kjøpsvare (spylevæske og grillspyd) til venstre.
- Gruppe 3: Uke 1-4: Kundene på Montér blir utsatt for kompleks vare (drill) til venstre og høyre (dobbelteksporing).

Modellen blir da:

$$X_{1,2} \quad O^s$$
$$X_{3,4} \quad O^s$$
$$X_{1,2} \quad O^g$$

$X_{3,4} \quad O^g$

$X_{1,2,3,4} \quad O^d$

O^s står for observasjon spylervæske. O^d står for observasjon drill. O^g står for observasjon grillspyd.

X_i står for behandling uke $i=1,2,3,4$

I eksperimentene er målet å finne ut om behandlingen X_i har noe betydning for salget Y ved å samle inn data fra observasjonene O (Campbell & Stanley, 1963). En svakhet med dette designet er at vi ikke på forhånd vet hvordan resultatet vil bli. Det kunne blitt gjort ved å inkludere en pre-test.

Det er veldig viktig i eksperimentell design at det foreligger en klar kausal sammenheng mellom den uavhengige og avhengige variabel. De uavhengige variablene (X) vil være plasseringen til høyre (X_H) og venstre (X_V), mens den avhengige variabelen (Y) vil være salget av produktene. De uavhengige variablene er de variablene som vi manipulerer, mens vi måler virkningen på den avhengige variabelen.

4.3.2 Datainnsamlingsmetode

Data vil bli samlet inn ved bruk av observasjoner (lukket). «Observasjoner dreier seg i bunn og grunn om å registrere personers og grupperes atferd. Ved å bruke observasjoner kan man skaffe data ved å analysere hvor mye av varen det blir solgt på de gitte plassene. Man ser bare på hvor kundene kjøper og ikke hva de subjektivt mener eller oppfatter. Det vil derfor bli en kvantitativ tilnærming. Det var allerede på forhånd bestemt hvilken informasjon som skulle samles inn (Dalland, 2000).

Det ble brukt lukkede observasjoner, det vil si at kundene som blir observert ikke har mulighet til å endre adferd på grunn av eksperimentet (Fangen, 2010). Det antas at reliabiliteten blir sterkere ved skjulte observasjoner. Altså at kunder oppfører seg naturlig.

4.3.3 Kvantitativt

Det er kun antall salg jeg er ute etter i dette eksperimentet. Den kvantitative metoden er bra egnet til å forklare en type adferd. Den legger vanligvis vekt på kvantifisering av innsamlende data (Bryman, 2008). For å finne ut av om høyre eller venstre side i en butikk selger best, har jeg derfor valg kvantitativ datainnsamling gjennom observasjoner. Målet med denne metoden

vil være å skaffe nok data til å kunne si noe om adferden til den generelle kunde. Dataen som kommer fra disse observasjonene vil være lette å behandle på grunn av at det kun er mulig å kjøpe varen når den er plassert til høyre eller venstre. Ved bruk av kvantitativ metode kan man også definere klare tidsrammer på observasjonene. Det er heller ikke noen utenom-personlige kostnader ved å gjennomføre eksperimentet. Ved bruk av denne metoden kan man teste hypotesen ved en enkel analyse av salget.

4.3.4 Validitet og reliabilitet

Kort introduksjon til de 8 hoved trusler til intern validitet:

1. *Historie*: Spesifikke hendelser skjer mellom de første og andre måling
2. *Modning*: De som er med i utvalget blir eldre, klokere, sterkere eller får mer erfaring i løpet av undersøkelsesperioden.
3. *Testing*: Effekten som kommer av å teste en person flere ganger. Spesielt hvis den andre testen er tilnærmet lik den første.
4. *Instrumentering*: endring i måten data samles inn på eller endring i adferden til observerer ettersom han skaffer seg erfaring mellom en pre- og post test.
5. *Statistisk regresjon*: Når et utvalg blir valgt på grunn av en spesifikk kvalifikasjon.
6. *Utvalg*: Når en effekt kan skyldes forskjellen mellom et utvalg i en eksperimentell gruppe i motsetning til en annen eksperimentell gruppe.
7. *Eksperimentell dødelighet*: Når en forsøksperson proppet ut i løpet av eksperimentet
8. *Samspill med utvalget*: Når samsillet mellom eksperimentelle grupper er forskjellig.

For best mulig intern validitet burde ideelt sett dette eksperimentet blitt utført med en kontroll gruppe og en pre-test. Dette ble ikke gjennomført fordi eksperimentet er så simpelt og hadde begrenset tid. Med bare to valg, høyre og venstre, og et utvalg på alle kunder som kjøper produktet er det begrenset hva som kan gå galt i datainnsamlingen. Det som er størst fare for å skade validiteten på eksperimentet er hvis produktene blir flyttet på. Problemene med dette eksperimentet vil bli drøftet senere i oppgaven.

Ettersom det bare ble gjennomført tre eksperimenter, er ikke reliabiliteten veldig sterk. For å styrke påliteligheten burde det vært flere eksperimenter som ble gjentatt flere ganger.

Ingen av kundene som kjøpte produktet visste at de var med i et eksperiment, dvs. at alle som kjøpte produktet gjorde dette på en naturlig måte.

Det var viktig at miljøet i butikkene ble holdt konstant i hele eksperimentperioden. For at troverdigheten til de forskjellige variablene skal være best mulig er det viktig at det kun er forklaringsvariabelen som endres. Hvis ikke kan man risikere at andre variabler spiller inn på eksperimentet. Jeg hadde frie tøyler til å plassere varer hvor jeg ville på Montér. For at varene skulle bli plassert på naturlige steder i butikken ble plasseringen valgt i samråd med ansvarlige for avdelingene varene ble plassert i.

4.4 Eksperimentene

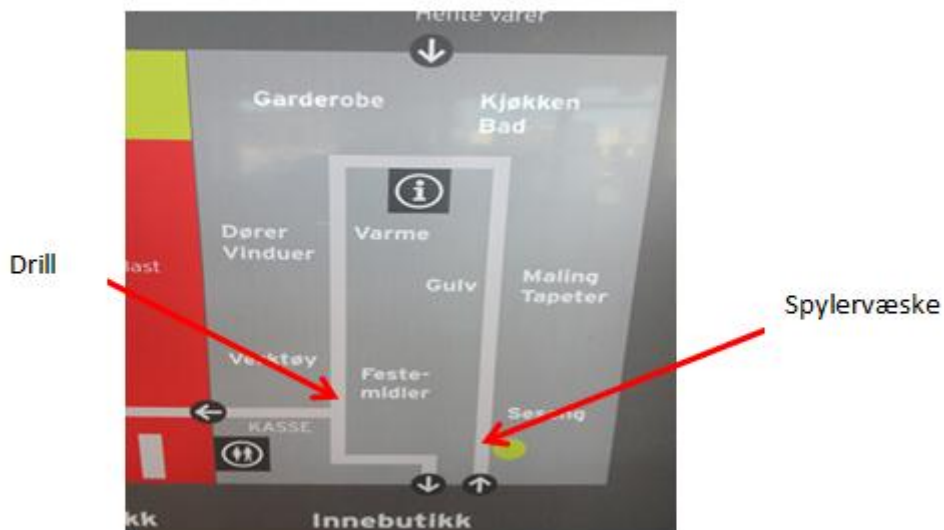
I denne oppgaven ble det gjennomført tre eksperimenter i to butikker. Eksperimentene startet den 11.03. 2013 klokken 12.00 og varte i 4 uker. Butikkene som ble brukt i eksperimentet var Montér og G-Max. Begge butikkene holder til i Avenyen ved Sørlandsenteret (Kristiansand). Butikkene ble valgt fordi de har mange besøkende kunder og selger varer i relativt høyt volum. De har begge også en klar «mot klokken gangvei», som ofte er den prefererte gangveien i en butikk. Produktene ble valgt sammen med de ansvarlige for salgsområdene eksperimentene foregikk i. Selve eksperimentene foregikk på to forskjellige måter, dobbelt eksponering og enkelt eksponering, europalle/sjokkselger og hylle eksponering. Alle varene stod så å si alene. Dette gjøres for å redusere feilmarginen ved at andre varer tiltrekker seg kunder.

Grunnen til at jeg valgte å utføre tre forskjellige eksperimenter med forskjellige produkter var for å teste følgende hypotese på best mulig måte.

H₁: Produkter eller varer som er plassert på høyre side blir oftere valgt av kunder enn varer som er plassert på venstre side.

Ved å utføre tre forskjellige eksperimenter med ulike produkttyper får jeg i tillegg muligheten til å se om det er forskjell på en impuls kjøpsvare og en kompleksvare.

De to eksperimentene som ble gjennomført på Montér var plassert i begynnelsen av butikken og rett før kassen. Plasseringene ble valgt fordi jeg ønsket å redusere feilmarginen av kunder som går «feil» vei. Med valgte plassering vil så å si alle kunder få varen på den siden jeg ønsker. Jeg ble fortalt av de ansatte på Montér at det er tre hoved stoppepunkter i butikken.



Figur 7 Oversikt over Monter

4.4.1 Blåtind spylervæske



Figur 8 Inngangen til Montér

Det første produktet som ble tatt med i oppgaven er Blåtind spylervæske. Dette produktet ble plassert rett til høyre for inngangspartiet. Der stod den på pallen i to uker. Etter disse to ukene ble den flyttet over til venstre, som vist på figur 9 og 10. Spylervæsken er priset til 24,90 kroner for 4 liter, som er under halve prisen av det bensinstasjoner tar. Antallet på pallen er 106. Det vil ikke bli fylt på mer spylervæske i løpet av eksperimentet.



Figur 9 Blåtind spylervæske plassert til venstre



Figur 10 Blåtind spylervæske plassert til høyre

Spylervæske er et produkt alle som eier en bil trenger. Den er en impulsvarer, har lav pris og er lett å ta med seg i handlekurven.

4.4.2 Dewalt 18v elektrisk drill

Det andre produktet på Montér er Dewalt 18v elektrisk drill. Dette produktet blir dobbeltekspionert rett før kassen. Grunnen til dette produktet er dobbeltekspionert er fordi det er en kompleks produkt. Kundene som kjøper dette produktet har vært gjennom en kjøpsprosess og er ofte klar over at de skal ha akkurat dette produktet før de entrer butikken. Siden dette er dobbeltekspionert vil de ansatte i butikken holde hyllene så like som mulig under forsøksperioden. De vil også notere hvor mye som blir solgt fra hver side.

Eksperimentet starter med 18 driller på hver side. Varer vil bli bestilt inn når det begynner å bli tomt. Drillene vil stå på begge sider av gangen under hele forsøksperioden som er 4 uker. Dette ble gjort i samme tidsperiode som vi hadde en Montér kampanje, og drillen var nedsatt fra kroner 2590,- til kroner 1790,-. Tilbudsvaren ble valgt for å sette i gang informasjonsprosessen hos kundene før de kom og handlet. Dvs. da kundene ankom butikken

var de allerede klar over at de ville kjøpe produktet. Drillen er derfor dobbeltekspontert for at den skal være lett synlig når kunden kommer. Dette var også grunnen til at det ble valgt et litt dyrere produkt.



Figur 11 Dewalt 18v elektrisk drill dobbeltekspontert



Figur 12 Dewalt 18v elektrisk drill

4.4.3 Grillspyd, Gmax

Det tredje produktet er et grillspyd, en impulskjøpsvare som spylervæsken på Montér. Produktet ble plassert helt innerst i butikken, til høyre i to uker og skulle deretter plasseres til venstre de to siste ukene (se figur 13 og 14). Produktet ligger i en sjokkselger og koster 39 kroner. Dette produktet ble valgt fordi det hadde et høyt volum på salget.



Figur 13 Grillspydene plassert til høyre



Figur 14 Grillspydene plassert til høyre av gangbanen

5.0 Resultat

Grillspyd-eksperimentet på Gmax tok en uheldig vending. Kjedeledelsen besluttet etter en uke at produktet skulle legges ut på tilbud noe som resulterte i at hele beholdningen ble solgt ut. Ettersom Gmax ikke rakk å bestille inn mer av produktet fikk jeg ikke tilstrekkelig data fra denne testen.

5.1 Blåtind spylervæske

Blåtind spylervæske solgte 14 kanner de første to ukene, plassert til høyre. De to siste ukene var varene plassert til venstre. Det ble da solgt 18 kanner. Det vil si salg av fire kanner spylervæske mer på venstre side enn på høyre.

5.2 Dewalt 18v elektriske driller

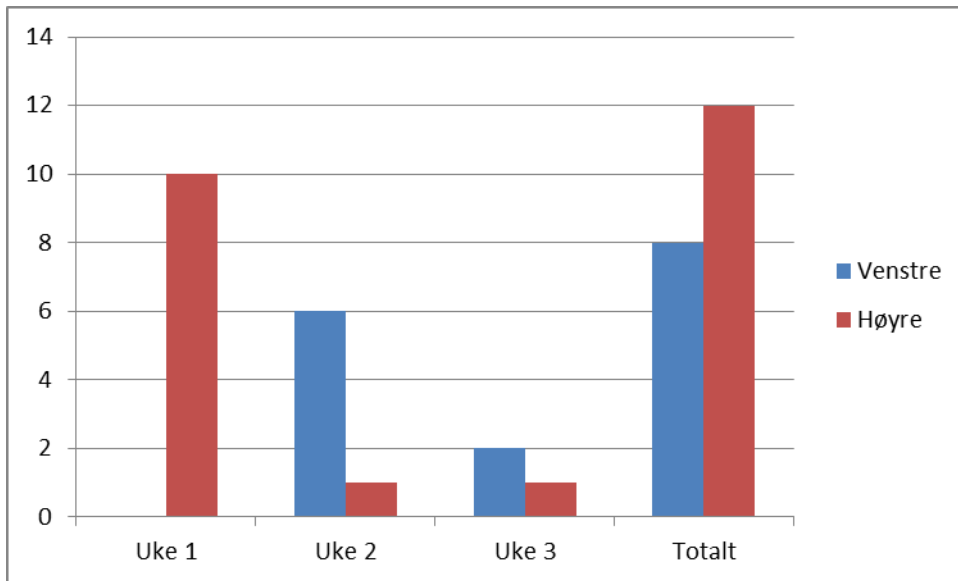
Kontaktpersonen i Montér i forbindelse med eksperimentet ble sykemeldt. Prosjektet måtte derfor avsluttes etter tre uker istedenfor fire som planlagt.

I tabellen og diagrammet under fremkommer det hvordan salget av Dewalt 18v elektriske driller utviklet seg i de tre ukene data ble samlet inn. Det ble ikke kjøpt inn flere driller i løpet av eksperimentet.

De 20 solgte Dewalt 18v elektriske driller ble solgt på følgende måte:

Tabell 1 Salget av Dewalt 18v elektrisk drill

Plassering	Uke 1	Uke 2	Uke 3	Totalt
Høyre	10 stk.	1 stk.	1 stk.	12 stk.
Venstre	0 stk.	6 stk.	2 stk.	8 stk.



Figur 15 Salget av Dewalt 18v elektrisk drill

Etter en uke kunne man tydelig se hvor kundene plukket med seg drillene. Seksjonsansvarlige fortalte at det ble solgt 10 driller fra høyre, mens venstre side var urørt (se figur 16). Kundene kjøpte ikke driller fra venstre side før det begynte å bli tomt på høyre side.



Figur 16 viser salget av driller etter en uke

Intensjonen var at hyllene skulle fremstå så identiske som mulig hele tiden. Dvs. at varene skulle fordeles likt hver dag, slik at ikke den ene hyllen fremstod som utplukket. Dette ble

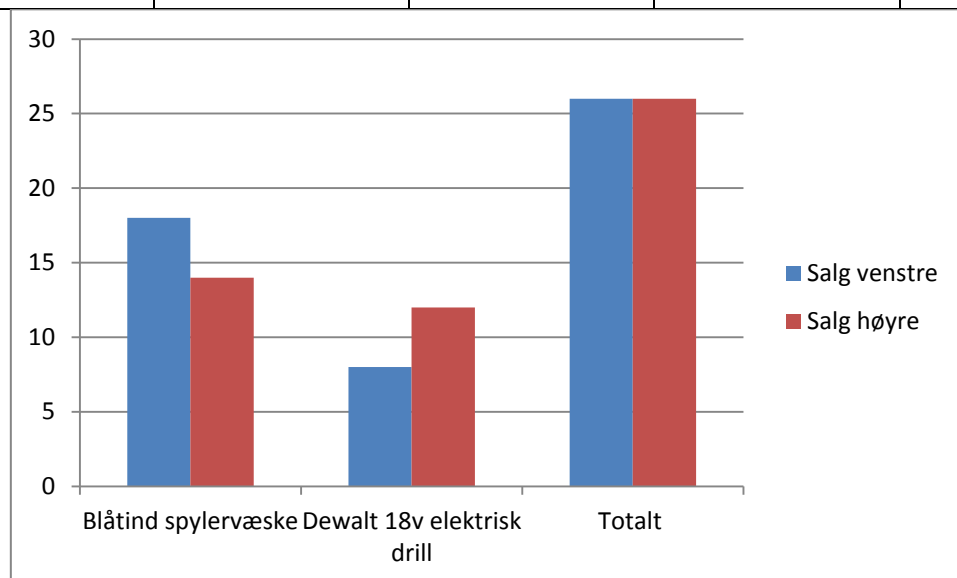
ikke gjort. Da høyre side begynte å tømmes uten at det ble fylt på i uke 2, økte salget på venstre side. Resultatet var at det i uke to ble det solgt seks driller fra venstre og bare én fra høyre. Uke tre ble det solgt én fra høyre og to fra venstre side. Uke fire ble det ikke notert noe (ref.tidligere forklaring).

5.3 Samlet resultat fra alle eksperimenter i tabell- og diagram form.

I denne tabellen har jeg oppsummert resultatet fra de to fullførte eksperimentene.

Tabell 2 Samlet salg i eksperimentene

Produkt	Salg venstre (X_V)	Salg høyre (X_H)	Differanse	Sum kjøp
Blåtind spylervæske	18	14	4	32
Dewalt 18v elektrisk drill	8	12	-4	20
Totalt (Y)	26	26		52



Figur 17 Samlet salg i eksperimentene

Resultatet viser at salget på skylervæsken (impulskjøpet) har et større salg på venstre, mens det mer komplekse kjøpet, drillen, har et større salg på høyre side.

6.0 Diskusjon\analyse

Jeg har i denne oppgaven ønsket å sjekke om den visuelle oppmerksomheten hos kunder er forskjellig ved varer som blir plassert til høyre enn til venstre side. I tillegg ville jeg finne ut hvor mye plassering i butikken har å si for kjøp, da med fokus på om varen er plassert på høyre eller venstre side. Jeg har også ønsket å se om det er forskjell på komplekse kjøp (produkter som krever mer omfattende beslutningsprosess) og impuls kjøp.

Gjennom to fullførte eksperimenter har jeg testet følgende hypotese:

H₁: Produkter eller varer som er plassert på høyre side blir oftere valgt av kunder enn varer som er plassert på venstre side.

Etter den første uken av eksperimentet med Dewalt 18v elektrisk drill så det ut til at høyre var den prefererte siden for kunder når de skulle ta med seg drillen. Dermed kunne det se ut til at Groeppel-Klein og Bartmanns analyse som viste at vi legger mer merke til hyller til høyre fordi «dopamine» i hjernen vår blir trukket den veien ble understøttet. Også Lars Joakim Svensson hevdet i intervjuet at hovedfokus til kundene ligger på høyresiden av gangbanen. Dersom de resterende varene jevnlige var blitt fordelt mellom høyre og venstre side slik intensjonen var, ville kanskje resultatet blitt annerledes. I stedet tømtes høyre side og kunder begynte å forsyne seg på venstre hylle.

Likevel kan vi tydelig se at med to fulle hyller ble varene på høyre side foretrukket fremfor venstre. At 10 drillere ble solgt fra høyre side mot ingen fra venstre kan tyde på at kundene fant det mest naturlig å ta med seg varen fra høyre side. At kundene deretter valgte å ta varer fra venstre kan forklares ved at en full hylle selger mer enn en tom eller utplukket hylle. Dette oppgis av Svensson som en av de vanligste årsakene til at det legges stor vekt på alltid å ha fylte hyller.

Salget av Blåtind spylervæske var veldig likt fordelt over de fire ukene. Vi kan derfor ikke med sikkerhet si at den ene siden solgte bedre enn den andre. Den lille forskjellen på fire produkter mer solgt på venstre side kan forklares med en tilfeldighet. Likevel er det ingenting ved dette resultatet som tyder på at høyre har størst visuell oppmerksomhet hos kundene. Således støtter ikke dette resultatet opp under Groeppel-Klein og Bartmanns analyse og heller ikke Svenssons uttalelser.

Forhold som kan ha påvirket salget av spylervæsken er tidspunktet for undersøkelsen. De første to ukene var spylervæsken plassert på høyre side. I disse ukene snødde det så mye enkelte dager og trafikkbildet var til tider preget av kaos og ulykker. Politiet anbefalte sågar folk å holde seg unna veiene. Dette kan ha påvirket salget i negativ retning.

De to neste ukene var spylervæsken plassert på venstre side. Dette var uken før påske samt selve påskeuka. At kunder trengte spylervæske før en lengre biltur til for eksempel hytta kan ha spilt en rolle for salget. Antall åpne butikkdager i påskeuken er i tillegg færre enn andre uker. Dette styrker salget ytterligere i forhold sammenligningsgrunnlaget.

Når det gjelder Dewalt 18v elektrisk drill så tror jeg dobbelt eksponeringen bidro til at ikke påskens helligdager spilte inn når kunden valgte å ta drillen fra høyre side fremfor venstre. Siden de ble dobbelt eksponert vil ikke helligdager eller forskjellig behov ha innvirkning på gyldigheten av eksperimentet. Det som derimot har hatt innvirkning er at de ansatte ikke var så flinke til å holde hyllene like, slik at en av sidene ble stående utplukket mens den andre en var fin og fyldig. Dette ble det store problemet og svakheten i dette eksperimentet. Ingen varer ble flyttet fra venstre til høyre, så utstillingen ble veldig og ulik allerede etter den første uken.

Drillen er, som nevnt tidligere i denne oppgaven, et dissonans-reduserende kjøp. Det vil si at kunder som kjøper en drill er involvert i kjøpsprosessen og beslutningsprosessen, men merkevare er ikke det viktigste for om det blir kjøp eller ikke (ref. Kotler, Armstrong og Parments modell om forbrukernes beslutningsprosess, figur 4). Resultatet av eksperimentet med drillen kan tyde på at når kunder har bestemt seg for å kjøpe et produkt allerede før de ankommer butikken, så ser de etter varen mot høyre side først.

Når det gjelder spylervæsken er dette en form for vanekjøp. I motsetning til komplekskjøp (drill) der kundene må gå gjennom alle fem stegene i kjøpsprosessen, så sier Kotler, Armstrong og Parment om impulsvarer at kunder går rett fra å ha et behov for produktet til kjøptbeslutning, dvs. de hopper over informasjonssøking og evaluering av alternativer. En måte å tolke resultatet av spylervæske-eksperimentet er å si at dersom man kjøper et produkt på impuls, så søker blikket mot venstre fremfor høyre. Spylervæske er spylervæske, prisen vil være den avgjørende faktoren. Kundene vil være svakt involvert i kjøpsprosessen og ikke spesielt tilknyttet en spesiell merkevare.

Siden det er grunn til å tro at kundene som kjøpte drillen hadde bestemt seg på forhånd og dermed var sterkt involvert i kjøpsprosessen, kan det tyde på at de hadde vært gjennom alle

stadier i informasjonsprosessen slik at reklamen var lagret i langtidshukommelsen (jfr. Engel, Blackwell og Miniards modell (fig. 2) som viser hvilke stadier forbrukeren må gjennom for å huske produktet).

Det er viktig å understreke at resultatene av eksperimentene ikke er sterke nok til å konkludere i noen retning.

Jeg har i denne oppgaven også hatt et ønske om, gjennom teori og dybdeintervju, å redegjøre for hvilken gangbaneretning i en butikk som er den optimale for økt salg.

Svenssons mener det er viktig at kundene føler seg vel når de er i butikken. Han mener det er naturlig for mennesket å streife mot venstre og at hovedfokus ligger mot høyre. Dette synet støttes langt på vei av forskningen til Yann Toussaint og Jacqueline Fagard som gjennomførte en test for å sjekke den naturlige gangretningen til folk. Resultatet av testen underbygger Svensson påstand om at folk naturlig går mot venstre og har blikket rettet mot høyre. Forskningen kan kanskje forklare hvorfor mange butikker velger å legge gangbanen mot venstre, men også hvorfor løps- og kjøreretningen på friidrettsbaner og bilbaner går mot klokken. Groeppel-Klein og Bratmann fant i sin undersøkelse at kunder som gikk mot klokken oppholdt seg lenger i butikken, mens de som gikk med klokken valgte oftere kortere handlerute og var mer effektiv. Jo lenger en kunde oppholder seg i en butikk, dess mer utsatt er han/hun for å bli eksponert for varer og dess større er sannsynligheten for at kunden handler i følge Svensson.

6.1 Generelt

Generelt for de tre eksperimentene er at de burde pågått over en lengre tidsperiode. Jeg hadde trengt vesentlig større tallmateriale for å kunne gitt en interessant analyse av funn.

Tidsrommet eksperimentet foregikk i var bare på fire (tre) og to uker. Det er langt ifra nok til å kunne bekrefte eller forkaste hypotesen om at høyre side selger flest produkter, men likevel gir deler av resultatet en indikasjon på hva som kan være den mest optimale plasseringen.

Ulempen med kvantitativ metode er at man kun får talldata. For eksempel får vi ikke vite hvor kunden fikk informasjonen om produktene fra. Dermed vet vi heller ikke med sikkerhet om kundens kjøpsprosess startet før de kom til butikken eller først når de hadde kommet inn i butikken.

Informasjon om hva kunden mener eller tenker blir heller ikke innhentet og analysert i dette eksperimentet. Dataen kan derfor bli overfladiske ettersom den ikke går i dybden på hva den enkelte kunde tenker. Tolkningen av funnene kan lett bli unyanserte og mangelfulle.

I tillegg burde jeg ikke overlatt til butikkpersonalet å følge opp, men i stedet overvåket eksperimentene tettere selv. Da ville jeg for eksempel selv kunne ha sikret at etterfylling av varer skjedde som planlagt.

7.0 Implikasjoner

Det er styrker og svakheter med eksperimentet som mangler både kontroll gruppe og Pre-test. En av styrkene er at det er ingenting som gjør at adferden til kundene endrer seg. De vil oppføre seg naturlig under hele eksperimentet. Den store svakheten er at det ikke er en kontroll gruppe som man kan sammenlikne dataen med eller en pre-test som forteller oss om det er blitt en endring.

Et annet problem som kan oppstå er at kunder «går feil vei». Selv om de som har ansvaret for den avdelingen produktet ble solgt sa at nesten alle kunder følger gangretningen er det alltid en sjanse for at kunder går tilbake eller tar en snarvei i butikken.

7.1 Videre forskning

Ideelt sett burde det være utført et tilnærmet ekte eksperiment. Dette kunne blitt utført ved å ha eksperimentet i tre forskjellige butikker over en lengre tidsperiode. Da ville utvalget blitt randomisert og eksperimentet kunne sammenlignet dataen fra flere butikker.

For å se om gangbanen mot eller med klokken hadde innvirkning på salget, hadde det vært interessant å utføre eksperimentet i tre andre butikker, helst like, bare motsatt gangbane. På denne måten kan vi se om gangbanen har en innvirkning på salget.

Altså til sammen seks butikker, der to og to er så like som mulig men med forskjellig gangretning. For eksempel: To Montør butikker med forskjellig gangbane, to dagligvarebutikker med forskjellig gangbane og to elektrobutikker med forskjellig gangbane. Ved å utføre eksperimentet i flere butikker vil den interne validiteten bli kraftig styrket (Cook et al., 1979).

Mine eksperimenter er klassiske felt eksperiment. Det vil si at de er utført i det miljøet der fenomenet naturlig opptrer. For å ha enda bedre kontroll på eksperimentet kunne det blitt utført som et laboratorium eksperiment. I et slikt eksperiment vil forskningen bli gjennomført i et kunstig miljø. Laboratorium eksperimenter er de eksperimentene med høyest kontroll på data innsamling (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 2000).

Alle disse forbedringstiltakene ville krevd både mer tid og ressurser enn det jeg har hatt tilgjengelig.

Det hadde også vært interessant å se hvordan salget hadde vært hvis dobbel eksponeringen av driller var blitt gjort over lengre tid med to fulle hyller. Ville resultatet bli mer høyre enn venstre eller var det bare helt tilfeldig at høyre ble preferert den første uken?

Det ville også vært interessant å sette opp nye eksperimenter der litt mer populære produkter ble solgt. Også disse ville jeg gjort over lengre tid. Optimalt sett skal en impulsware stå fire måneder på et varmt sted før det byttet plass til et annet varmt sted i butikken (jfr. Svensson i kap.2.2). Dersom jeg hadde hatt bedre tid ville jeg forsøk to måneder på begge sider.

8.0 Konklusjon

Gjennom bruk av lukket observasjonsmetoden ble data samlet inn for å få et inntrykk av preferansen til kundene.

Jeg ønsket å bekrefte eller avkrefte følgende hypotese:

Produkter eller varer som er plassert på høyre side blir oftere valgt av kunder enn varer som er plassert på venstre side.

- Datamengden fra eksperimentene gir ikke tilstrekkelig validitet til verken å bekrefte eller forkaste hypotesen. Første uken på eksperimentet med drillen gir imidlertid en indikasjon på at høyre siden oftere blir valgt hvis kunden har valget mellom høyre og venstre og begge hyllene er fulle. Når det gjelder skylervæsken så viste resultatet av eksperimentet færre salg til høyre enn venstre. Det er imidlertid naturlig å tro at ytre påvirkninger som snø og påske kan ha påvirket resultatet og at det derfor ikke svarer på hypotesen.

Videre har jeg ønsket å svare på følgende problemstillinger:

Er den visuelle oppmerksomheten hos forbrukeren forskjellig ved varer som blir plassert til høyre enn til venstre?

Er det forskjell mellom komplekse kjøp og impuls kjøp når det gjelder plassering på høyre og venstre side?

- Det er ikke mulig utfra eksperimentene å si noe om høyre og venstre sides produktplasserings betydning for den visuelle oppmerksomheten. Forskning om visuell oppmerksomhet bekrefter imidlertid at den trekkes mot høyre. Dette støttes også av ressurs på området Lars Joakim Svensson.
- Data fra eksperimentene gir grunn til å tro at det er forskjell mellom komplekse kjøp og impuls kjøp når det gjelder plassering på høyre og venstre side. Komplekse kjøp har et større salg på høyre side enn impuls kjøp som hadde størst salg på venstre. Det er imidlertid viktig å understreke at datamengden i eksperimentet var for lav til å si noe med sikkerhet.

Avslutningsvis vil jeg kort redegjøre for hvilken gangbaneretning i en butikk som er den optimale for økt salg.

- Det er grunn til å tro at en gangbane mot klokken er det mest optimale for økt salg. Dette fordi forskning viser at kunder bruker mindre tid og velger kortere handlerute i butikker som har gangbane med klokken. Dette tyder på at en gangbane mot klokken er det optimale ettersom vi ønsker å ha kunder så lenge som mulig i butikkene. Desto lengre kundene er i butikker desto større synlighet er det for at de blir påvirket til et kjøp.

9.0 Kilder

- Arne Dulstrud, & Beckstrøm, Jan Roar. (2005). Å sette pris på hylleplassen In n. 2 (Ed.), (pp. 80). STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING: Norges Forskningsråd
- Bellenger, Danny N. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77.
- Bloom, Paul N. (2000). Slotting Allowances and Fees : Schools of Thought and the Views of Practicing Managers. *Journal of Marketing*, 64(2), 92.
- Bryman, Alan. (2008). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Campbell, Donald T., & Stanley, Julian C. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago: Rand McNally.
- Chandon, Pierre. (2007). Measuring the Value of Point - of - Purchase Marketing with Commercial Eye - Tracking Data. *Insead Working Papers Collection*(22), 1.
- Christenfeld, Nicholas. (1995). Choices from Identical Options. *Psychological Science*, 6(1), 50.
- Cook, Thomas D., Campbell, Donald T., Fankhauser, Gayle, Reichardt, Charles S., McCain, Leslie J., & McCleary, Richard. (1979). *Quasi-experimentation: design & analysis issues for field settings*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Dalland, Olav. (2000). *Metode og oppgaveskriving for studenter*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Dréze, Xavier. (1994). Shelf Management and Space Elasticity. *Journal of Retailing*, 70(4), 301.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. (1986). *Consumer behavior*. Chicago: Dryden Press.
- Fangen, Katrine. (2010, 07/01 2010). De nasjonale forskningsetiske komiteene. Retrieved 16.mai, 2013, from www.etikkom.no/FBIB/Introduksjon/Metoder-og-tilnarminger/Kvalitativ-metode/.
- Frankfort-Nachmias, Chava, & Nachmias, David. (2000). *Research methods in the social sciences*. New York: Worth Publishers.
- Groeppe-Klein, Andrea. (2008). Anti - Clockwise or Clockwise The Impact of Store Layout on the Process of Orientation in a Discount Store. *Advances in Consumer Research - European Conference Proceedings*, 8, 415.
- James, William. (1890). *The principles of psychology, Vol I*. New York, NY, US: Henry Holt and Co.
- Janiszewski, Chris. (1998). The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 290.
- Jennett, Sheila. (2008). *Churchill Livingstone's dictionary of sport and exercise science and medicine*: Churchill Livingstone.
- Jones, Russell A. (1996). *Research methods in the social and behavioral sciences*. Sunderland, Mass.: Sinauer Assoc.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, & Parment, Anders. (2011). *Principles of marketing*. Harlow, England: Pearson.
- Kvale, Steinar, Brinkmann, Svend, & Anderssen, Tone Margaret A. Rygge Johan f. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Meyer, Marianne. (1988). Attention shoppers. *Marketing and media decisions*, 23(S 67).
- Piron, Francis. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research (Acr)*, 18(1), 509.
- Solomon, Michael R. (2004). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, Michael R., Bamossy, Gary J., & Askegaard, Søren. (2002). *Consumer behaviour: a European perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Tauber, Edward M. (1972). Why Do People Shop. *Journal of Marketing*, 36(4), 46.
- Toussaint Y, & Fagard J. (2008). A counterclockwise bias in running. *Neuroscience Letters*, 442(1), 59-62.
- Valenzuela, Ana. (2011). Shelf space schemas : Myth or reality. *Journal of Business Research*.

Westbrook, Robert A. (1985). A Motivation - Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78.