

EXPONERINGARS PÅVERKAN PÅ KONSUMENTER

EXPOSURES EFFECTS ON CUSTOMERS

Examensarbete inom huvudområdet
Företagsekonomi
B-Nivå; 15 Högskolepoäng
Vårtermin År 2011

Maria Springfeldt
Madeleine Wågenberg

Handledare: Fredrik Lundell
Examinator: Ziaeddin Mansouri

Sammanfattning

Som butikschef är det viktigt att man visar upp sina varor på ett attraktivt sätt och detta kan man enkelt göra genom en exponering. Det är dock viktigt att man genomför exponeringen på ett genomtänkt sätt och tar hänsyn till vissa faktorer för att konsumenterna verkligen ska uppmärksamma den (Carlsson m.fl. 2002).

Vi har tagit hjälp av 57 konsumenter för att få deras syn på exponeringar och för att få ett underlag som beskriver vad det är som är viktigt för dem för att en exponering ska uppmärksammas. Frågorna som skickades ut till konsumenterna hade nio frågor och svaren var inte givna på alla frågor, allt för att konsumenterna skulle få tänka sig in i sin egen situation så mycket som möjligt och på så sätt inte bli styrda av några speciella svarsalternativ. På några frågor fanns dock alternativ att välja bland för att konsumenterna enkelt skulle förstå vad det var vi menade med frågorna.

Resultatet av frågorna visar att konsumenterna i denna undersökning är väl medvetna om att butiker använder sig av olika exponeringssätt för att åstadkomma en merförsäljning. Dock ses inte detta som något negativt eftersom nästintill alla av konsumenterna ser dessa exponeringar som en form av inspirationskälla.

Undersökningen gick också ut på att se om det förekommer impulsköp bland konsumenterna för att de blivit påverkade av en exponering och svaren som framkommit visar tydligt att det förekommer impulsköp bland de flesta av de tillfrågade.

Denna uppsats kan användas av butikschefen som önskar veta vad konsumenter tänker och tycker om exponeringar samt vilka effekter dessa har på kunden. Den är inte inriktad på någon speciell bransch utan ger möjlighet för alla typer av butiker att se hur man kan arbeta med exponeringar för att väcka kundens uppmärksamhet.

Innehåll

Sammanfattning	i
1 Inledning.....	4
1.1 Bakgrund och problemdiskussion	4
1.2 Problemformulering.....	5
1.3 Uppsatsens syfte	5
2 Teoretisk referensram.....	6
2.1 Exponering.....	6
2.2 Mikromålkedjan.....	7
2.3 Upplevelserummet.....	8
2.4 Kundens sinnen.....	9
2.4.1 Synsinnet	9
2.5 Planerade och oplanerade inköp	10
2.6 Designfaktorerna.....	10
2.6.1 Butikslayout	10
2.6.2 Färg och skyltar	11
3 Metod	13
3.1 Ämnesval	13
3.2 Utvärdering av problemställning	13
3.3 Undersökningsmetod	14
3.4 Datainsamling	14
3.5 Val av respondenter	15
3.6 Litteratursökning	15
3.7 Utvärdering av analys och slutsats	15
4 Resultat av undersökningen	17
4.1 Begreppet exponering.....	17
4.2 Sambandsexponeringar.....	17
4.3 Konsumenternas köpbeteende	21
4.4 Exponeringens signaler.....	23
4.5 Exponering och uppmärksamhet	24
4.6 Impulsköp till följd av en exponering.....	25

5	Analys och diskussion	27
5.1	Begreppet exponering.....	27
5.2	Sambandsexponeringar.....	28
5.3	Konsumenternas köpbeteende	32
5.4	Exponeringens signaler.....	34
5.5	Exponering och uppmärksamhet	35
5.6	Impulsköp till följd av en exponering.....	37
6	Slutsats	39
	Referenser.....	41
	Bilagor	1
	Bilaga 1 – Frågeformulär till konsumenterna	1
	Bilaga 2 – Marias reflektioner.....	2
	Bilaga 3 – Madeleines reflektioner	4

1 Inledning

I detta inledande kapitel beskriver vi uppsatsens problemformulering som framkommit genom en problemdiskussion där vi även förklarar vissa svåra begrepp som uppsatsen kommer att ta upp. I kapitlet finns också syftet beskrivet.

1.1 Bakgrund och problemdiskussion

Många studier visar att man kan öka försäljningen genom att flytta en exponering från hyllan till exempelvis en gavel (Dagens Nyheter 2011). En exponering kan öka försäljningen för en butik med upp till 500 procent (Sjödén 2007). Exponering innebär att butiken visar upp en vara så att kunden ska veta vad som finns att köpa (Carlsson m.fl. 2002) och det krävs mycket av en butikschef för att nå ut till kunderna på ett sätt som är uppskattat och effektivt. Det gäller att visa produkterna på ett positivt sätt så konsumenterna uppmärksammar exponeringen ifråga. I studien ”Koll på kunden – inspiration till goda möten i handeln” (Svensk Handel, 2011) säger Jens Nordfält att konsumenter i genomsnitt uppfattar ungefär 70 av 10 000 varor. Därför gäller det att butikerna arbetar noggrant med exponering eftersom varorna måste uppmärksammas av konsumenterna i butiken.

Uppsatsen kommer att baseras på en undersökning om hur man med hjälp av en exponering i detaljhandeln kan vinna kundens uppfattning och på så sätt få dem intresserade av en produkt så att de kan lockas till köp samt eventuella impuls köp. Impuls köp uppstår när konsumenten, helt spontant, får ett infall att plötsligt köpa något (Carlsson m.fl. 2002).

Det som butikschefen kan arbeta med är att exponera sina produkter så att kunden uppmärksammar dessa och på så sätt köper produkter de inte tänkte köpa från början, det vill säga att de gör vissa impuls köp. Enligt en studie om impuls köp av Shu-Ling m.fl. (2009) kan man se att rena impuls köp och impuls köp som styrs av påminnelse skiljer sig åt eftersom ett impuls köp på grund av en påminnelse engagerar konsumenten mer i köpet än vad ett rent impuls köp gör.

Eftersom flera studier visar att det är svårt att få kunder att uppmärksamma varor, är ämnet värt att diskutera vidare, och vi vill därför få åsikter från några konsumenter om vad det är som är viktigt för dem för att en exponering ska uppmärksammas. Vi har kommit fram till två delfrågor som går hand i hand med varandra. Den första är en övergripande fråga om hur konsumenter påverkas av exponeringar och den andra delfrågan ska ge svaret på om det finns någonting som är extra viktigt för konsumenterna för att de ska uppmärksamma exponeringen i fråga. Studierna har, med hjälp av våra egna önskningsresultat, gett oss ett underlag för att besvara frågorna som finns utformade under problemformuleringen.

1.2 Problemformulering

Hur resonerar och påverkas konsumenter av exponeringar? Och finns det några speciella faktorer som är extra viktiga för konsumenterna för att de ska uppmärksamma en exponering?

1.3 Uppsatsens syfte

Denna uppsats behandlar hur konsumenter uppfattar exponeringar av varor och vad det är som är viktigt för att en konsument ska uppmärksamma en exponering. Syftet med uppsatsen är att få en inblick i hur konsumenter påverkas av och tycker om specialexponeringar. Med denna uppsats vill vi få fram ett underlag som gör att vi känner oss mer medvetna om hur viktigt det är att exponera på ett bra sätt så att konsumenterna verkligen uppmärksammar produkterna i fråga. Vi vill även se om det har hänt att konsumenterna köpt något på impuls just för att de blivit påverkade av en specialexponering, och i så fall vilken produkt som är vanligast.

Ett annat syfte är också att se vilka kringliggande faktorer som kan påverka en specialexponering och konsumenternas svar på enkäten, där vi bland annat tittar på upplevelserummet samt designfaktorerna i form av färg, layout och skyltar. Designfaktorerna kan även kallas butikens synliga atmosfär och den består av ett antal faktorer. Dessa är: butikslayout, färg, ljus, butiksskyltar och inredning (Nordfält 2007).

2 Teoretisk referensram

I kapitlet presenterar vi vissa relevanta teoretiska modeller som belyser det område vi valt att undersöka.

2.1 Exponering

Att exponera varor handlar om att visa upp dem så att kunderna ska veta vad som säljs i butiken. Vanligtvis har alla varor en bestämd plats i butiken och man brukar då säga att de har en fast varuplacering men det finns även varor som är tillfälliga eller varor på kampanj och de brukar man ofta placera ut i butiken tillfälligt, man gör en så kallad fri varuplacering (Carlsson m.fl. 2002). Det är viktigt att butiken ser till att kunderna exponeras för så många varor som möjligt och att de kommer runt i hela butiken, även om kundnyttan i detta inte alltid är så stor. Inspirationen och minnet hos kunden styrs ju av vad den exponeras för (Nordfält 2007).

Enligt Carlsson m.fl. (2002) kan man dela in exponeringen på olika sätt och man brukar tala om standardexponering, specialexponering, sambandsexponering, alternativexponering, multiresponsexponering och impulsexponering. Vi har valt att utelämna alternativexponering och multiresponsexponering, eftersom de inte är aktuella för vår undersökning, när vi nedan förklarar varje exponeringssätt var för sig.

Standardexponering – är en exponering av varorna på ett systematiskt sätt så att konsumenterna lätt hittar i butiken. Man brukar exponera varor som hör ihop bredvid varandra för att få en enkel struktur på det hela.

Specialexponering – innebär att man exponerar fram en vara som exempelvis är på kampanj eller som är en säsongsvara. Dessa bör vara placerade på en såkallad A-säljplats, alltså på en plats där det säljs bäst, till exempel vid kassan.

Sambandsexponering – innebär att butiken visar varor som hör ihop med varandra på samma ställe. Anledningen till att man gör det är att få en merförsäljning.

Impulsexponering – innebär att man placerar varor nära exempelvis kassan för att locka kunderna till impulsköp (Carlsson m.fl. 2002).

Dubbelexponering – Att visa varor tillsammans med andra varor och det betyder att man exponerar på två ställen i butiken. Dels exponeras varan i hyllan, men man har även tagit hjälp av en specialexponering för att öka kundernas uppmärksamhet (Nordfält 2007).

Säljfrämjande åtgärder är något man kan arbeta med i butiker och det betyder att man använder sig av olika sätt för att försäljningen ska gå bättre. Några exempel på säljfrämjande åtgärder är *point-of-sale* som betyder att man exponerar varor i skyltfönster samt på kassatorget för att man vill skapa impuls köp hos kunderna. En annan åtgärd kan vara *2 för 1* där kunden alltså får köpa två produkter för samma pris som en (Hernant och Boström 2010).

När det gäller exponering som en säljfrämjande åtgärd finns det några olika metoder för detta och några av dessa är *öppen exponering* som betyder att produkterna finns nära kunden så att de nästan omringas av dem. Här är det meningen att kunden ska få en känsla av närhet till produkten så att de stannar till och känner på produkten. *Tematisk exponering* betyder att man exponerar produkterna utifrån ett tema, t.ex. utifrån säsong. *Koordinerad exponering* använder man sig av när man vill exponera fram produkter som används tillsammans med varandra. En annan typ av exponering är *störtexponering* som betyder att butiken exponerar en stor kvantitet av en produkt för att ge känslan av ett lågt pris (Hernant och Boström 2010).

2.2 Mikromålkedjan

Mikromålkedjan består av olika kommunikationseffekter och det är viktigt att man sätter upp bra mål och utvärderar denna på ett noggrant sätt. Det finns olika mikromålkedjor där alla går att dela in i tre delar. Till att börja med har vi den kognitiva delen som har att göra med vad det är vi lär oss om produkten. Del två i kedjan är affektiv och det betyder att den berör vad det är vi tycker och känner om produkten. Den sista delen i mikromålkedjan är konativ, här handlar det om vår inställning till att prova eller köpa produkten (Dahlén och Lange 2009).

Det finns tre olika målkedjor men vi har valt att endast gå igenom AIDA-modellen, eftersom det är den kedjan vårt arbete framförallt berör.

AIDA-modellen handlar om fyra steg, där varje bokstav i modellen behandlar ett område. Till att börja med handlar AIDA om att man måste fånga kundens uppmärksamhet, för att denne sedan ska kunna gå vidare till nästa steg och bli intresserad av produkten. Det tredje steget behandlar kundens önskan om att vilja ha produkten och det sista steget i modellen handlar om att kunden vill köpa eller använda produkten (Kotler 1999). AIDA-modellen används framförallt när det handlar om enkla produkter, som kräver mindre engagemang från konsumenten. Här handlar det om att konsumenten ska bli nyfiken på produkten så att det så småningom ska resultera i ett köp (Dahlén och Lange 2009). När man tillämpar AIDA är det säljaren som tar initiativet och det är denne som hela tiden försöker få kunden genom alla steg så att det till slut leder till ett köp (Kotler 1999).

2.3 Upplevelserummet

Upplevelserummet kan definieras som den fysiska omgivningen, där tjänsten produceras, levereras samt konsumeras. Upplevelserummet kan påverka kundens upplevelse, genom mötet med personal och andra kunder i företagets butik vid konsumtionen. Detta är något som är oerhört viktigt för kunden eftersom det är själva upplevelsen som avgör om kunden stannar lång eller kort tid i butiken. En butik kan påverka kunden på många olika sätt och det gäller att ta till vara på denna chans för att ge kunden en upplevelse. Kunderna påverkas mycket beroende på hur det ser ut i och utanför butiken. Om miljön upplevs som trivsamt kan det påverka kunden till att de köper mer än vad som var tänkt från början (Mossberg 2003). Enligt en studie av Park m.fl. (2006) är det viktigt att butikerna tillhandahåller en underhållande upplevelse för kunden.

Det finns tre olika typer av upplevelserum. Dessa är: permanenta upplevelserum, icke-permanenta upplevelserum samt upplevelseområde (Mossberg 2003). Vi har valt att endast ta upp det permanenta upplevelserummet, eftersom det är butiker i permanenta byggnader som denna uppsats innefattar.

De permanenta upplevelserummen är permanenta byggnader som används inom olika områden. Det kan bland annat vara kyrkor eller olika sorters arenor, exempelvis idrott, konserthus, museer eller hotell. Det kan även vara utställningshallar, där man visar olika

produkter. Genom att utforma hallen så attraktiv som möjligt, kan försäljningen öka (Mossberg 2003).

Om kunden mår bra i butiken kan det göra att de spenderar mer pengar än vad som är tänkt från början men det handlar mycket om att butiken måste vara renlig, ha rätt utformning samt färger som passar ihop. Det är även viktigt att butikerna tillhandahåller en underhållande upplevelse för kunden för att de ska känna att de verkligen får ut något av butiksbesöket (Park m.fl. 2006).

2.4 Kundens sinnen

Man kan säga att kundens uppfattningsförmåga delas in i tre steg där det till att börja med handlar om att informationen tas in genom att vi hör eller ser något. I steg två jämför vi informationen med befintlig information och här kopplas vårt minne in eftersom vi måste leta efter något som påminner om det vi precis har hört eller sett. Som ett tredje steg värderar vi informationen vi fått in genom att vi bedömer den (Wanger 2002).

Det är viktigt att en kund känner igen en butik för att de ska kunna bedöma den och ta till sig av deras erbjudanden. Något man kan göra är att använda sig av logotyper som lätt känns igen och som symboliserar något för kunden. Vi kan även konstatera att konsumenter bara uppfattar det som är aktuellt för dem, man bortser alltså från det som inte upplevs som aktuellt (Wanger 2002).

2.4.1 Synsinnet

Ögonen ses som det viktigaste sinnesorganet för människor och det är därför vi styrs mycket av vad vi ser. Många av de beslut vi tar i vardagen beror på intryck vi fått genom vår syn och därför är det viktigt att man inom butiker arbetar med detta för att hjälpa kunden i deras beslut (Hultén m.fl. 2008).

I marknadsföringen blir det allt viktigare att man håller sig uppdaterad om design. Det handlar inte bara om att kunden vill ha funktionalitet i produkterna utan de är även ute efter andra saker som kan tillfredsställa deras behov och önskningar. Butiker kan på detta sätt få

möjligheten att skapa en känslomässig synupplevelse för kunden och det är något man bör utnyttja (Hultén m.fl. 2008).

2.5 Planerade och oplanerade inköp

Enligt Hernant och Boström (2010) finns det fem olika kategorier av impulsköp:

Rent impulsköp: som innebär att konsumenten handlar något oplanerat utifrån nyhetens behag.

Impulsköp som styrs av påminnelser: där konsumenten kommer på att han/hon behöver någonting.

Associativt impulsköp: där konsumenten inte har någon tidigare kunskap om produkten och heller inte tänker efter innan köpet.

Planerat impulsköp betyder att konsumenten har bestämt sig för att köpa något även om själva produkten inte är bestämd från början.

Impulsköp som frihetshandling innebär att konsumenten gör köpet på impuls bara för att han/hon kan göra det. Allt för att påvisa kontroll över sitt liv.

En studie om impulsköp av Shu-Ling m.fl. (2009) visar att rent impulsköp och impulsköp som styrs av påminnelse skiljer sig. I ett impulsköp som uppstår på grund av en påminnelse engagerar sig konsumenten mer i köpet och gör en medveten utvärdering av det än vad man gör i ett rent impulsköp.

2.6 Designfaktorerna

Kan även kallas för den synliga butiksatmosfären och denna skapas av ett antal olika saker och några av dem finns beskrivna nedan. Om atmosfären ger ett positivt intryck på konsumenten blir de mer benägna att tänka efter och köpa något (Wanger 2002).

2.6.1 Butikslayout

När en butik ska utforma sin layout gäller det att man förstår kundens motiv samt vilken kunskap de har och vilka faktorer som spelar in. För detaljisten är det viktigt att man har kunskap om detta så att man vet vilka platser i butiken som naturligt besöks av kunderna. Utifrån det kan man på ett lättare sätt placera varorna så att kunderna enkelt kommer åt dem.

Varor som placeras i butikens kundvarv kommer kunderna ihåg bättre än de varor som placeras i gångarna (Nordfält 2007).

Att förstå kundernas tankar om varugrupper och hur de aktiveras i deras minne kan vara till stor användning för den som planerar var vissa varor ska placeras. Många kunder går exempelvis till mejeriavdelningen i butiken och då kan det vara bra att placera vissa varor där för att man vet att många passerar där, det kan då leda till oplanerade köp och merköp (Nordfält 2007). Det kan även medföra att kunden kommer på att denne ska ha något mer, om man som exempel placerar bröd och pålägg vid varandra ökar chansen att kunden ser sortimentet och köper mer, så kallad sambandsexponering (Carlsson m.fl. 2002).

Man kan få kunderna att handla från en större del av butiksytan på flera olika sätt, det ena är att tvinga runt kunden med ett så kallat tvingande kundvarv och ett annat sätt är att man arbetar utifrån kundernas köpmönster (Nordfält 2007).

2.6.2 Färg och skyltar

Något annat som är oerhört viktigt för kundens synupplevelse är färger eftersom de faktiskt även bidrar med olika känslor. Av färger påverkas också människans centrala nervsystem och det betyder att färger kan aktivera både minnen och tankar samt människans förmåga att uppleva saker (Hultén m.fl. 2008).

Några exempel på att färger påverkar människan är att forskning visar att personer som exponeras för rött ljus snabbare drabbas av ögonblinkningar, ökat blodtryck och längre bestående svettningar i händerna, än vad personer som exponeras för blått ljus gör (Nordfält 2007). Hultén m.fl. (2008) menar att röda färger har störst värde i uppmärksamheten när det gäller exempelvis annonser, erbjudanden och logotyper eftersom denna färg är den som snabbast aktiverar människans synsinne. Det är även den röda färgen som gör att människan påskyndar beslut eftersom den gör att hjärtat slår fortare och det ökar adrenalintillförseln (Nordfält 2007). Enligt Schmidt Thurow m.fl. (2009) signalerar gröna färger färskhet, naturlighet och hälsa och svarta färger används till produkter som är sofistikerade och eleganta där man vill understryka lyx. Inne i butiker är det bra att använda sig av kalla färger

som exempelvis blått eftersom det hjälper kunden till ett avslut (Nordfält 2007). Några andra färger som Hultén m.fl. (2008) nämner är att orange är en färg som står för vänlighet och att gul färg är det som är ljusast för ögonen. Därför skapar den gula färgen lätt uppmärksamhet och den har även förmågan att skapa en känsla av orolighet och försiktighet och därför används gula färger ofta i trafiksammanhang.

Om man ser till skyltar i butiken är det viktigt att dessa fungerar för alla kunder i butiken och att de är gjorda på ett enkelt sätt så att kunderna lätt kan hitta det de söker (Wanger 2002).

3 Metod

I denna del av uppsatsen beskriver vi hur vi har gått till väga med arbetet. Vi har delat upp kapitlet i olika underrubriker för att göra det enkelt för läsaren att förstå uppsatsens tillvägagångssätt.

3.1 Ämnesval

Ett ämne som båda författarna tycker är särskilt intressant efter nästan två års studier på Butikschefsprogrammet, är att se hur kunder verkligen påverkas av en exponering. Författarna diskuterade noggrant vad uppsatsen skulle innehålla, vilken undersökning arbetet ska baseras på samt hur undersökningen skulle genomföras. Första inledningskapitlet skrevs i ett tidigt stadie. Till att börja med var vår tanke att samarbeta med en butik för att vi skulle få möjligheten att själva utföra en exponering. Detta gick dock inte som vi hade tänkt oss, och därmed fick vi ändra tankebana. Vi valde då att frånga samarbetet med butiken och istället ta hjälp av ett antal konsumenter för att få deras synpunkter angående exponeringar i allmänhet.

3.2 Utvärdering av problemställning

Undersökningen behandlar ämnet exponering, och vad det är som är viktigt för konsumenter för att de skall uppmärksamma en exponering. Uppsatsen behandlar alltså inte konsumenternas beslutsfattande, utan det som har kommit fram är endast tankar kring vad konsumenterna helst vill att en exponering ska innehålla för att den skall tilltala dem på ett positivt sätt.

Problemställningen är klar (Jacobsen 2002), eftersom det finns en teoretisk bas som utgångspunkt och den är avsedd att ge en generell bild över hur konsumenter tänker och påverkas av exponeringar. Den ska vara möjlig att använda i alla typer av butiker som önskar veta hur de bör arbeta med exponeringar.

3.3 Undersökningsmetod

Vi har valt att använda oss av en kvantitativ undersökningsmetod i denna uppsats. Det betyder att undersökningen har gjorts bland många personer med få frågor för att vi skulle kunna dra generella slutsatser (Jacobsen 2002). Anledningen till att vi valde en kvantitativ undersökningsmetod framför en kvalitativ var för att vi skulle få svar så vi kunde dra generella slutsatser och se samband i konsumenternas svar. Effekterna av svaren gör att man ser vad som är viktigt för en butikschef att tänka på när de arbetar med exponeringar. Vi tyckte därför att det lämpade sig bra att fråga personer med olika åldrar, bakgrund och kön, allt för att ge ett så generellt perspektiv som möjligt. Frågorna (Bilaga 1) skickades ut till 100 konsumenter och av dem vi fick in 57 svar. Eftersom vi hade som mål att få in 50 svar kunde vi arbeta vidare med de 57 svar som kom in.

3.4 Datainsamling

Frågorna är utformade enligt det som vi ville få svar på för att kunna genomföra vår undersökning. Frågeformuläret bestod av nio frågor och dessa finns sammanställda enligt Bilaga 1. Anledningen till att vi valde dessa frågor var för att vi ville få in olika synsätt på konsumenterna påverkas av exponeringar. Vi ville få fram vad konsumenterna tycker och känner samt hur de uppfattar olika exponeringar men vi ville även få fram vad en exponering ger dem samt hur ofta de eventuellt genomför ett impulsköp till följd av en exponering. Svaren som kommit fram har gett oss möjligheten att analysera konsumenternas olika synsätt med hjälp av den framtagna teorin som är relevant för respektive område.

Vi har ställt frågor till konsumenterna där svaren inte är givna för att de skulle få tänka sig in i sin egen situation så mycket som möjligt och på så sätt inte bli styrda av några speciella svarsalternativ. Dock har vi haft några alternativ att välja bland på vissa frågor och det hade vi för att konsumenterna inte skulle bli helt förvirrade och inte förstå frågan.

Svaren vi fick fram sammanställdes i Microsoft Excel där vi valde att göra diagram av svaren vi fick fram. Dessa diagram ger en överskådlig bild över svaren som framkommit av frågorna och diagrammen finns sammanställda i avsnittet ”Resultat av undersökningen”.

3.5 Val av respondenter

För att kunna genomföra denna undersökning har vi tagit hjälp av 57 konsumenter för att få deras syn på exponeringar och vad det är som är viktigt för dem för att en exponering ska uppmärksammas. Konsumenterna som tillfrågades har vi inte valt ut enligt någon speciell kategori utan vi valde istället att undersöka konsumenter i olika åldrar och kön för att vi skulle få en så generell bild som möjligt (Jacobsen 2002). Vi skickade ut några frågor över det sociala nätverket Facebook och andra personer intervjuade vi personligen men alla fick samma frågor. I avsnittet datainsamling har vi förklarat hur vi kom fram till frågorna.

3.6 Litteratursökning

För att få litteratur som var relevant för ämnet har vi använt sökorden ”marknadsföring”, ”exponering” och ”försäljning” under processens gång. Litteraturen har noga lästs igenom och analyserats och detta har alltså resulterat i den teoretiska referensram som ovan finns skriven. Som komplement till den litteratur vi hittat har vi även använt tidigare kurslitteraturer. Vi har dessutom studerat ett 20-tal vetenskapliga artiklar för att få ett underlag till uppsatsen. För att hitta artiklarna har vi använt oss av orden ”retail”, ”goods”, ”customer”, ”buying”, ”behavior” and ”product” i sökningen i databasen LibHub. Sökningen på alla dessa ord gav ett urval av artiklar och vi valde ut två artiklar som passade bäst till vår undersökning.

Eftersom vi har använt oss av tidigare kurslitteratur från Jens Nordfält valde vi att på Internets sökmotor Google söka på orden ”exponering” samt ”Jens Nordfält”. Vi tänkte att det säkerligen fanns någon studie eller liknande som var relevant för vår uppsats och vi fick då fram tre artiklar som vi valde att titta närmre på.

3.7 Utvärdering av analys och slutsats

Analysen och diskussionen har vi valt att lägga under samma kapitel för att det inte ska bli alldeles för mycket upprepningar i uppsatsen. Vi tycker att det passar bra att analysera det som kommit fram genom frågorna med teorin samtidigt som vi även ger egna tankar och åsikter kring varför svaren ser ut som de gör.

Det finns ett antal punkter att gå igenom för att se om de slutsatser vi kommit fram till är pålitliga. Bland annat handlar det om den interna validiteten och i denna uppsats indikerar den vara giltig eftersom det finns en teoretisk bas till undersökningen (Jacobsen 2002). Det handlar även om att vi måste fundera på om våra frågor var utformade så att de eventuellt kan ha varit ledande eller oklara. Vi funderar även över de kunskaper och intressen som konsumenterna i undersökningen har inom området eftersom vi inte valde ut konsumenterna enligt någon speciell kategori.

Slutsatsen är uppsatsens svar på vår frågeställning. Här har vi kommit fram till en slutsats genom det material som frågorna gett tillsammans med vår analys och diskussion. I slutsatsen besvaras uppsatsens syfte på ett sätt som gör att läsaren efter att ha läst denna uppsats har fått en generell bild över hur konsumenter påverkas av exponeringar.

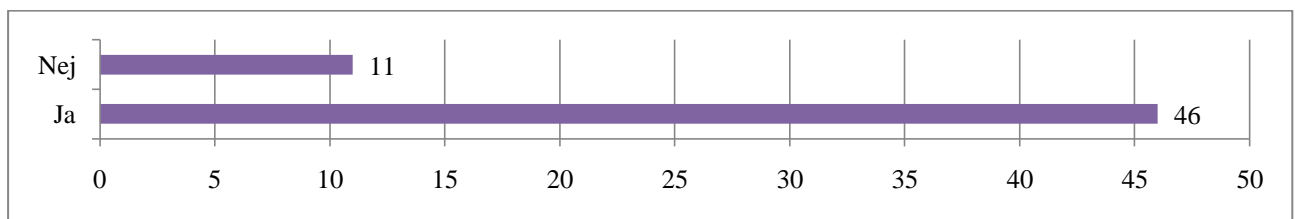
4 Resultat av undersökningen

Totalt omfattar enkäten nio frågor (Bilaga 1) och den är besvarad av 57 personer. Vi har valt att fråga konsumenterna allmänna frågor om exponeringar.

4.1 Begreppet exponering

Vet du vad en exponering är?

För att få reda på om respondenterna visste vad det var vi talade om i undersökningen valde vi att först fråga om de visste vad en exponering var. Av diagrammet nedan (figur 4.1) kan man utläsa att 46 personer visste vad en exponering var och att 11 personer inte visste vad det var för något.



Figur 4.1

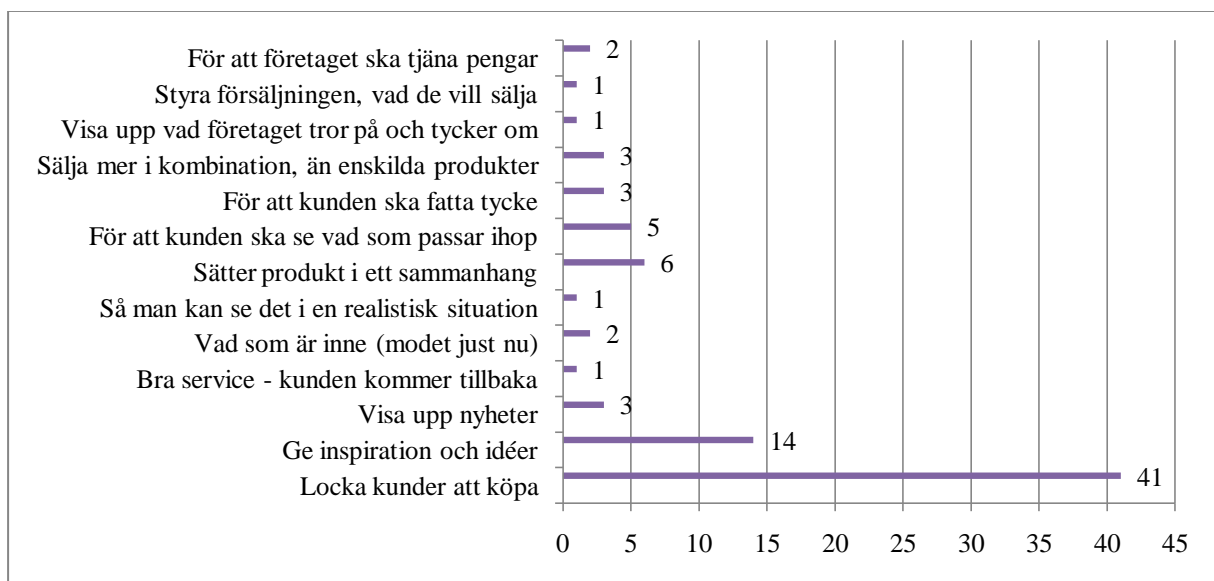
4.2 Sambandsexponeringar

Varför tror du att butiker visar upp förslag? (*färger som passar ihop, outfit på en skyltdocka, kuddar i soffa*)

Denna fråga valde vi att ha öppen för att respondenterna själva skulle kunna svara på frågan utan givna svar. Vi tyckte att det var ett bra sätt för annars finns det risk för att personerna i undersökningen styr sina svar efter svarsalternativ och det skulle enligt oss inte ge en korrekt bild över vad de egentligen tyckte.

I figur 4.2 kan man se vad frågan resulterade i för svar och man kan se att det som respondenterna trodde var största anledningen till att butiker visar upp färdiga förslag var för att locka kunderna till ett köp. Det var 41 personer som angav detta som en av anledningarna till att butikerna visar upp färdiga förslag. Av de tillfrågade angav 14 stycken att de trodde att anledningen var att ge inspiration och idéer till kunderna. Sex personer trodde att butikerna

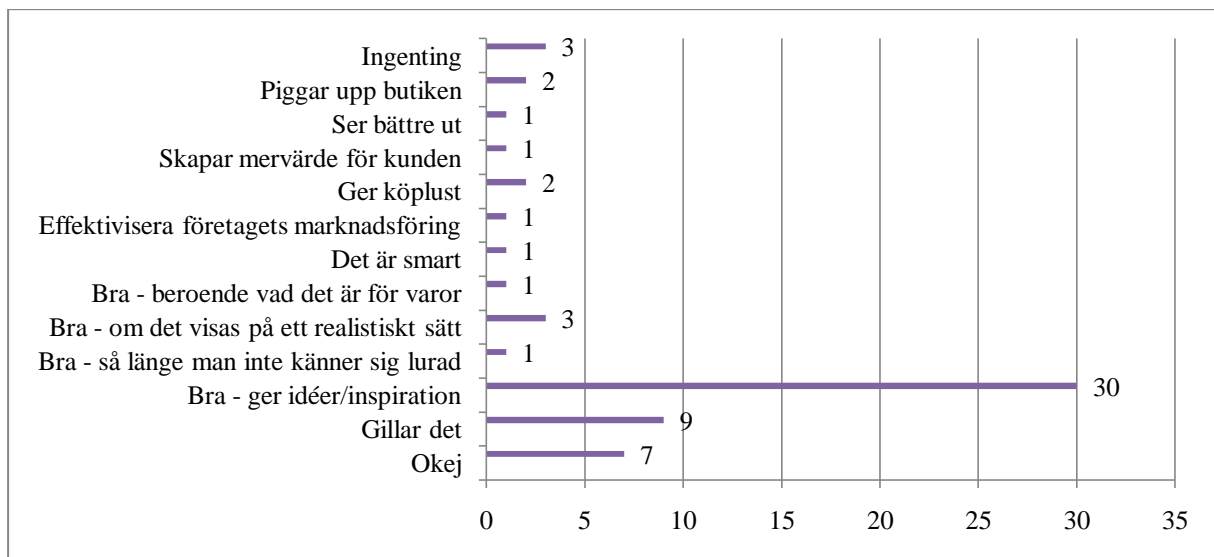
valde att sambandsexponera för att de på så sätt sätter produkter i sammanhang och genom det vinner kundens uppfattning. Fem personer angav att de trodde att butikerna ville ge kunden en bild av vad som passar ihop. Tre kategorier, nämligen *visa upp nyheter, för att kunden ska fatta tycke* samt *för att företaget ska tjäna pengar* fick alla tre svar var. Kategorin *vad som är inne (modet just nu)* var det två personer som trodde på. De övriga svaren som framkom och som alla fick ett svar vardera var, *styra försäljningen, visa upp vad företaget tror på och tycker om, visa det i en realistisk situation* samt *bra service – kunden kommer tillbaka*.



Figur 4.2

Vad tycker du om att butiker visar varor tillsammans med andra varor?

Även denna fråga var öppen och vi gav även respondenterna möjlighet att välja flera alternativ för att det skulle visa ett så korrekt svar som möjligt. I figur 4.3 nedan redovisas svaren från de tillfrågade personerna.

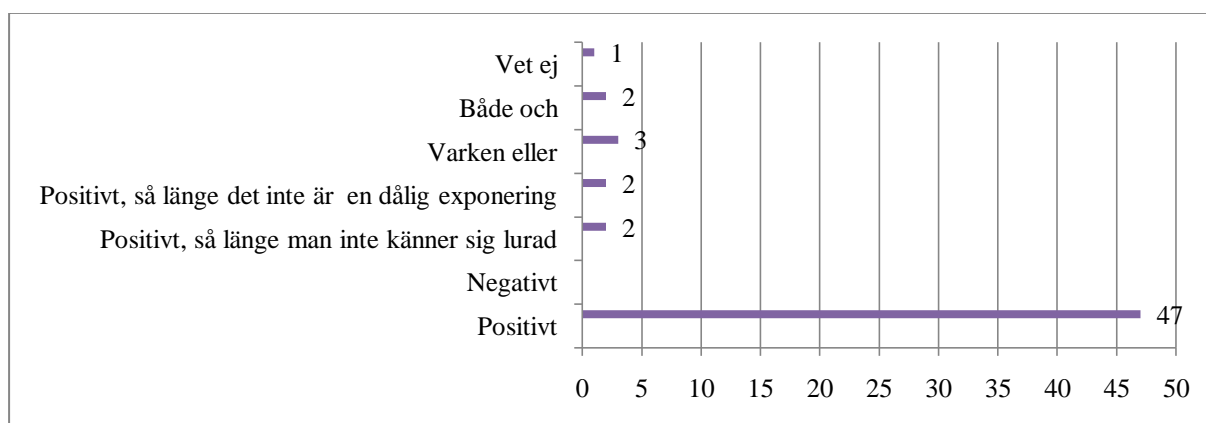


Figur 4.3

Här kan man se att flest personer, nämligen 30 personer tyckte att det var bra eftersom det ger idéer och inspiration till kunden. Av de tillfrågade var det nio personer som gillade det men som inte gav någon anledning till varför. Sju personer tyckte att det var *okej* och de hade heller ingen anledning till varför. Tre personer tyckte att det var bra att butikerna visade upp olika varor tillsammans om de visas på ett realistiskt sätt och det var även tre personer som inte hade någon uppfattning om det. Två personer tyckte att det var bra för att det piggar upp butiken. De resterande svaren som angavs och som fick ett svar vardera var, *ser bättre ut*, *skapar mervärde för kunden*, *effektiviserar företagets marknadsföring*, *det är smart*, *det är bra – beroende på vad det är för varor* samt *det är bra – så länge man inte känner sig lurad*.

Påverkas du positivt eller negativt av att butiker visar upp färdiga förslag?

Resultatet på denna fråga var att de flesta, nämligen 47 personer, påverkas positivt av att butikerna visar upp färdiga förslag. Ingen av de tillfrågade påverkades negativt av detta och det kan ses som väldigt bra. Tre personer sa att de varken påverkas positivt eller negativt av butikernas färdiga förslag och två personer tyckte att de både påverkades positivt och negativt. Två personer tyckte att det var positivt med detta så länge det inte var en dålig exponering och två personer tyckte det var positivt så länge man inte känner sig lurad av butiken (figur 4.4).

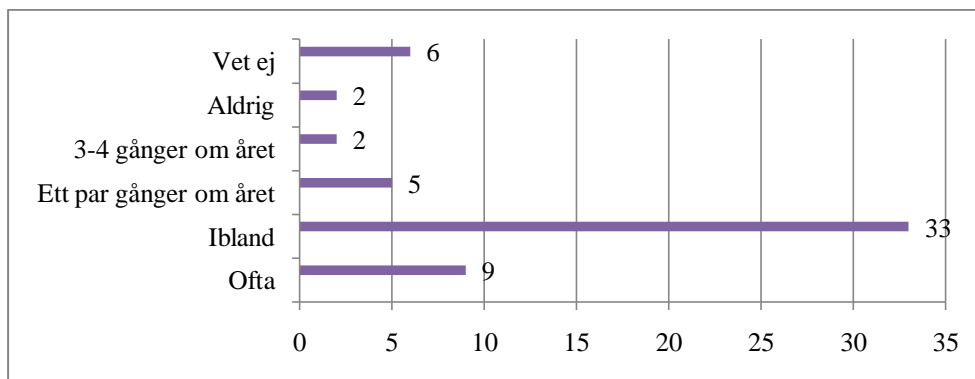


Figur 4.4

4.3 Konsumenternas köpbeteende

Hur ofta köper du delar av det som exponeras?

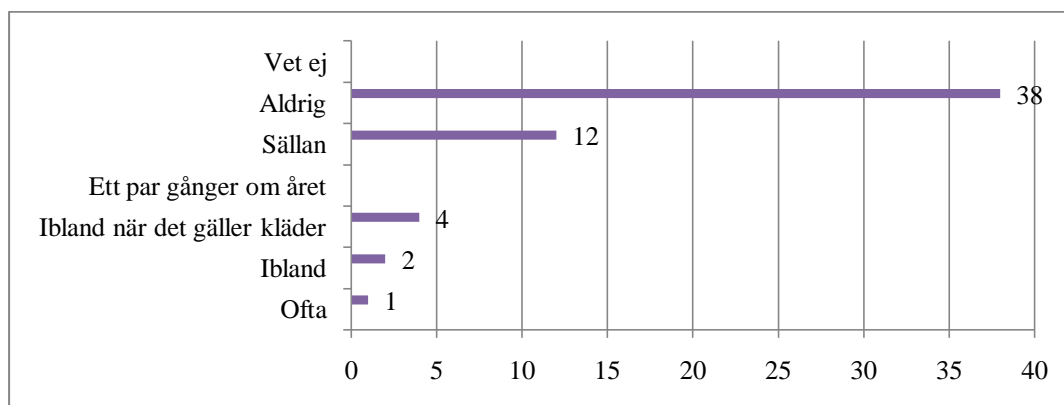
Denna fråga besvarades enligt figur 4.5 nedan. I figuren kan man se att det vanligaste svaret bland respondenterna var *ibland*. Sammanlagt var det 33 personer som svarade att de köpte delar av det som exponeras ibland. Nio personer sa att de ofta köpte delar av det som exponeras men de gav ingen förklaring till vilka varor det gäller så vi antar att svaret är generellt när de handlar. Sex personer hade ingen uppfattning om hur ofta de köpte delar av det som exponeras och deras svar redovisas i kategorin *vet ej*. Sammanlagt sju personer svarade att de köpte delar av det som exponeras ett par gånger om året eller tre till fyra gånger per år. Två av personerna som svarade på enkäten sa att de aldrig köpte delar av det som exponeras.



Figur 4.5

Hur ofta köper du hela lösningen av det som exponeras? (*hela outfiten på en skyltdocka, ett helt rum på Ikea eller Mio*)

Av figur 4.6 nedan framkommer det klart och tydligt att de flesta av respondenterna, nämligen 38 personer sa att de aldrig köper hela lösningar av det som exponeras. Tolv personer sa att de gjorde det sällan och två personer sa att de gjorde det ibland, en person svarade att denne ofta köpte hela lösningen av det som exponerades. Fyra personer sa att de ibland köpte hela lösningen av det som exponerades om det gällde kläder.

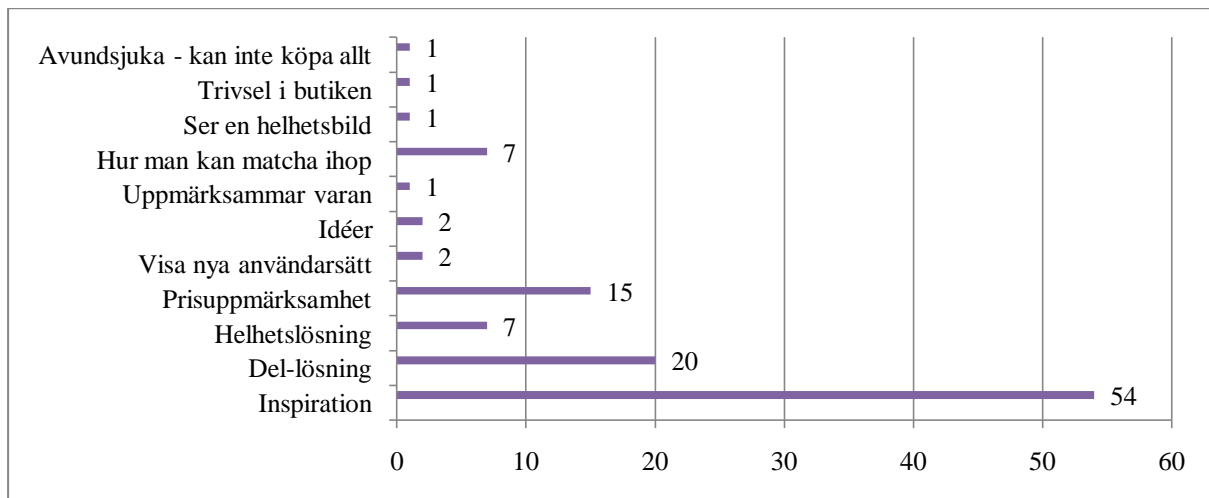


Figur 4.6

4.4 Exponeringens signaler

Vad ger en exponering dig? *Inspiration, dellösning, helhetslösning, prisuppmärksamhet, annat?*

Denna fråga valde vi att ställa så att det fanns några alternativ att välja bland för att konsumenterna lättare skulle förstå frågan. Dock valde vi även att ta med *annat* för att konsumenterna skulle få tänka till själva om det var något mer de tyckte passade in. Frågan är även ställd så att konsumenterna fick ange flera olika svar, allt för att de skulle få välja det som passade dem utan att behöva välja bort något alternativ. Resultatet visas i figur 4.7 nedan.



Figur 4.7

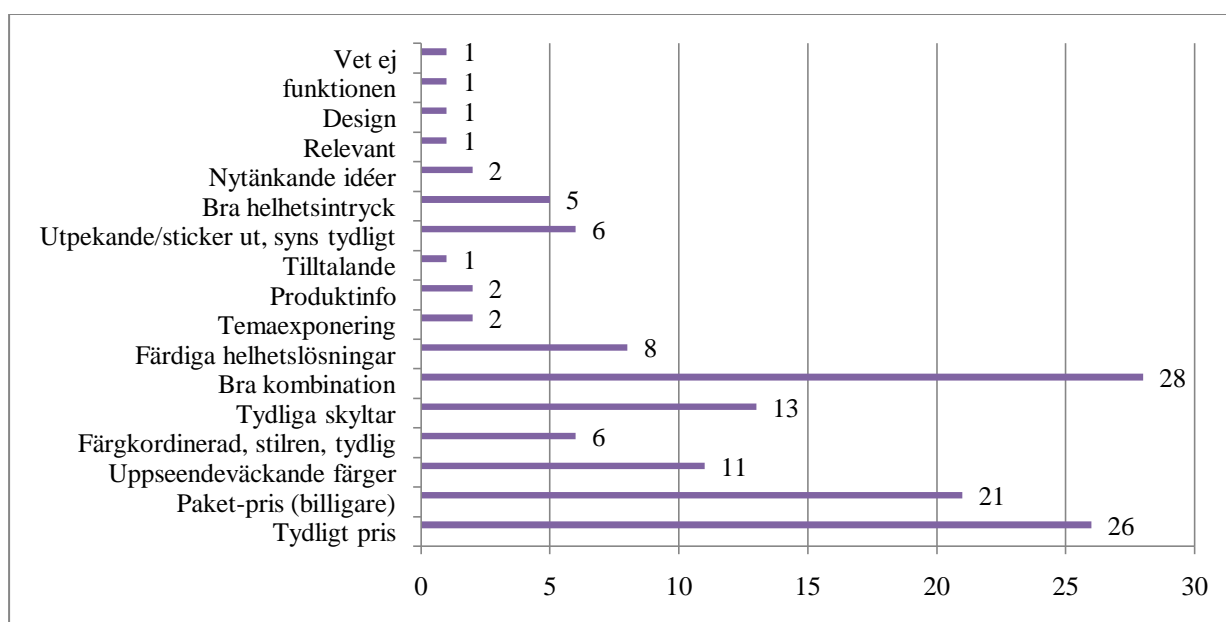
Av figur 4.7 kan man utläsa att det som de flesta konsumenterna tyckte att en exponering gav dem var inspiration, den kategorin fick 54 röster. 20 personer gav även röster till att exponeringar fungerar som dellösningar för dem. 15 personer tyckte att en exponering gav dem prisuppmärksamhet och sju personer ansåg att exponeringar gav dem helhetslösningar, även kategorin *hur man kan matcha ihop* fick sju röster. Kategorierna *visa nya användarsätt* och *idéer* fick vardera två röster. De resterande fyra kategorierna, nämligen *avundsjuka – kan inte köpa allt*, *trivsel i butiken*, *ser en helhetsbild* samt *uppmärksammar varan* fick en röst var.

4.5 Exponering och uppmärksamhet

Vad tycker du är viktigt för att en exponering ska uppmärksammas?

Tydligt pris, paketpris (billigare), uppseendeväckande färger, tydliga skyltar, bra kombination, färdiga helhetslösningar, annat?

Även denna fråga är ställd som den ovan nämnda där vi valde att ge några alternativ men även ett svar för *annat*. Respondenterna har även här fått ge flera röster, även detta för att inte ge dem alternativet att bara välja ett och på så sätt motverka att svaren blir korrekta, resultatet finns i figur 4.8 nedan.



Figur 4.8

Av figur 4.8 ovan kan man utläsa att tre saker var oerhört viktiga för att konsumenterna skulle uppmärksamma en exponering. Dessa är *Bra kombination* som fick 28 röster, *tydligt pris* som fick 26 röster samt *paketpris* som fick 21 röster. På fjärde plats kom *tydliga skyltar* som fick 13 röster. Kategorin *uppseendeväckande färger* kom på femte plats med elva röster. Åtta röster fick kategorin *färdiga helhetslösningar* och sex röster fick kategorin *utpekande/sticker ut, syns tydligt*. *Bra helhetsintryck* var viktigt för fem personer och sex personer tyckte det var viktigt att exponeringen var *färgkoordinerad, stilren och tydlig*. Tre av kategorierna, nämligen *nyttänkande idéer*, *produktinformation* samt *temaexponeringar* fick två röster vardera.

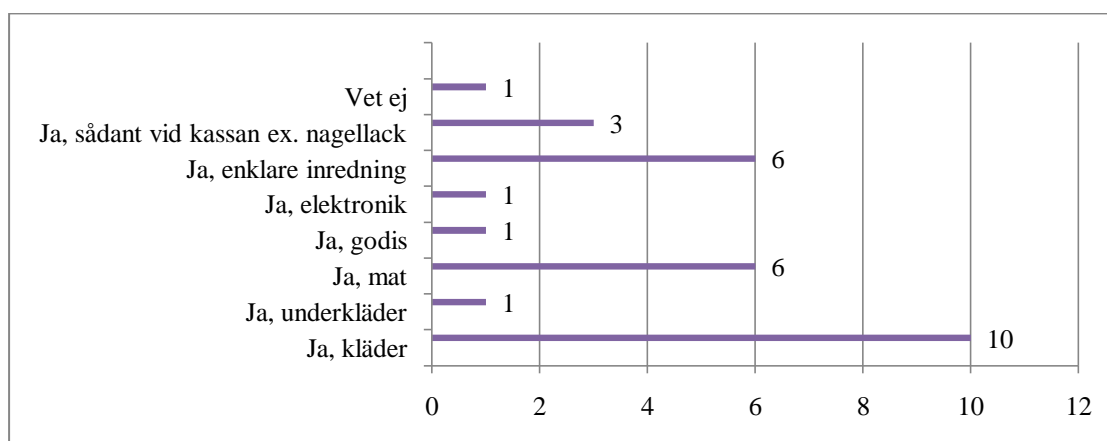
Funktionen, designen, relevansen samt *tilltalandet* fick en röst var. En person hade ingen uppfattning om vad som var viktigt för att en exponering skulle uppmärksammas.

4.6 Impulsköp till följd av en exponering

Har det hänt att du köpt något som du inte tänkt köpa från början för att du har blivit påverkad av en exponering?

Om ja, vilka är de vanligaste varorna i så fall?

Denna fråga valde vi att ställa till 20 av konsumenterna i undersökningen. De är alla i olika ålderskategorier och de svarade enligt figur 4.9 nedan. Denna fråga var även den ställd så att konsumenterna hade möjlighet att säga flera alternativ.



Figur 4.9

Av figur 4.9 kan man se att det som var det allra vanligaste som konsumenterna handlade till följd av en exponering var kläder. Det var tio personer som sa att kläder var något som de hade köpt utan att de egentligen tänkt det från början bara för att de hade blivit påverkade av en exponering. Inredning och mat var också något som stod rätt högt, de fick sex röster vardera. Tre av personerna som tillfrågades i undersökningen sa att det var vanligt att de köpte sådant vid kassan som exempelvis nagellack eller strumpor. Elektronik, godis och underkläder var också något som konsumenterna nämnde som saker de kunde köpa utan att de tänkt det från början, dessa tre kategorier fick var sin röst. En person hade ingen uppfattning om ifall det hade hänt att en exponering hade påverkat denne till ett spontant köp och en

person sa att denne aldrig hade köpt något spontant för att den blivit påverkad av en exponering.

5 Analys och diskussion

Här nedan har resultatet av undersökningen jämförts och analyserats med den skrivna teorin. Även egna åsikter förekommer som en diskussion, och detta är tydligt i texten, allt för att inte förvirra läsaren eller blanda ihop det med teorin.

Vi har valt att analysera och diskutera kring en fråga i taget för att läsaren hela tiden ska veta vilken fråga det är vi tar upp, allt för att göra det så enkelt som möjligt att förstå uppsatsens upplägg.

Alla frågor har inte belysts med teori eftersom vi ville fråga konsumenterna frågor utifrån deras egna tankar och känslor. Detta medför att butikschefer får information om vad som egentligen är viktigt enligt de konsumenterna som ingick i denna undersökning.

5.1 Begreppet exponering

Av alla de tillfrågade konsumenterna var det fler än vi trodde som inte visste vad en exponering var för något. Dock så kunde alla, av de elva som inte visste vad en exponering var, fortsätta och svara på de andra frågorna som följde. Det positiva var att de elva var ärliga och skrev *nej* på första frågan, medan de andra 46 personerna kanske inte var helt ärliga och skrev *ja*. Kanske för att inte verka tillräckligt okunnig, eller att genom de följande frågorna kunde de lista ut vad en exponering var för något, och ändrade sedan första frågan till ett *ja*.

Av de elva som svarade att de inte visste vad en exponering var för något, hade de kanske vetat vad en exponering var om frågan var ställd på ett annat sätt. Eller att de hade fått en liten introduktion till vad frågorna handlade om innan de hade svarat på frågorna. Det vill säga att det gällde exponering i butik, eftersom just ordet exponering kan användas i flera olika sammanhang. Exponering kan uppfattas som ett svårt begrepp, speciellt eftersom frågan var generellt ställd. Med exponering menas att butiken visar upp en vara så att kunden ska veta vad som finns att köpa (Carlsson m.fl. 2002). Konsumenterna kan även ha trott att det inte var ett så enkelt svar vi var ute efter. De kan ha svarat *nej* på grund av att de inte kunde definiera begreppet exponering.

En specialexponering kan också användas som komplement till en exponering i hyllan, alltså att man exponerar på två ställen samtidigt för att öka kundernas uppmärksamhet och detta kallas för dubbelexponering (Nordfält 2007). Detta är något som butikschefen ofta använder för att påminna kunderna om varor.

5.2 Sambandsexponeringar

Varför tror du att butiker visar upp förslag? (*färger som passar ihop, outfit på en skyltdocka, kuddar i soffa*)

Denna typ av exponering benämns som sambandsexponering och det betyder som nämnt i teorikapitlet att butiken visar varor som hör ihop med varandra på samma ställe och att anledningen till detta är att få en merförsäljning (Carlsson m.fl. 2002).

På denna fråga såg man tydligt att de flesta av konsumenterna svarade: *locka kunder att köpa*. Även om vi hade frågan öppen för att respondenterna verkligen skulle få säga vad de tyckte, fick vi ett liknande svar från de flesta. Det kan vara så att konsumenterna automatiskt tänker utifrån företagets perspektiv och enligt Carlsson m.fl. (2002) kan man ju faktiskt se att det är det handlar om att locka kunder att köpa utifrån företagets synvinkel.

De konsumenter som svarade *ge inspiration och idéer* tycker troligtvis att butikerna också ser till kundernas behov och inte bara är ute efter en merförsäljning.

Konsumenterna svarade även att *för att kunden ska se vad som passar ihop och sätter produkt i ett sammanhang*. Detta är svar utifrån kundens behov och önskemål, att man sätter kunden i fokus. Här handlar det om att butiken försöker ge kunderna en upplevelse i form av att visa upp förslag och att kunden faktiskt känner att det är det som är meningen. Mossberg (2003) beskriver i sin bok hur viktigt det är att man arbetar för att kunderna ska få en upplevelse i butiken. Detta är nämligen något som avgör om kunden stannar lång eller kort tid i butiken, om miljön upplevs som trivsamt kan det påverka kunden till att de köper mer än vad som var tänkt från början och det är alltså något som kan hjälpa företagen framåt. Det är även viktigt

att butikerna tillhandahåller en underhållande upplevelse för kunden för att de ska känna att de verkligen får ut något av butiksbesöket (Park m.fl. 2006)

Som Hernant och Boström (2010) nämner i teorin finns det några olika metoder för exponering som säljfrämjande åtgärd. Dessa olika exponeringssätt är viktiga för en butikschef att vara medveten om eftersom de är en bra säljfrämjande åtgärd att använda i det dagliga arbetet.

När det gäller att se vad som passar ihop kan det exempelvis handla om att butiker har valt att exponera med hjälp av färger för att få kunder att uppmärksamma produkterna och väcka känslor. Färger kan även påverka nervsystemet hos människor, det kan göra att minnen och tankar aktiveras samtidigt som människans förmåga att uppleva saker förstärks. Den röda färgen påskyndar människans beslut, eftersom hjärtat slår fortare och därför kan butiker med fördel använda sig av just den röda färgen i exponeringar (Nordfält 2007).

Som butikschef kan det vara bra att använda sig av kalla färger i butiken som exempelvis blått eftersom det hjälper kunden till ett avslut och detta är något man bör ha i åtanke när man exponerar varor (Nordfält 2007). I och med att kunden mår bra i butiken kan göra att de spenderar mer pengar än vad som är tänkt från början och det kan ge butikschefen fördelar. Dock handlar det väldigt mycket om att man måste ha en butik som är renlig, har rätt utformning samt färger som passar ihop (Park m.fl. 2006).

Vad tycker du om att butiker visar varor tillsammans med andra varor?

På denna fråga var det ganska klart vad många av konsumenterna tyckte, 30 stycken sa att det är *bra – ger idéer/inspiration*. Även om detta var en öppen fråga, svarade så många samma sak och det är troligtvis för att man som konsument känner att det är skönt att få färdiga förslag från butiken eftersom det ger en bra inspirationsbild. Här handlar det också om att kunden får en upplevelse genom att butikerna visar varor tillsammans och det gör i sin tur att kunden kan stanna en längre tid i butiken. Genom att de utformar butiken så attraktivt som möjligt, kan försäljningen öka (Mossberg 2003). Wanger (2002) nämner också att

konsumenterna blir mer benägna om att tänka efter och köpa något om atmosfären ger ett positivt intryck och detta är alltså något väldigt bra utifrån butikens synvinkel.

De andra staplarna som hade näst högst och högst antal efter det var att nio stycken svarade att de *gillar det* och sju stycken svarade att det var *okej*. Detta är två ganska likgiltiga svar. De nio som svarade att de *gillar det* kanske bara har en positiv inställning till just exponeringar, men att de inte har något mer att säga om det. Antingen för att de inte har något mer att säga om det eller att de inte varken har kunskapen eller erfarenheten om det. Det kan också vara så att de gillar det, men inte så mycket mer. De sju som svarade *okej* kan antingen bara tycka att exponeringar är okej, att det varken är bra eller dåligt. De kan även ha svarat det för att de inte har någon erfarenhet av att uppmärksamma exponeringar, att de inte riktigt bryr sig.

Hernant och Boström (2010) nämner att det finns olika metoder för produktexponeringar och detta är något som kan spela roll i och med konsumenternas svar på denna fråga. Det kan hända att kunderna i butiken gillar vissa exponeringstyper men att andra anses som mindre bra och det är något som kan påverka svaret på denna fråga. Om vi hade frågat konsumenterna om en specifik exponeringstyp hade det möjligen blivit andra svar.

Anledningen till att man visar varor tillsammans är för att kunden genom det kan få en känslomässig synupplevelse. Därför är det viktigt att butikscheferna tänker mycket på design i marknadsföringen i butiken, gällande exempelvis exponering (Hultén m.fl. 2008).

Att visa varor på flera ställen i butiken kallas för dubbelexponering och det betyder att man exponerar på två ställen i butiken. Dels exponeras varan i hyllan, men man har även tagit hjälp av en specialexponering för att öka kundernas uppmärksamhet (Nordfält 2007). Enligt de flesta av konsumenterna i undersökningen fungerar dubbelexponeringar som inspirationskällor och det är därmed mycket viktigt för butikschefen att ha i åtanke i det vardagliga arbetet. Om butiken har många lojala kunder, kan det vara viktigt att se över exponeringarna, att de alltid är uppdaterade och aktuella.

Påverkas du positivt eller negativt av att butiker visar upp färdiga förslag?

Denna fråga gav inget utrymme för en teoretisk bakgrund, utan här ville vi få fram hur konsumenterna påverkas av att butiker visar upp färdiga förslag. Även om frågan var styrt ställd, så var det en helt individuellt och öppen fråga, så att de verkligen fick uttrycka vad de tyckte.

Denna fråga var den tydligaste av alla frågor vad gäller att få ett entydigt svar. Av de 57 tillfrågade, svarade hela 47 stycken att de påverkas *positivt* av att butiker visar upp färdiga förslag. Detta var en relativt enkel fråga att svara på, och rent generellt så svarade konsumenterna *positivt* eftersom de antagligen inte har upplevt något annat. De som hade upplevt något annat, svarade därefter: *positivt, så länge det inte är en dålig exponering* samt *positivt, så länge man inte känner sig lurad*.

Att antalet var så högt på *positivt* kan också ha att göra med att rubriken styrde dem att svara antingen positivt eller negativt. Hade det funnit färdiga svarsalternativ, där man kunde kompromissa med svarsalternativen såsom: *positivt, så länge det inte är en dålig exponering* samt *positivt, så länge man inte känner sig lurad*, så kanske fler hade valt något av de alternativen.

Att ingen påverkades negativt var förvånansvärt bra. Av 57 konsumenter trodde vi att i alla fall någon skulle svara *negativt*.

De som svarade *vet ej, varken eller* samt *både och* kanske inte var så insatta och inte ens brukar uppmärksamma eller köpa exponeringsförslag. De kan även ha läst frågan och inte ville ta helt ställning till en sida, då löste de det med ett mellanförslag. Om någon hade tidsbrist kan detta också ha påverkat, att de inte satte in sig i situationen helt och hållet.

5.3 Konsumenternas köpbeteende

Hur ofta köper du delar av det som exponeras?

Det vanligaste svaret var *ibland*, även om detta var en öppen fråga, svarade så många samma sak. Den största anledning kan vara att konsumenterna inte har så stor koll på egentligen hur ofta de egentligen köper delar av det som exponeras, därför skriver de *ibland* som ett neutralt svar. De som svarade *ett par gånger om året* eller *3-4 gånger om året* kan också tolkas som svaret *ibland*, men de försökte i alla fall ge ett konkret svar i antal. Hade det funnits färdiga svarsalternativ att välja mellan olika antal per år, hade inte ens *ibland* blivit ett svar.

Något som förvånade oss mycket var att det inte var fler än nio stycken som svarade *ofta*, med tanke på att det handlade endast om delar av exponeringar. Denna fråga kan därmed ha förstått fel eller tolkats på felaktigt sätt, utifrån att vi själva har uppfattningen om att man faktiskt köper delar av det som exponeras ofta eftersom vi enligt teorin styrs mycket av vad vi ser och att vi faktiskt tar många beslut på grund av intryck som synen ger (Hultén m.fl. 2008).

En annan del som också förvånade oss var att det ändå var sex konsumenter som svarade *vet ej*. Antingen kan det vara att de inte brukar uppmärksamma exponeringar, så att de därmed inte vet om det de köper har varit på en exponering. Eller också kan det vara att de hade tidsbrist eller inte orkade tänka efter.

De två som svarade *aldrig* har kanske inte förstått frågan eller att de inte vill bekänna att de har gått på ett försäljningstrick. Eller också är de inte sådana som får förslag eller idéer från exponeringar, utan de går in i butiken och vet vad de vill ha och är i behov av. Som Wanger (2002) skriver kan det även vara så att konsumenterna i detta fall bara uppfattar det som är aktuellt för dem och att de därför bortser från butikens specialexponeringar.

I och med att så många svarade *ibland*, visar det hur viktigt det är för butikscheferna att jobba med specialexponeringar. Detta visar med andra ord att folk faktiskt köper, även om det bara är *ibland*, delar av det som exponeras fram. Den näst största stapeln var ju faktiskt svaret att de köper *ofta*. Detta var ju en generell fråga, så konsumenterna som svarade *ibland* eller *ofta*

kan ha haft olika varor eller bilder i åtanke när de svarade. Det kan då syfta till små varor såsom strumpor till stora varor såsom vitvaror.

Hur ofta köper du hela lösningen av det som exponeras? (*hela outfiten på en skyltdocka, ett helt rum på Ikea eller Mio*)

Av de 57 konsumenterna var det 38 som svarade *aldrig*. Detta var inte helt oväntat enligt oss, i och med att vi själva nästintill aldrig har köpt hela lösningen av det som exponeras. En anledning till att de var så många som svarade *aldrig* kan ha vart på grund av att de blev avskräckta när de läste *ett helt rum* i frågan. Om vi hade frågat två frågor; en fråga om outfiten på en skyltdocka och en fråga om ett helt rum på Ikea eller Mio, hade vi antagligen fått in två helt olika svar. Hade vi endast frågat om hela outfiten på en skyltdocka hade det troligtvis varit färre som svarade *aldrig*, eftersom vi tror att fler köper en hel outfit på en skyltdocka än ett helt rum på Ikea eller Mio.

Endast en av de 57 konsumenterna i undersökningen svarade *ofta*. Detta tror vi är på grund av att personen i fråga inte är så intresserad av att handla och gör det säkert inte så ofta heller. Därför går säkert den konsumenten in i en viss butik som den gillar och ser ett förslag den gillar och köper hela lösningen av det som specialexponeras. Eller så kan det vara att konsumenten har god ekonomi och ett stort intresse för till exempel kläder och genom det gillar att se färdiga lösningar som butiken gett förslag på.

Om man tittar på den tidigare frågan: ”*vad tycker du om att butiker visar varor tillsammans med andra varor*”, ser man att de flesta konsumenterna svarade att det var bra och att det gav idéer och inspiration. Även om de flesta konsumenterna svarade att de aldrig köper hela lösningar av det som exponeras, så är det viktigt för butikschefen att fortfarande jobba aktivt med det. Detta eftersom att kunder i butiken som uppmärksammar exponeringen genom det kan få idéer och inspiration som leder till köp av andra varor i butiken. Mossberg (2003) menar ju att upplevelsen i sig kan få kunden att stanna en längre tid i butiken och Wanger (2002) nämner att kunder blir mer benägna om att köpa något om atmosfären ger ett positivt intryck.

5.4 Exponeringens signaler

Vad ger en exponering dig? *Inspiration, del-lösning, helhetslösning, prisuppmärksamhet, annat?*

I denna fråga hade vi några färdiga svarsalternativ, eftersom vi ville ha något att stå på samtidigt hade vi med *annat*, där konsumenterna fritt fick säga vad de tyckte. De behövde inte hålla sig till ett svar, utan fick säga så mycket som de själva ville.

Inspiration var den stapel som fick betydligt fler röster än övriga. Av de 57 konsumenterna i undersökningen, svarade 54 stycken *inspiration*. Med andra ord var det endast tre som inte angav detta. Egentligen är det inte förvånansvärt, eftersom många av konsumenterna pratat om att exponering ger inspiration i tidigare frågor. Enligt Nordfält (2007) styrs inspirationen och minnet hos kunden av vad den exponeras för och detta kan man ju tydligt se stämmer utifrån denna fråga.

Del-lösning kom på andra plats med 20 röster och det var inte heller så oväntat, eftersom i den tidigare frågan om ”hur ofta köper du delar av det som exponeras” svarade de flesta *ibland*, med andra ord ser konsumenterna ofta en del-lösning i det som exponeras.

Näst på tur med 15 röster kom *prisuppmärksamhet* och det visar att många tycker det är viktigt att butiken tillhandahåller tydliga prisskyltar.

Dessa tre alternativ är de tre som fått flest röster individuellt. Det kan bero på att dessa alternativ fanns med från början och att konsumenterna på så sätt blev styrda när de läste frågan. Om det inte hade funnits färdiga svarsalternativ, hade resultatet förmodligen blivit annorlunda. Därför kan man fundera nu i efterhand varför vi hade med färdiga svarsalternativ.

Eftersom inspiration var något som i stort sett alla svarade, är det viktigt för butikschefen att vara uppdaterade på det området. Det kan handla exempelvis om mode, trender och färger samt att butiken kan ha personal med expertkunskap inom området.

5.5 Exponering och uppmärksamhet

Vad tycker du är viktigt för att en exponering ska uppmärksammas?

Tydligt pris, paketpris (billigare), uppseendeväckande färger, tydliga skyltar, bra kombination, färdiga helhetslösningar, annat?

Denna fråga var den fråga som fick mest spridda svar. Tre staplar stack iväg och det var: *bra kombination, tydligt pris* samt *paket-pris (billigare)*.

Den stapeln som fick mest svar var *bra kombination* och det visar att det är viktigt för konsumenten vad gäller att uppmärksamma en exponering. Det visar också att produkten i exponeringen är mycket viktig, att den ligger i fokus och att man utgår ifrån produkten när butiken ska göra en exponering. I och med att man styrs och tar många beslut genom det vi ser och intrycken därifrån (Hultén m.fl. 2008), gör att kombinationen därmed blir viktig. Alltså att den tilltalar konsumenten. Anledningen till att konsumenterna i undersökningen svarade *bra kombination* kan vara för att det gör att de kan bli mer inspirerad att köpa det som exponeras fram. Vi blev inte så förvånade över att denna stapel fick många röster eftersom vi av egna erfarenheter vet hur viktigt det är att butikerna framhäver bra kombination i deras exponeringar.

Både *tydligt pris* och *tydliga skyltar* fick många svar, detta kan kopplas ihop med att butikens sätt att visa skyltar är viktigt för konsumenterna i undersökningen. Enligt Wanger (2002) är det viktigt att skyltarna är enkla och vägledande för konsumenten så de lätt kan hitta det de söker. Enligt oss är det inte så konstigt att dessa två staplar fick många röster eftersom det är något som är väldigt viktigt. Man ser allting mycket enklare om det finns tydliga skyltar och intresset för produkten kan i värsta fall minska om inte prisuppgifterna är lättillgängliga.

Den tredje stapeln som hade fått många svar var *paket-pris (billigare)*. Detta är utifrån butiken en säljfrämjande åtgärd för att locka kunder till ett köp, där man till exempel får köpa två produkter till priset av en (Hernant och Boström 2010). Här märker vi att priset är viktigt för konsumenterna, om de får något paketpris är det lätt att de nappar på det erbjudandet och denna stapel hänger även samman med *tydligt pris*. Det gäller alltså att man tydligt visar priset för konsumenterna för att de ska kunna ta del av erbjudandet som butiken har.

Den sista stapeln vi har valt att analysera i denna fråga var *uppseendeväckande färger*. När det gäller annonser eller erbjudanden menar Hultén m.fl. (2008) att den röda färgen har störst värde i uppmärksamheten, eftersom synsinnet snabbast aktiveras av den färgen. Fördelen för butiken att använda röda färger är att den, enligt Nordfält (2007), påskyndar beslut. Enligt Schmidt Thurow m.fl. (2009) signalerar gröna färger färskhet, naturlighet och hälsa. Därför kan det vara bra att använda dessa färger i till exempel en matvarubutik. Svarta färger används till produkter som är sofistikerade och eleganta där man vill understryka lyx (Schmidt Thurow m.fl. 2009). Detta kan med fördel användas av bland annat möbel- eller bilbutiker när de exponerar sina varor.

Vi trodde att det skulle vara fler konsumenter som skulle tycka att *uppseendeväckande färger* var viktigt när det gällde att uppmärksamma en exponering. Det kan dock vara så att de inte tänkte på att detta var något viktigt och de kanske associerade till kläder och då kan det vara att man inte gillar pastellfärger. Handlar det däremot om till exempel kuddar tänker man nog mer på vad som passar överens med årstid och då tror vi att uppseendeväckande färger är viktigt.

Uppmärksamhet är något som är viktigt för kunderna för att de överhuvudtaget ska göra ett eventuellt köp. Kotler (1999) beskriver AIDA-modellen som handlar om fyra steg. Till att börja med handlar AIDA om att man måste fånga kundens uppmärksamhet, för att denne sedan ska kunna gå vidare till nästa steg och bli intresserad av produkten. Det tredje steget behandlar kundens önskan om att vilja ha produkten och det sista steget i modellen handlar om att kunden vill köpa eller använda produkten. Denna modell kan med fördel användas när det handlar om enklare och billigare produkter (Dahlén och Lange 2009).

5.6 Impulsköp till följd av en exponering

Har det hänt att du köpt något som du inte tänkt köpa från början för att du har blivit påverkad av en exponering?

Om ja, vilka är de vanligaste varorna i så fall?

Med denna fråga ville vi få fram om det förekommer impulsköp bland de konsumenter som undersökningen omfattar. Av de tillfrågade personerna var det endast en som sa att det aldrig hade hänt. De övriga personerna svarade att det hade hänt och enligt vår undersökning var det tre staplar som nämndes extra. Dessa var kläder, enklare inredning och mat där kläder var det som var allra vanligast. En annan sak som också nämndes var varor vid kassan.

Impulsköp av kläder, mat och inredning kan hamna i olika kategorier utifrån de som Hernant och Boström (2010) nämner. Dels kan det handla om ett *rent impulsköp* där man alltså handlar något helt oplanerat bara för att det är en nyhet men det kan även vara ett *impulsköp som styrs av påminnelser*, där kan det handla om till exempel strumpbyxor som är trasiga eller att man bara behöver en ny t-shirt eller en enklare inredningsdetalj eller mat man kommer på att man behöver. *Planerat impulsköp* kan också vara något som är vanligt när det gäller inköp av kläder, mat och inredning eftersom det ses som ett nöje av vissa att handla och att man har tänkt köpa något bara för att man vill ha något nytt. *Impulsköp som frihetshandling* kan vara något som konsumenten gör när det gäller inköp av kläder och enklare inredning bara för att han/hon verkligen vill visa på att man minsann kan bestämma över sitt eget liv.

Utifrån butikens synsätt använder man sig av impulsexponeringar för att locka kunderna till impulsköp vid exempelvis kassan (Carlsson m.fl. 2002). Det är också viktigt att man använder de ytor i butiken som kunden ofta passerar till att exponera varor på eftersom det, enligt Nordfält (2007) också kan leda till oplanerade köp och merköp. Detta är alltså något som butikschefen bör ha i åtanke när det gäller exponering av varor. Studien av Shu-Ling m.fl. (2009) visar också att ett impulsköp som uppstår på grund av en påminnelse engagerar konsumenten mer i köpet och att de gör en mer medveten utvärdering av köpet då än vad man gör i ett rent impulsköp. Detta är också något som en butikschef kan arbeta med och ha i åtanke när det gäller exponering av varor. Handlar det om produkter som man vill påminna

kunden att köpa kommer de faktiskt att utvärdera själva köpet mer än om det är ett köp som uppstår helt apropå.

6 Slutsats

Syftet med denna uppsats var att få en inblick i hur konsumenter påverkas av och tycker om exponeringar. Vi har efter fyra månaders effektivt arbete fått fram ett underlag som gör att vi känner oss mer medvetna om hur viktigt det är för butiker att exponera fram sina varor på ett sätt som gör att konsumenterna verkligen uppmärksammar produkten och exponeringen.

Ur butikens synvinkel är det viktigt att arbeta med både specialexponeringar och sambandsexponeringar eftersom de kompletterar varandra på ett bra sätt. En specialexponering kan få kunden att uppmärksamma varor de annars inte skulle se och en sambandsexponering kan öka butikens merförsäljning.

Konsumenterna i denna undersökning är väl medvetna om att butikerna använder sig av sambandsexponeringar för att sälja fler varor. Däremot såg ju de flesta konsumenterna exponeringar som något positivt och att de även fungerar som en inspirationskälla. Just inspiration var ett ord som användes flitigt av många konsumenter i undersökningen och som även kom igen i flera frågor, där de även nämnde att exponeringar fungerar som del-lösningar för dem. Det övergripande svaret vi fick när vi frågade konsumenterna om hur ofta de köper delar av det som exponeras blev ibland och det kan också kopplas ihop med att de även svarade att exponeringar fungerar som del-lösningar för dem.

Vi ville även se om det har hänt att konsumenterna köpt något på impuls och i så fall vilken produkt som var vanligast. Här fick vi fram att konsumenterna gärna köper varor från en specialexponering som tilltalar dem. De vanligaste varorna som köptes på impuls bland de tillfrågade konsumenterna var kläder, enklare inredning och mat. Det var ingen av konsumenterna i undersökningen som påverkades negativt av exponeringar i allmänhet och därför kan vi även dra slutsatsen att de faktiskt gillar impulsexponeringar också, just för att dessa exponeringar kan fungera som en påminnelse för kunden. Utifrån ett butikschefsperspektiv är det som nämnt i teorin också väldigt viktigt att man använder sig av impulsexponeringar eftersom dessa bidrar till merförsäljning.

Bra kombination av varor i en exponering var något som var viktigt för att konsumenterna överhuvudtaget skulle uppmärksamma exponeringen i sig. Det kan kopplas samman med att det faktiskt ger konsumenten en upplevelse i butiksbesöket och det är något att verkligen arbeta för som butikschef. I samband med bra varukombination kan man även se att det är viktigt att man kombinerar färger på ett bra sätt i varuexponeringen.

Referenser

Tryckt litteratur:

Baines, P., Fill, C. & Page, K. (2008) *Marketing*. Oxford University Press.

Carlsson, K., Ekström, C., Levin, U. & Lokander, D. (2002). *Praktisk marknadsföring B*.
1.uppl. Liber Ekonomi AB. Malmö

Christensen, L., Andersson, N., Carlsson, C. & Haglund, L. (2001) *Marknadsundersökning – en handbok*. Studentlitteratur AB. Lund

Dahlén, M. & Lange, F. (2009) *Optimal marknadskommunikation*. Liber AB. Malmö.

Hernant, M. & Boström, M. (2010) *Lönsamhet i butik*. Liber AB. Malmö.

Hultén, B., Broweus, N. & Van Dijk, M., (2008). *Sinnesmarknadsföring*. Liber AB. Malmö.

Jacobsen, D. I. (2002) *Vad, hur och varför?* Studentlitteratur AB. Lund

Kotler, P. (1999) *Kotlers marknadsföring – att skapa, vinna och dominera marknader*. Liber
Ekonomi AB. Malmö.

Mossberg, L. (2003) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Studentlitteratur AB. Lund

Nordfält, J. (2007) *Marknadsföring i butik*. Liber AB. Malmö.

Schmidt Thurow, H. & Sköld Nilsson, A. (2009) *Butiksbooken*. Liber AB. Malmö.

Wanger, P. (2002). *Kundpsykologi*. Studentlitteratur AB. Lund

Liao Shu-Ling., Shen Yung-Cheng. & Chu Chia-Hsien (2009) *The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behavior*. Vol. 33. Sid 274-284. International Journal of Consumer Studies.

Park, E. J., Kim, E. Y. & Forney, J. C. (2006) *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*. Vol. 10. Sid 433-446. Journal of Fashion Marketing and Management.

Internet

Svensk Handel: ”Koll på kunden – inspiration till goda möten i handeln” (2011)

<http://www.svenskhandel.se/Documents/Rapporter/Rapport%20-%20Koll%20p%C3%A5%20kunden%20ol%C3%A5st.pdf?epslanguage=sv>

(Hämtad 2011-06-01)

Dagens Nyheter: ”Färg och ljud får oss att köpa mer” Publicerad 2011-01-28.

<http://www.dn.se/ekonomi/farg-och-ljud-far-oss-att-kopa-mer> (Hämtad 2011-06-01)

Sydsvenskan: Sjödén, K. ”Störtexponering säljer 500 procent bättre” Publicerad 2007-09-02.

<http://www.sydsvenskan.se/ekonomi/article263177/Stortexponering-saljer-500-procent-battre.html> (Hämtad 2011-06-01)

Bilagor

Bilaga 1 – Frågeformulär till konsumenterna

1. ”Vet du vad en exponering är?”
2. ”Varför tror du att butiker visar upp förslag?” (färger som passar ihop, outfit på en skyltdocka, kuddar i soffa)
3. ”Vad tycker du om att butiker visar varor tillsammans med andra varor?”
4. ”Påverkas du positivt eller negativt av att butiker visar upp färdiga förslag?”
5. ”Hur ofta köper du delar av det som exponeras?”
6. ”Hur ofta köper du hela lösningen av det som exponeras?” (hela outfiten på en skyltdocka, ett helt rum på Ikea eller Mio)
7. ”Vad ger en exponering dig?” *Inspiration, dellösning, helhetslösning, prisuppmärksamhet, annat?*
8. ”Vad tycker du är viktigt för att en exponering ska uppmärksammas?” *Tydligt pris, paketpris (billigare), uppseendeväckande färger, tydliga skyltar, bra kombination, färdiga helhetslösningar, annat?*
9. ”Har det hänt att du köpt något som du inte tänkt köpa från början för att du blivit påverkad av en exponering?” *Om ja, vilka är de vanligaste varorna i så fall?*

Bilaga 2 – Marias reflektioner

När jag började studierna vid Högskolan hade jag inte jätte stor erfarenhet av rapportskrivande men efter dessa två år känner jag att jag har blivit mycket bättre på det. Jag tycker att det var jätte bra att vi fick föreläsningar inom metoddelen till en början av kursen, det har gjort att man känt sig mer medveten om vad allting handlar om. Jag känner också att jag genom examensarbetet har fått en ökad förståelse för att studera vetenskapliga studier och att även se problem i butikernas vardag. När vi började skrivandet visste man inte alls hur det skulle bli och man tänkte mest att det kändes mycket med 30-35 sidor men såhär i slutet av arbetet har vi inte alls haft svårt att få till sidantalet.

Till en början hade vi en annan tanke med arbetet och det känns synd att det inte gick att genomföra som vi tänkt oss. Det hade gett oss en annan metod till att komma fram till ett resultat men jag har även lärt mig något av det. Vi hade först tänkt göra ett samarbete med en butik för att göra en exponering själva för att komma så nära praktiken som möjligt. Butikschefen vid den butiken var mycket positiv till vårt ämne och ville verkligen vara med på detta, efter 2 månader ungefär märkte vi att samarbetet med butiken började bli sämre och de var inte alls så hjälpsamma som de hade lovat från början. Därför valde vi att frångå samarbetet för att vi inte skulle förlora en massa tid och det mynnade till slut ut i den rapport som vi nu skrivit.

Anledningen till att vi valde ämnet exponering var för att vi båda var väldigt intresserade av ämnet och att vi kände att vi ville läsa mer om det. Vi tog upp en del om exponering i kursen Säljteknik och butikskommunikation men både jag och Madeleine kände att vi ville veta mer om det. När det inte gick som vi tänkte oss från början valde vi istället att göra en undersökning bland konsumenter för att vi skulle få deras syn på exponeringar. Genom att vi valde att göra så kunde vi använda nästan all den teori vi hade tagit fram från början. Vi fick in svaren från konsumenterna på bara några dagar och det gjorde att vi kunde fortsätta arbeta hela tiden även fast vi fick det tråkiga beskedet från butiken.

Vi valde att ta med frågor till konsumenterna som vi kände att vi ville få svar på för att kunna göra den undersökning vi hade tänkt oss. Av ungefär 100 tillfrågade så kom det in 57 svar och det är vi väldigt nöjda med.

Vi har delat upp mycket av arbetet eftersom vi bott på olika orter men vi har även använt oss av Skype för att sitta tillsammans och skriva. Jag har också åkt en del till Köping för att vi skulle kunna sitta tillsammans och skriva. På ett sätt tycker jag det är bra att man skriver examensarbetet två stycken men jag tror också det kan vara bra att skriva själv. Det är ju väldigt individuellt men jag tror att jag gärna hade valt att skriva arbetet själv om man hade "fått" göra det. Nu är jag visserligen väldigt nöjd med det vi åstadkommit men till andra år kanske man kan låta studenterna skriva själva om de faktiskt vill det. För oss lät det bara som om man fick göra det i nödfall och att ni helst såg att vi arbetade två och två.

I och med examensarbetet känner jag att jag har lärt mig väldigt mycket och jag är glad att äntligen vara klar med Butikschefsprogrammet.

Bilaga 3 – Madeleines reflektioner

Genom att ha läst denna kurs, Examensarbete i butiksledning, har jag lärt mig mycket. Framförallt metoddelen, eftersom jag även skrev en tentamen inom området. Att ha en tentamen i kursen, medförde en större förståelse och kunskap som jag inte tror hade varit så självklar vid enbart ett eget lärande. Eftersom metoddelen är en stor del utav ett examensarbete, kände jag ett stort lugn inför vårt arbete med att skriva den. Jag tror inte att den hade skrivits på ett lika bra sätt utan kunskapen genom tentamen.

Även dispositionen av en uppsats fick jag sådana kunskaper att jag känner mig bekväm med att ställa upp eventuella framtida uppsatser. Tidigare, genom att genomföra Nedslag i Praktiken i nästintill samtliga kurser på butikschefsprogrammet, har jag fått en bra grund att stå på inför uppställandet av själva examensarbetet. Utan den grunden att stå på, hade dispositionen varit krångligare att förstå och sätta sig in i samt varit mycket tidskrävande. Med andra ord har Nedslag i Praktiken gjort uppställandet mycket smidigare i examensarbetet.

Teorin har också varit en del som har förbättrats rent kunskapsmässigt. I de tidigare kurserna har vi fått en bra grund att stå på, men genom att läsa ytterligare litteratur samt på ett djupare plan har kunskaperna om exponering förbättrats. Genom att söka i LibHub efter vetenskapliga artiklar har även det varit intressant och lärorikt, eftersom det breddar tänket kring exponering. Att det bland annat finns så många olika delar inom exponering, att det inte behöver handla om en exponering i en viss butik. Det var även intressant att studera olika artiklar från olika länder och vad de har kommit fram till.

Genom att välja det ämne vi gjorde, nämligen exponering inom området säljteknik, har jag fått en djupare kunskap om vad exponering verkligen betyder samt hur viktigt det är för en butikschef att tänka på i det dagliga arbetet. Vi valde detta område för att det tilltalade oss båda på ett starkt sätt. Vi diskuterade även andra områden inom just säljteknik, men båda kom fram till att det var just exponering vi ville skriva om.

Eftersom arbetet inte blev som vi ville från början, kommer jag även skriva lite reflektioner kring det. Precis i början av examensarbetet pratade vi oss fram till att vi ville arbeta med exponeringen även praktiskt, för att få en ännu djupare kunskap och förståelse vad det är man måste tänka på. Även att ha en bra kontakt med en butikschef, detta för att koppla ihop med vår utbildning på Butikschefsprogrammet. Vi båda var jättespända och såg fram emot att göra denna exponering praktiskt. Vi tog kontakt med butikschefen på inredningsbutiken Mio i Skövde och fick ett positivt svar. Vi åkte till Mio i Skövde för att se hur vi skulle utforma exponeringen utifrån den teori som vi lärt oss i tidigare kurser angående exponering. Vi valde där på plats ut: vad vi skulle exponera (kuddar) samt vart vi skulle exponera dessa (i början av kundvarvet och vid kassan). Färger (blå, grön, brun och benvit) valdes även ut efter flera kriterier: könsneutrala, säsongsbetoning (vår) samt uppseendeväckande färger. Under exponeringsperioden om två veckor blev butikschefen informerad om att det var viktigt att de kunder som köpte denna kudde var tvungen att fylla i en enkät. Denna hade vi utformat, eftersom vår handledare sa att vi var tvungen att kunna bevisa att försäljningen av kuddarna förändrades på grund av exponeringen. Annars hade vi inget bevis att stå på. Efter knappt en vecka efter exponeringens utförande ringde vi till butiken för att trycka på att enkäterna var mycket viktiga. Trots detta hade enkäterna sats i en pärm som stod nedanför kassan, endast två stycken hade blivit ifyllda. Då fick vi tänka om och kom på idén att vi skulle fortsätta att skriva om exponeringsområdet, men istället för att jobba mot en butik, skulle vi ställa frågor till konsumenter. Vi utformade frågor och skickade ut dessa till vänner och bekanta. Vi fick därmed en grund att stå på och fortsatte att skriva. Gladare och mer inspirerade, eftersom vi reste oss efter ett chockbesked där allt gick emot oss.

Så trots att vi inte har kunnat använda oss av den praktiska exponeringen i vårt examensarbete som vi utförde, så har vi ändå fått med oss den kunskapen. Även om den kunskapen inte syns något i vårt examensarbete, så finns den med oss och har varit mycket nyttig att få kunna utföra i en fysisk butik. Jag är otroligt stolt över vad vi har åstadkommit. Att vi reste oss och tog nya tag direkt och började jobba med den tanken samt att vi jobbade så effektivt när vi bytte inriktning. Även att vi klarade av att hålla tidsplaneringen var stort, eftersom vi tappade många veckors arbete av examensarbetet.

Vad gäller grupparbetet och arbetsfördelningen mellan oss två har det fungerat mycket bra och över förväntan. Att vi skrev examensarbetet tillsammans var ganska otippat från början. Vi har jobbat tillsammans i andra arbeten, men hon har jobbat med två andra och jag har jobbat med två andra under nästan hela andra året av Butikschefsprogrammet. Eftersom det stod tydligt att man skulle vara två som skrev arbetet, föll det sig naturligt att vi gick ihop och bildade en grupp. När man började kursen såg man ett stort berg att ta sig över och man visste hur mycket tid och energi detta examensarbete skulle kräva. Men allteftersom vi har träffats och både skrivit på examensarbetet och planerat, har allt flutit på ett smidigt sätt. När vi har suttit och skrivit har det fungerat bra vad gäller att en sitter och skriver medan den andre har koll på papper och böcker samt kommer med synpunkter. Vissa delar av arbetet har vi också delat upp, allt för att vara så effektiva som möjligt eftersom vi inte har bott på samma ort. Denna uppdelning har fungerat bra, den som har blivit tilldelad en del har sedan skrivit och slutfört sin del. Vi har alltid haft en god kommunikation. Vi sa redan från början att vi skulle direkt säga till om det var det minsta lilla som den var missnöjd med hos den andre. På så sätt har man kunnat jobba med ett starkare självförtroende och mindre ängslan för vad man tror att den andre tycker om en själv. I stort tycker jag att vårt samarbete, vår uppdelning och sättet vi kompletterar varandra på har fungerat jätte bra. Jag är supernöjd med vad vi har åstadkommit.