



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Impulsköpsåtgärder i butik

- En fallstudie av 7-Eleven

Göteborgs universitet
Handelshögskolan
Företagsekonomiska institutionen
Marknadsföring magisteruppsats 15 hp
HT 2012

Författare:

Martin Persson 831019
Niklas Järnliden 890330

Handledare:

Christian Fuentes

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till våra respondenter på Reitan och 7-Eleven för er tid och för det engagemang ni visat: Richard Forshéll, Pernilla Gustafsson, Teresa Adebjär och Tina Hyllander. Vi vill även tacka vår handledare Christian Fuentes för konstruktiv kritik och goda råd.

Göteborg, januari 2013.

Niklas Järnliden

Martin Persson

Sammanfattning

Titel:	Impulsköpsåtgärder i butik – En fallstudie av 7-Eleven
Författare:	Martin Persson och Niklas Järnliden
Handledare:	Christian Fuentes
Nivå:	Magisteruppsats i marknadsföring 15 hp. HT 2012
Nyckelord:	Impulsköp, impulsköpsåtgärder, detaljhandeln
Frågeställningar:	Hur arbetar 7-Eleven med olika impulsköpsåtgärder? Vilka kopplingar finns mellan impulsköpsåtgärder, 7-Elevens butikskoncept och den övergripande affärsstrategin?
Syfte:	Att undersöka hur företag inom detaljhandeln arbetar med att främja impulsköp och hur ett sådant arbete hänger ihop med övergripande affärsstrategier.
Teoretisk referensram:	Tidigare forskning inom ämnet impulsköp presenteras och delas upp i interna och externa faktorer som ligger till grund för hur företag kan arbeta med att främja impulsköp.
Metod:	En kvalitativ fallstudie har genomförts som främst bygger på butiksobservationer och intervjuer med representanter för fallföretaget.
Slutsats:	En rad olika impulsköpsåtgärder vidtas i butikerna, de mest utmärkande av dessa är hög fyllningsgrad, de anställdas agerande och kampanjaktiviteter. Ett omfattande strategiskt arbete med att främja impulsköp utmärker 7-Elevens affärsstrategi och genomsyrar franchisekonceptets olika delar. Detta praktiseras sedan i kärnverksamheten som till stor del baseras på impulsförsäljning.

Abstract

Title:	Measures to increase impulse buying in store – A Case Study of 7-Eleven.
Authors:	Martin Persson and Niklas Järnliden
Advisor:	Christian Fuentes
Level:	Master thesis in marketing, (15 credits). Autumn 2012.
Keywords:	Impulse buying, impulse buying measures, retailing
Research questions:	How does 7-Eleven execute impulse buying measures? What links exists between impulse buying measures, store concept and the overall business strategy?
Purpose:	The purpose of the thesis is to examine how retail companies promote impulse buying and how this relate to the overall business strategy.
Method:	A qualitative case study was conducted based on store observations and interviews with case company representatives.
Theoretical framework:	Previous research on impulse buying is presented and divided into internal and external factors that are used as a base for how impulse buying can be increased.
Conclusion:	A variety of impulse measures are used in store. The most distinguishable measures are high level of shelf completeness, employee actions and promotional activities. An extensive strategic effort to promote impulse buying distinguishes 7-Eleven's business strategy and permeates different parts of the franchise concept. These efforts are realized in the core business, which is largely based on impulse sales.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Syfte	3
1.4 Frågeställningar	3
1.5 Avgränsningar	3
2. Impulsköpsteori	4
2.1 Impulsköp	4
2.2 Interna faktorer	5
2.3 Externa faktorer	5
2.3.1 Butikatmosfär	6
2.3.2 Butikslayout och varuplacering	7
2.3.3. Anställdas påverkan	9
2.3.4 Tidspåverkan	10
2.3.5. Skyltning och kampanjaktiviteter	10
2.3.6 Produkter och sortiment	11
2.4 Sammanfattning av impulsköpsteori	13
3. Kvalitativ metod	14
3.1 Abduktiv forskningsansats	14
3.2 En fallstudie av 7-eleven	14
3.2.1 7-Eleven som fallföretag	15
3.3 Datainsamling	17
3.3.1 Intervjuer med företagsrepresentanter	18
3.3.2 Observationer i butik	20
3.4 Dataanalys	22
4. Analys av 7-Elevens arbete med impulsköp	24
4.1 Presentation av fallföretaget 7-Eleven	24
4.1.1 7-Eleven i Sverige	24
4.1.2 7-Elevens affärsidé, konceptidé och varumärke	25
4.2 Kunder och impulsköp i 7-Elevens butiker	26
4.3 Externa faktorer	28

4.3.1 Impulsköpsåtgärder på 7-Eleven	28
4.3.2 Butiksatmosfär	29
4.3.3 Anställdas påverkan	32
4.3.4 Tidspåverkan	35
4.3.5 Butikslayout och varuplacering	37
4.3.6 Produkter och sortiment	41
4.3.7 Skyltning och kampanjaktiviteter	45
4.4 Sammanfattning	49
5. Slutsatser	53
Källförteckning	57
Intervju- och observationskällor	61
Interna dokument	61
Bilaga A - Intervjuguide, Köpmän	62
Bilaga B - Intervjuguide, Marknadschef	64
Bilaga C - Observationsschema	67

1. Inledning

I kapitlet ges en kort bakgrund av ämnet impulsköp och exempel på olika åtgärder som företag kan arbeta med för att främja impulsköp. Vidare beskrivs studiens syfte och frågeställning som handlar om hur fallföretaget 7-Eleven arbetar med impulsköpsåtgärder och hur det hänger samman med mer övergripande affärsstrategier.

1.1 Bakgrund

Svensk detaljhandel har sett en kontinuerlig uppgång under de senaste åren enligt statistik från Statistiska centralbyrån (2012). Skuldskrisen i Europa och en försvagad exportkonjunktur med ökade varsel på arbetsmarknaden gör dock att många handlare i nuläget har en mer pessimistisk syn på handelns utveckling (Svensk Handel, 2012). Däremot är tilltron till försäljningen i den egna butiken fortsatt hög enligt en undersökning från Svensk Handel (2012). För oktober månad tror hela 39 procent av handlarna på ökad försäljning i den egna butiken, motsvarande siffra för detaljhandeln i sin helhet är dock bara 19 procent. Hur försäljningsutvecklingen kommer se ut framöver är naturligtvis svårt att uttala sig om men detaljhandlarna arbetar ständigt med att öka försäljningen ute i butikerna.

Ett sätt att åstadkomma ökad försäljning är att ta fram strategier och åtgärder som syftar till att öka antalet impulsköp hos kunderna. Historiskt sett har impulsköp varit av stor betydelse för detaljhandeln. Enligt mätningar av Bellenger, Robertson och Hirschman (1978) stod dessa redan under 1970-talet för mellan 27-62 procent av den totala försäljningen. Även Liao, Shen och Chu (2009) menar att impulsköp är en viktig del för företag inom detaljhandeln då de i sin studie kommer fram till att impulsköp kan stå för över 80 procent av den totala försäljningen inom vissa produktkategorier, som till exempel godis och tidningar. Mot bakgrund av detta har det varit av intresse för både forskare och företag att avsätta resurser för att undersöka vad som får kunder att impulsköpa. En sådan kunskap bekräftar vikten av att utforma strategier och ta fram olika åtgärder för att främja impulsköp (Masouleh, Pazhang & Moradi, 2012; Liao et al, 2009).

Forskare har länge hävdats att det inom handeln varit viktigt att arbeta med impulsköp och det har gjorts åtskilliga försök att definiera fenomenet på olika sätt. Forskningen utgår främst från att impulsköp är en typ av oplanerat köp som sker då kunden får någon form av impuls och därmed bestämmer sig för att köpa en vara (Cobb & Hoyer, 1986). Företag kan genom olika åtgärder försöka förstärka de här impulserna hos konsumenterna och därigenom öka antalet impulsköp. Detta kan innefatta arbete med butikatmosfären, varuplacering och varuexponering i butiken. Även arbetet med vilken typ av musik som spelas i butiken, vilka dofter som förekommer samt vilken belysning som används är betydelsefulla faktorer enligt forskningen (Rook, 1987, Piron, 1991, Nordfält, 2007).

Eftersom impulsköp sker spontant utan någon form av planering ställs det krav på butikskonceptens utformning då dessa i så hög grad som möjligt måste inbjuda till impulsköp. Utformningen och planeringen av strategier rörande impulsköp och utformningen av butiken

blir därför en viktig del för företag att arbeta med (Mattila & Wirtz, 2001, Nordfält, 2007). En annan del är att studera sina kunder för att på så sätt lära sig hur de rör sig och betar sig i butiken samt på vilket sätt de handlar. Detta gör det lättare för företag att utforma strategier som leder till ett starkare behov av impulsköp hos kunderna (Shapiro, 2001).

Gottwald (1982) samt Piron (1991) menar att sannolikheten att ett impulsköp äger rum är större om kunden stimuleras till det. Detta kan åstadkommas genom att företaget vidtar strategiska åtgärder som syftar till att öka kundernas benägenhet till impulsköp. En grundläggande förutsättning är dock att företagen kommer underfund med vilka åtgärder de kan använda sig av samt vilken utformning som passar bäst i deras butiker. Karbasivar och Yarahmadi (2011) samt Mattila och Wirtz (2001) nämner att åtgärder rörande butikskonceptet och även åtgärder rörande förstärkning av sinnena, ljud, ljus och doft beskrivs som viktiga. Detta kan ske genom till exempel olika typer av musik, dofter samt också genom en attraktiv belysning. Även placering av varor inne i butiken fungerar som en viktig strategisk tillgång, exempelvis genom att göra vissa produkter lättillgängliga framför kassan (Nordfält, 2007; Hart & Davies, 1996). En annan aspekt som ses anses vara viktig är olika mänskliga faktorer som till exempel de anställdas möjlighet till att påverka impulsköp genom sitt agerande eller genom att göra konsumenter uppmärksamma på specifika varor (Mattila & Wirtz, 2008; Naylor & Frank, 2002).

1.2 Problemdiskussion

Mycket av den tidigare forskningen inom impulsköp lägger fokus på konsumenternas perspektiv där olika anledningar bakom impulsköp utreds. Detta innefattar exempelvis undersökningar om vilka olika typer av känslor som föregår ett impulsköp (Liao et al, 2009). Även skillnader kring huruvida män eller kvinnor och yngre eller äldre impulsköper är något som behandlas i tidigare forskning (Aylott & Mitchell, 1999; Virvilaite, Saladiene & Bagdonaite, 2009). Tidigare forskning pekar även på att externa faktorer som till exempel butikskoncept och personal har en stor påverkan på konsumenten vid impulsköp (Mattila & Wirtz, 2001; Masouleh, Pazhang & Moradi, 2012; Stern, 1962).

Gemensamt för tidigare studier är att de oftast utförts som kundundersökningar och därför i huvudsak besvarar frågor utifrån ett kundperspektiv. Ett exempel är studien av Youn och Faber (2000) som ställde frågan om musiken som spelades i butiken påverkade kundernas benägenhet till impulsköp. Det visade sig att musiken hade positiv påverkan på antalet impulsköp. Väljer företag som vill öka impulsköpen i sina butiker att förlita sig på den informationen är alltså musik i butikerna en åtgärd som potentiellt kan bli aktuell. Företag måste dock sälla mellan olika typer av impulsköpsåtgärder och pröva sig fram för att se vilka åtgärder eller kombinationer av åtgärder som passar just dem. En åtgärd eller åtgärds kombination som har visat sig ge effekt hos företag A kan mycket väl vara praktiskt ogenomförbar hos företag B. En flygplatsbutik som till exempel vill spela musik i butiken för att stimulera kunderna till impulsköp kan förhindras att göra detta på grund av bestämmelserna på flygplatsen. Det finns med andra ord inga garantier för att åtgärder som enligt forskning ökar impulsköpen ligger i linje med den nuvarande affärsstrategin eller är förenliga med det befintliga butikskonceptet hos det enskilda företaget. Anpassning behöver som vi ser det ofta ske i det enskilda fallet. I och med detta uppstår en rad frågor hos företag

som vill implementera impulsköpsåtgärder. Vilka åtgärder eller kombination av åtgärder kan bli aktuella och förväntas ha effekt på impulsköpen och försäljningen? Hur implementeras och införlivas impulsköpsåtgärder i butikskonceptet och hur påverkas konceptet av detta? Hur hänger impulsköpsåtgärderna samman med de övergripande affärs- och försäljningsstrategierna i företaget?

Utgångspunkten i studien är att det krävs ett perspektiv som sträcker sig bortom det som tillhandahålls av kundbaserade undersökningar för att besvara den här sortens frågor. Tidigare forskning har redan tagit fasta på att impulsköpsåtgärder har en effekt, men går i de flesta fall endast in ytligt på hur företag kan använda sig av den informationen för att skapa nya impulsköpsmöjligheter. I och med detta går det att argumentera för att det i tidigare forskning saknas studier som undersöker hur företagen arbetar med den här sortens frågor i praktiken. Det finns med andra ord ett glapp mellan befintlig forskning (som utgår från kundperspektivet) och företagsperspektivet som antas kunna ge nya kunskaper inom ämnet impulsköp. På basis av detta blir det intressant att utifrån ett företagsperspektiv undersöka hur företag arbetar med impulsköpsåtgärder, hur det går till i praktiken ute i butikerna och hur ett sådant arbete hänger ihop med den övergripande affärsstrategin.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är därför att undersöka hur företag inom detaljhandeln arbetar med att främja impulsköp och hur ett sådant arbete hänger ihop med den övergripande affärsstrategin. För att uppfylla syftet och besvara frågeställningarna har vi valt att genomföra en fallstudie på servicehandelskedjan 7-Eleven Sverige. Studien baseras i huvudsak på observationer i 7-Elevens butiker och på intervjuer med företagsrepresentanter. Studien utgår från ett företagsperspektiv och tar avstamp i tidigare forskning inom ämnet impulsköp. Utifrån detta är målsättningen att bidra med nya insikter inom ämnesområdet som kan vara till nytta för både företag och akademiker.

1.4 Frågeställningar

- Hur arbetar 7-Eleven med olika impulsköpsåtgärder?
- Vilka kopplingar finns mellan impulsköpsåtgärder, 7-Elevens butikskoncept och den övergripande affärsstrategin för kedjan?

1.5 Avgränsningar

Studien intar ett företagsperspektiv och fokuserar på hur företag inom detaljhandeln arbetar med åtgärder för att främja impulsköp och hur dessa förankras i butikskoncept och affärsstrategier. Konsumentperspektivet har därmed valts att till större del uteslutas eftersom syftet inte är att undersöka konsumenter. Vidare är studien avgränsad till att gälla servicehandeln och fallföretaget 7-Eleven. Anledningen är att impulsköp bedöms vara vanligt förekommande i branschen och fallföretaget arbetar aktivt med att öka impulsköpen i butikerna.

2. Impulsköpsteori

Kapitlet inleds med en genomgång av begreppet impulsköp. Därefter behandlas interna faktorer hos konsumenten som påverkar impulsköp såsom kön, ålder och humör. Vidare följer externa faktorer företag kan arbeta med för att främja impulsköp. Dessa är butiksatmosfär, butikslayout och varuplacering, anställda, tidspåverkan, produkt- och sortiment, skyltning och kampanjaktiviteter.

2.1 Impulsköp

För att kunna definiera vad ett impulsköp är måste begreppet först karaktäriseras. Impulsköp beskrivs i tidigare forskning som ett köp som görs utan någon typ av planering, det vill säga ett köp som inte föregås av en tidigare medveten tanke om att köpa produkten (Bellenger et al, 1978; Cobb & Hoyer, 1986). Detta till skillnad från ett planerat köp där kunden från början har en medveten tanke om att köpa produkten (Harmancioglu et al, 2009). Rook (1987) anser att den tidigare definitionen av impulsköp inte är tillräckligt specificerad och därmed inte förklarar fenomenet på ett korrekt sätt. Fortsättningsvis beskriver Rook (1987) att impulsköp istället borde definieras som att konsumenten upplever en snabb vilja av att genast köpa en viss produkt. Denna plötsliga impuls kan försiggås av att konsumenten utsätts för någon sorts stimuli i butiken som i sin tur leder till ett impulsköp.

Piron (1991) vidareutvecklar i sin studie konceptet och väljer att kategorisera impulsköp enligt fyra olika kriterier. Det två första kriterierna går likt tidigare forskning ut på att köpet skall vara oplanerat samt att köpbeslutet ska fattas direkt i butiken. Detta innebär alltså att konsumenten köper varan utan att tidigare ha ägnat en tanke åt den. Nästa kriterium är att konsumentens känslor påverkar beslutet. Det sista kriteriet är att köpet ska försiggås av någon form av stimuli. Dessa stimuli kan beskrivas som en rad olika strategiska åtgärder som butiker kan använda sig av för att uppmuntra konsumenten till ett impulsköp (Matilla & Wirtz, 2008; Masouleh et al, 2012; Liao et al, 2009; Piron, 1991).

Olika faktorer som påverkar konsumenter kan sammanfattas i två olika kategorier, nämligen interna och externa. Både interna och externa faktorer ligger till grund för impulsköp och förklarar vad det är som påverkar konsumenter vid köp. Dessa två faktorer interagerar med varandra och hör ihop vilket gör det viktigt för företagen att känna till båda två. De interna faktorerna rör faktorer som påverkar konsumenter individuellt, detta kan vara genom till exempel deras humör och känslor. Även konsumenternas personlighet och deras upplevelse i butiken tillhör de interna faktorerna (Youn & Faber 2000). I följande avsnitt kommer de interna faktorerna att presenteras mer ingående.

2.2 Interna faktorer

Youn och Faber (2002) samt Hausman (2000) menar att känslotillståndet, som berör vilken sinnesstämning kunden befinner sig i, är en faktor som förklarar varför en konsument väljer att impulsköpa. Ett exempel på detta är att det är mer sannolikt att en konsument som känner glädje i butiken impulsköper jämfört med en konsument som är arg eller ledsen under vistelsen.

Utöver detta beskrivs olika omgivningsfaktorer vid köptillfället, som anses vara viktiga för att förklara varför en konsument väljer att impulsköpa. En omgivningsfaktor som tenderar att kraftigt påverka konsumenten är om de nyligen fått lön. Personer som nyligen fått lön tenderar att vara mer mottagliga för olika impulsköpsåtgärder som företag använder sig av på grund av att deras känslotillstånd förändras och hämningar släpps i samband med löneutbetalningar (Dholakia, 2000). En annan intern omgivningsfaktor som påverkar impulsköp beskrivs vara om konsumenter handlar själva eller i grupp. Detta på grund av att de har ett förändrat känslotillstånd som gör att de blir starkt påverkade av vad deras vänner köper (Hoch & Loewenstein, 1991; Rook, 1987). Båda dessa typer av interna faktorer har gemensamt att de inte kan påverkas av företagets olika externa åtgärder utan istället helt påverkas av konsumenternas uppfattningar och beteenden (Dholakia, 2000).

Även konsumentens ålder, kön och bakgrund har en stor påverkan på om de impulsköper eller inte (Aylott & Mitchell, 1999; Virvilaite et al, 2009). Studier visar till exempel att yngre personer (under 30 år) oftare impulsköper än äldre personer. Detta kan bero på att yngre personer ser impulsköp som ett hedoniskt beteende, alltså ett nöje eller en stunds avkoppling samt en tillfällig flykt från verkligheten (Virvilaite et al, 2009). Även kvinnor tenderar till att impulsköpa mer än män. Typen av produkter som män och kvinnor impulsköper skiljer sig också. Kvinnor tenderar att impulsköpa varor som till exempel kläder och hygienartiklar som uttrycker deras egen personlighet och åsikter. Män impulsköper istället fritidsvaror som till exempel böcker, spel och även kläder som ger uttryck för ett självständigt och aktivt liv (Verplanken & Herbadi, 2001, Dittmar & Drury, 2000, Zhou & Wong, 2003).

Rook och Fisher (1995) samt Hausman (2000) menar att impulsköp ofta från samhällets sida har en negativ klang kring sig. Detta har att göra med att konsumenten vid ett impulsköp anses tillfälligt tappa kontroll över sina impulser och känslor. Youn och Faber (2002) försökte i sin studie komma fram till om det fanns specifika karaktärsdrag som kunde passa in på konsumenter som ofta impulsköper varor. Ett resultat som kom fram ur studien var att kunder som ofta visade brist på självkontroll oftast var de som impulsköpte. Studien pekar även på att dessa personer även är mer lättpåverkade av externa faktorer, det vill säga åtgärder som företag använder för att locka kunder till impulsköp.

2.3 Externa faktorer

Eftersom studien inte fokuserar på konsumenters uppfattningar och psykologin bakom varför den enskilde konsumenten impulsköper, ligger tyngdpunkten således inte på interna faktorer. Fokus är istället på externa faktorer rörande olika konkreta åtgärder företag kan arbeta med och utveckla för att påverka konsumenter till impulsköp. Detta arbete är en del av marknadsföringsstrategin vars övergripande syfte är att attrahera kunder och driva försäljning.

Ett av de kanske mest klassiska exemplen på hur en marknadsföringsstrategi för detaljhandelsföretag kan se ut har presenterats av Armstrong och Kotler (2006). Kortfattat innebär det att företaget väljer vilken eller vilka målgrupper de vill fokusera på, positionerar sig för att attrahera målgruppen och utarbetar en marknadsmix. För ett detaljhandelsföretag är beståndsdelarna i marknadsmixen i regel produkt- och serviceutbudet, pris(sättningen), promotion/reklam samt plats det vill säga den geografiska placeringen av butiken.

Eftersom studien utgår från ett företagsperspektiv är uppfattningen att det kan vara nyttigt att emellanåt hålla kopplingen mellan externa impulsköpsåtgärder och beståndsdelarna i den klassiska marknadsmixen i åtanke. Förhoppningsvis underlättar detta förståelsen för hur och varför impulsköpsåtgärder används, hur de samverkar och hur de hänger ihop med mer övergripande affärsstrategier. Samtidigt kan det vara en idé att skilja på impulsköpsåtgärder vars huvudsakliga syfte är att öka impulsköpen från andra mer generella marknadsföringsbeslut som syftar till att öka försäljningen överlag. Inom detaljhandeln är till exempel placeringen av butiken otroligt viktig för att attrahera kunder, och det är viktigt att butiken är lokaliserad där företagets målgrupp rör sig. Det är också viktigt för butikens försäljning att erbjuda konkurrenskraftiga priser (Armstrong & Kotler, 2006). Att placera sin butik i ett för målgruppen attraktivt läge och erbjuda bra priser handlar i första hand om grundläggande marknadsstrategi och således inte om specifikt riktade impulsköpsåtgärder, även om resultatet innebär ökad försäljning som till stor del kan bero på just impulsköp (Liao et al, 2009). Specifika impulsköpsåtgärder tar istället fasta på mer detaljerade faktorer i butiksmiljön. Åtgärder i butiksatmosfären är ett exempel på detta och behandlas i nästa stycke.

2.3.1 Butikatmosfär

För att butiker ska kunna uppmuntra sina kunder till impulsköp krävs externa stimuli i form av olika strategiska åtgärder. Dessa åtgärder kan vara riktade mot konsumenternas sinne i form av ljud, ljus, doft och känsla och på så sätt uppmuntra konsumenterna till att impulsköpa inne i butiken (Youn & Faber, 2000; Matilla & Wirtz, 2001; Virvilaite et al, 2009). Åtgärder rörande butiksatmosfären anses ha mycket stark påverkan på kundernas impulsköp vilket gör dessa till en viktig del för företag att undersöka och anpassa (Virvilaite et al, 2009; Masouleh et al, 2012).

Två viktiga faktorer när det gäller att öka impulsköp är musik och doft. Beroende på vilken typ av musik och vilka dofter som företag väljer att använda kan sannolikheten till impulsköp hos konsumenterna öka (Youn & Faber, 2000). Det viktiga är dock inte vilken typ av musik eller doft som används utan snarare att kombinationen av dessa stämmer överens och ger ett samlat intryck. Genom att matcha typen av musik som spelas med vilken doft som används går det att öka sannolikheten att konsumenter impulsköper. Ett exempel på detta är att lugn musik bör kombineras med mjuka dofter som till exempel olika citrusdofter för att på så sätt se till att det stämmer överens med de budskap som företaget vill förmedla till sina kunder (Matilla & Wirtz, 2001). Doft är därför ett viktigt verktyg när det gäller att påverka kundens humör, tid i butiken eller vilka typer av produkter som de väljer att köpa. En annan aspekt att ta hänsyn till är att dofter som används i butiken stämmer väl överens med produkterna som säljs för att på så sätt öka kundernas intresse för produkterna och få dem att impulsköpa

(Soars, 2009; Spangenberg, Crowley & Henderson, 1996). Soars (2009) tar upp ett exempel på detta och beskriver ett shoppingcenter i Montreal som använde sig av citrusdofter för att få kunderna att stanna kvar längre i de olika butikerna. Detta visade sig ha en stark effekt på kundernas köpbeteende då de handlade ungefär 14 procent mer i butikerna än vad de gjorde när dofter inte användes.

Svårigheten med att välja musik är att det är väldigt individuellt vilket gör att det därmed blir svårt att tilltala alla kunder i butiken. Företag bör därför använda sig av musik som stämmer väl överens med den valda målgruppen för att på så sätt se till att kunden alltid har en positiv känsla i butiken och därmed konsumerar mer (Aylott & Mitchell, 1999; Soars, 2009). Ett exempel på detta beskriver Soars (2009) genom att företag som riktar sig till en hippare och yngre målgrupp bör använda sig av modernare musik för att tilltala sina kunder medan företag som till exempel Banana Republic som har en målgrupp på 25+ bör använda sig av lite lugnare musik. Ett annat exempel som visar den effekt som musik kan ha är hämtat från en butikskedja som valde att använda sig av opera. Det visade sig att just denna musikgenre hade en negativ effekt på konsumenternas köpbeteenden då kunderna förknippade opera med olyckliga slut (Soars, 2009). En annan viktig faktor för företag att överväga är tempot på musiken som spelas. Det har visat sig vara mer effektivt att använda sig av lugnare musik då det får kunder att spendera mer tid i butiken och därmed köpa mer varor än om företaget använder sig av snabb och hetsig musik (Aylott & Mitchell, 1999).

Känsla och färger är två andra faktorer som företag kan använda sig av för att öka impulsköp. Genom att uppmana konsumenterna till att ta upp och röra vid vissa varor kan företag öka sannolikheten att kunderna köper just de varorna. Även olika sorters färger kan användas för att öka impulsköp (Peck & Childers, 2006). Starka färger så som orange, gul och röd beskrivs ha en större påverkan på kunderna än vad mildare färger har (Mattila & Wirtz, 2001). Företag kan därför använda sig av olika typer av exponeringsstrategier för att se till att starkare färger används för att få kunder att bli intresserade av de varor som företaget vill (Peck & Childers, 2006).

Mattila och Wirtz, (2001) menar också att överstimulering av sinnen kan ha en stor påverkan på kunderna. Detta eftersom sinnesstimulering tenderar få kunder att tillfälligt tappa självkontroll och bli mer mottagliga för impulsköp. Detta kan ske genom att företag kombinerar till exempel snabb musik, kraftiga färger och starka dofter för att på så sätt överstimulera kundens sinnen vilket i sin tur kan leda till fler impulsköp.

2.3.2 Butikslayout och varuplacering

Butikslayouten anses vara en viktig del när det kommer till att generera impulsköp hos kunderna. Den bör därför utformas så att den underlättar för kunderna att ta sig fram i butiken och gör det möjligt att hitta varor som eftersöks på ett enklare sätt (Crawford & Melewar, 2003). En annan viktig aspekt som kommer att beskrivas senare i teorikapitlet är den totala tid kunden spenderar i butik, vilket är tätt relaterat till butikslayouten. Genom att exempelvis ha bredare gångar i butiken och göra kunderna uppmärksamma på produkter genom skyltning kan man underlätta för kunder som har lite tid att spendera i butiken att impulsköpa (Iyer, 1989; Crawford & Melewar, 2003). Även omplacering av varor i butiken kan uppmuntra

kunder till impulsköp genom att deras normala inköpsmönster bryts och de tvingas utforska nya platser i butiken. Det är dock viktigt att omflyttningen inte sker för ofta och inte är av den natur att kunder inte längre kan hitta sina varor och därmed bli förvirrade. Tanken är istället att de ska bryta sitt handlingsmönster och tvingas söka efter produkten vilket då kan leda till impulsköp av andra produkter (Iyer, 1989).

Även butikens läge är något som är viktigt för företag att tänka över då det kan ha en stark påverkan på försäljningen. Det viktiga med placeringen av butiken är att se till att de personer som bor och rör sig i området runt butiken stämmer väl överens med den uttalade målgrupp som företaget valt att inrikta sig på. Detta för att företaget på ett lättare sätt kan locka kunder att komma in till butiken. En annan faktor som är viktigt att ta hänsyn till här är närheten till konsumenterna. Butiken bör placeras på platser där det finns mycket personer i rörelse under hela dagen för att på så sätt se till att hela tiden finnas tillgänglig för konsumenterna när de behöver handla en specifik vara (Armstrong & Kotler, 2006). Enligt Lee och Trim (2006) är just läget tillsammans med öppettider några av de viktigaste faktorerna när det kommer till att skapa lojala kunder. Anledningen är att företaget då uppfattas som mer kundorienterat och mer måna om att ta hand om sina kunder.

Hart och Davies (1996) beskriver flera olika strategier företag kan använda sig av vad gäller varornas placering i butiken. En åtgärd är att placera populära varor långt inne i butiken vilket gör att konsumenterna för att ta sig till varorna måste passera en mängd andra varor vilket kraftigt ökar sannolikheten att de impulsköper något de inte tänkt köpa från början. En annan viktig åtgärd är att placera klassiska impulsköpsvaror på platser i butiken där kunderna oftast tenderar att röra sig. Detta på grund av att kunderna då oftare utsätts för frestelsen att köpa de olika impulsprodukterna. Även varor som placeras framme vid kassan där kundströmmen är som starkast tenderar att sälja mer än om de placeras ute i butiken. Ett exempel är tidningar som såldes i en stormarknad sålde nästan dubbelt så mycket när de placerades framme vid kassan jämfört med när de placerades ute i butiken. Detta skapar olika strategiska möjligheter för företag att använda sig av då de till exempel kan flytta produkter som säljer dåligt och placera dem framme vid kassan för att på så sätt öka försäljningen av den specifika varan (Hart & Davies, 1996). En annan strategi är att placera populära varor centralt på hyllorna. Atalay, Bodur och Rasolofarison (2012) kommer i sin undersökning fram till att varor som placeras centralt på hyllorna får mest uppmärksamhet och har därmed större chans att köpas av kunderna. Varan eller varumärket som placeras i mitten inom sin produktkategori köps också oftare än varor som placeras längre ut från mitten även om produktkategorin i sig inte placeras centralt på hyllan eller i konsumentens synfält. Det betyder att konsumenten isolerar den specifika produktkategorin från de andra varorna på hyllan och fokuserar på den centrala produkten i kategorin vid köp.

Hyllornas fyllnadsgrad är en annan faktor som kan påverka försäljningen av varorna i butiken. Razzouk, Seitz och Kumar (2002) kommer i en undersökning genomförd i en stormarknad fram till att överfulla hyllor kan ha negativ effekt på konsumenternas köpbenägenhet jämfört med om hyllorna istället är halvfulla. Det beror på att kunder känner sig trygga i att köpa en specifik vara om de vet att andra kunder har köpt varan tidigare. En hylla i butiken som är fylld med varor signalerar därför att varan inte är särskilt populär vilket kan få en negativ

effekt på försäljningen då kunderna tenderar att undvika varan. Är istället hyllorna lite halvfulla kan det signalera att varan är populär och därför är av hög kvalitet. Detta innebär att konsumenter hellre väljer att köpa varor från halvtomma hyllor än från fulla hyllor. Företag bör därför inte sträva efter överfulla och helt symmetriska hyllor utan istället se till att förmedla bilden av att varorna är populära och därmed säljs mer (Razzouk et al, 2002; Nordfält, 2007).

Nordfält (2007) beskriver bland annat att specialexponering och dubbelexponering är två olika typer av exponeringsstrategier som kan användas för att locka fram ett köp av en viss produkt eller produktkategori. Specialexponering innebär helt enkelt att en produkt tas ur sin vanliga hyllplats för att sedan placeras på en central plats i butiken. Anledningen är att kunderna på ett lättare sätt ska uppmärksammas på och bli intresserade av produkten. Dubbelexponering går ut på att exponera en specifik vara på flera olika platser i butiken för att på så sätt öka chansen att konsumenten blir intresserad av den.

2.3.3. Anställdas påverkan

Enligt Matilla och Wirtz (2008) kan de anställda ha en positiv påverkan när det gäller att förstärka kundernas vilja att impulsköpa inne i butiken. Detta kan ske genom att de anställda gör kunderna uppmärksamma på prissänkta varor och olika aktuella erbjudande, vilket i sin tur kan leda till att konsumenterna köper något som de egentligen inte planerat att köpa från början. Nordfält (2007) samt Crawford och Melewar (2003) menar också att de anställda genom sin kunskap om olika produkter kan guida konsumenterna rätt och uppmuntra till köp. Enligt Naylor och Frank (2002) kan detta också ske genom att de anställda ser till att ta första kontakten med kunden, visar intresse och är villig att hjälpa kunden. Om en kund inte kan hitta en specifik produkt och går runt i butiken och letar ger det ett gott intryck om personalen frågar kunden om den behöver hjälp, vilket är en enkel åtgärd för att få kunden att bli lojal och därmed spendera mer tid och pengar i butiken.

En annan aspekt är rekryteringen och upplärningen av de anställda. Det är viktigt att de anställda kan visa glädje framför kunderna och även att kunna dela med sig av glädjen. Istället för att endast fokusera på att vara trevlig och ha god kunskap om produkterna krävs det också att de anställda vågar bjuda på sig själva och dela med sig av sin glädje. Om företag har denna aspekt i åtanke under rekryteringen och upplärningen av ny personal så kan de dela med sig av den glädje och lekfullhet som anses vara viktig för att skapa impulsköp (Hausman, 2000). Stress är en faktor som enligt Fowler och Bridges (2012) påverkar kunderna och de anställda negativt. Detta genom att de anställdas kundbemötande försämras vilket i sin tur leder till att kunderna känner sig försummade och då tenderar till att handla mindre varor. En lösning kan vara att arbeta med butiksatmosfären för att minska stressen i butiken för både anställda och kunder. Fowler och Bridges (2012) kommer i sin undersökning fram till att användningen av doft i butiken påverkar kunderna och de anställda kraftigt och får de att bli lugnare i butiken och därmed inte stressa lika mycket. Detta leder i sin tur till att kunderna spenderar mer tid i butiken vilket kan leda till fler köp.

Företag bör därefter kontrollera de anställdas attityd mot kunderna och deras kundbemötande i allmänhet. Anledningen till detta är att det är viktigt att skapa en stressfri tillvaro för

kunderna i butiken. Det går att åstadkomma genom en lugn och välutbildad personal som finns där för att guida kunderna och se till att de är nöjda under hela sin vistelse i butiken (Aylott & Mitchell, 1999). Ett sätt att kontrollera attityden hos de anställda är enligt Naylor och Frank (2002) att använda sig av ett sorts belöningsystem för personalen. Tanken är att på så sätt få de anställda att alltid göra sitt bästa för att öka försäljningen och se till att kunderna trivs i butiken.

2.3.4 Tidspåverkan

Tiden kunden spenderar i butiken har stor betydelse för impulsköp. Studier visar att ju längre tid en kund spenderar i butiken, desto större sannolikhet att vederbörande impulsköper (Underhill, 2009; Beatty & Ferrel, 1998). Det sägs bero på att kunden inte är stressad utan lugnt och sansat kan ta in intryck från butiken och därmed bli påverkad av olika stimuli. Ett exempel är från butiker som ligger benägna vid flygplatser där kunder ofta är i butiken för att döda tid utan någon tanke på att egentligen köpa någonting. Dessa kunder visade sig vara mer benägna att köpa varor på impuls än kunder som handlade i butiken med ett givet syfte att köpa en viss produkt (Crawford & Melewar, 2003).

En annan intressant aspekt är den tid på dagen kunder väljer att handla. Kunder som handlar i en butik tidigare på dagen tenderar att köpa mer varor än kunder som handlar senare på dagen. Anledningen till detta anses oklar, men skulle kunna bero på att kunder som besöker en butik tidigare på dagen ofta har en större vilja att spendera mer tid i butiken och därmed handla mer varor (Nicholls, 1997).

Då kunder tenderar att endast spendera korta stunder inne i butiken blir det viktigt för företag att tänka på främst två olika saker. Den första är att se till så att kunder som är stressade och vill göra snabba besök på ett smidigt sätt kan hitta produkterna de söker. Detta hör tätt ihop med olika åtgärder företag kan använda sig av i butiken, det vill säga göra det enklare för kunden att snabbt få syn på varor genom till exempel extraerbjudande, skyltning och genom att placera varor på ett bra ställe i butiken (Beatty & Ferrel, 1998).

Det andra är att försöka se till så att kunder som kan tänka sig att spendera lite längre tid i butiken inte känner sig stressade utan istället kan handla i lugn och ro. Detta kan åstadkommas genom att skapa en butiksatmosfär som gör att kunden vill spendera mer tid i butiken. Butiksatmosfären bör framkalla en positiv känsla hos kunden, få den att koppla av och på ett lättare sätt ta in olika intryck av butiken, vilket i sin tur kan leda till impulsköp. Vikten för företag ligger därmed i att balansera butiksatmosfären för att främja impulsköp både hos stressade kunder och hos de som har tänkt spendera längre tid i butiken (Anic & Radas, 2006; Nicholls, 1997).

2.3.5. Skyltning och kampanjaktiviteter

En stor del av impulsköpen är beroende på kundens tidigare kunskaper om produkten. Det är större sannolikhet att en kund impulsköper varor som personen har god kunskap om sedan tidigare. Det kan handla om produkter som butiken marknadsfört för att göra kunderna uppmärksammade på eller öka kunskapen om. Traditionellt sett syftar reklam till att öka de planerade köpen, men genom att öka produktkunskapen om en viss produkt kan effekten bli

att kunden väljer just den varan över en annan i butiken när det kommer till ett impulsköp (Stern, 1962; Jones, Reynolds, Weun & Beatty, 2003; Masouleh et al, 2012).

Konsumenter som är intresserade av eller involverade i en särskild produktkategori har en större benägenhet att impulsköpa än kunder som inte har ett stort intresse för den givna produkten/produktkategorin. En viktig del för företag blir därför att rikta in sig på de involverade kunderna och uppmuntra dem till att fortsätta impulsköpa inne i butiken. Det kan göras genom olika aktiviteter som till exempel events, produkt demonstrationer och kundklubbar. Dessa syftar både till att skapa lojala kunder, men också till att möjliggöra direkt marknadsföring av en viss produktkategori. Detta gör att företag kan rikta in sin marknadsföring av en viss produktkategori till de kunder som är intresserade av just den kategorin vilket i sin tur leder till ökade impulsköp av dessa produktkategorier i butiken (Jones et al, 2003).

En annan aspekt är olika typer av promotion inne i butiken. Prisrabatter och olika produkterbjudande ses som viktiga strategiska åtgärder för att öka konsumenternas uppmärksamhet på en viss produktgrupp och därmed öka antalet impulsköp (Parsons, 2003; Virvilaite et al, 2009). En av de största orsakerna till vad som får konsumenter att impulsköpa anges vara prisrabatter och attraktiv reklam. Dessa stimuli blir därmed viktiga strategiska åtgärder för företag när det gäller att först göra kunderna uppmärksamma på en viss vara, och därefter locka till impulsköp (Virvilaite et al, 2009; Beatty & Ferrell, 1998).

Olika displayer eller erbjudande inne i butiken kan ses som en omedelbar möjlighet för företag att påverka konsumenter till impulsköp, då en stor del av impulsköp baseras på just vad kunden ser inne i butiken för tillfället. Skyltningen och olika displayer syftar då till att snabbt öka kundernas intresse och uppmärksamhet för en viss produkt vilket har visat sig ha en stark genomslagskraft och leda till ökade impulsköp (Zhou & Wong, 2003). Istället för att använda sig av normal skyltning beskriver Soars (2009) att digitala TV-skärmar kan vara ett bra komplement då de tenderar att öka försäljningen om de används på rätt sätt. Det är viktigt att inte använda alltför komplexa meddelanden, utan istället kommunicera enkla budskap som konsumenterna lätt kan ta till sig. Överanvändning av TV-skärmar är en annan faktor som kan få kunderna att bli förvirrade och därmed inte ta till sig de budskap som visas på skärmarna. En negativ aspekt med att använda TV-skärmar i butiken anses vara den höga kostnaden vilket gör att företag som använder sig av skärmarna på ett felaktigt sätt riskerar att inte tjäna någonting på investeringen (Soars, 2009).

2.3.6 Produkter och sortiment

Produkt design och utseende är två faktorer som kan påverka hur kunder impulsköper. Genom produktens design och utseende kan företag skapa uppmärksamhet kring produkten för att kunderna lättare ska lägga märke till den. Attraktiva produkter som är lätta att upptäcka på hyllorna får ofta mer uppmärksamhet än produkter som inte sticker ut tillräckligt mycket. Det blir därför viktigt för företag att välja produkter som sticker ut och som kan skapa ett intresse, en känsla eller tillhörighet hos kunderna vilket kan leda till impulsköp (Verplanken & Herbadi, 2001; Masouleh et al, 2012; Dholakia, 2000).

Det går även att se skillnader på impulsköp mellan vissa olika typer av varugrupper. Mai, Jung, Lantz och Loeb (2003) beskriver att varor som köps för personligt bruk, så som kläder, godis och hygienartiklar oftare impulsköps än varor som används gemensamt så som till exempel matvaror och presenter till andra. Anledningen till detta är att kunden behöver ta mindre hänsyn till andra och istället koncentrera sig på sig själv och därmed blir beslutsfattandet lättare. Jones et al (2003) menar också att det är viktigt för företag att se skillnader mellan vilka typer av varor som kunder impulsköper. Vidare menar Jones et al (2003) att tidigare forskning ofta klumpar ihop olika produktkategorier med varandra istället för att peka på vilka typer av varor som impulsköps mest. Detta gör det svårt för företag att veta vilka typer av produktkategorier de ska rikta in sig på och när det kommer till att öka impulsköp hos kunderna.

Chris, Lin och Chang (2012) menar att det är viktigt att butiker kontinuerligt uppdaterar sortimentet. Det är ett sätt att differentiera sig från konkurrenter och ge kunderna en anledning att regelbundet komma tillbaka och besöka butiken då de vet att det alltid finns något nytt att köpa (Chris, Lin & Chang, 2012). Att inneha exklusivitet på marknaden för vissa varor är också en möjlighet när det kommer till att skapa ett lockande sortiment för kunderna. Även exklusivitet i form av produktnyheter kan vara ett bra sätt att ge kunderna en anledning att besöka butiken då de inte kan hitta varan hos någon konkurrent. Detta kan leda till konkurrensfördelar då konsumenter väljer just din butik istället för konkurrentens, då de vet att det alltid finns nyheter i sortimentet och produkter som inte går att hitta någon annanstans (Park & Sternquist, 2008).

Babin, Darden och Griffin (1994) menar att det går att skilja på två olika typer av produktkategorier, nämligen hedoniska och funktionella produkter. De funktionella produkterna kan beskrivas som produkter som köps för deras egenskaper. Här fokuserar kunderna på varans pris och funktion för att komma fram till ett rationellt köpbeslut. Hedoniska produkter kategoriseras som produkter som köps spontant, oplanerat, där pris och funktion inte spelar lika stor roll, där konsumenten vill ha produkten till vilket pris som helst. De hedoniska produkterna beskrivs därför vara de produkter som konsumenter främst impulsköper, vilket betyder att de är dessa typer av produkter som företag bör använda sig av om de vill öka impulsköpen (Babin et al, 1994).

Produktens pris är ofta en faktor som spelar stor roll när det kommer till impulsköp. Studier visar att varor med lägre pris har större tendens att handlas på impuls. En av anledningarna till detta är att kunden inte behöver lägga särskilt mycket vikt vid sitt köpbeslut utan kan köpa produkten utan några större konsekvenser. Det innebär att dyrare produkter så som till exempel bilar eller vitvaror oftast inte impulsköps då kunder upplever priset som avskräckande och därför vill planera sina köp mer noggrant (Stern, 1962; Mai et al, 2003).

Som tidigare beskrivits är det också större chans att prissänkta varor eller varor med olika erbjudande oftare impulsköps. Olika prisstrategier blir därför viktigt att arbeta med för företag. Dels genom att se till att priserna hålls på en nivå där kunderna är villiga att impulsköpa och dels genom olika erbjudande som syftar till att skapa ett ökat intresse kring en viss typ av produktkategori (Zhou & Wong, 2003; Dittmar & Drury, 1999).

2.4 Sammanfattning av impulsköpsteori

Enligt tidigare forskning kan impulsköp beskrivas som ett oplanerat köp som både kan bero på interna och externa faktorer. De interna faktorerna rör olika attribut hos kunderna så som till exempel ålder, kön och personlighet. En viktig del för företag är därför att känna till sin målgrupp och kundfaktorer så som kön, ålder och personlighet. Detta för att lättare kunna anpassa de externa åtgärderna i butikerna och därmed så effektivt som möjligt främja impulsköp. Externa faktorer behandlar olika strategiska åtgärder företag kan använda sig av i butikerna för att öka impulsköp. Tidigare forskning som presenterats ovan beskriver hur företag kan anpassa butiks atmosfär och butikslayout, varors placering, produkt- och sortimentegenskaper, kampanjaktiviteter samt använda sina anställda för att stimulera kunder till impulsköp.

3. Kvalitativ metod

I kapitlet presenteras och diskuteras valet av metod. Först beskrivs forskningsansatsen och sedan anges varför fallstudier har valts som metodologi. Vidare beskrivs datainsamlingsmetoder som använts samt analysen av data.

3.1 Abduktiv forskningsansats

Den här kvalitativa studien avser att undersöka och öka förståelsen för hur 7-Eleven arbetar med åtgärder för att främja impulsköp och hur ett sådant arbete hänger samman med övergripande affärsstrategier. Studien tar avstamp i tidigare forskning kring impulsköp och använder befintliga teorier och modeller som verktyg för att undersöka, definiera, tolka och förstå ämnet utifrån insamlad data. Den teoretiska referensramen som används har under arbetets gång reviderats. Viss teori har tagits bort medan annan tillkommit. Avsikten har varit att öka den teoretiska relevansen i förhållande till den empiri som framkommit ur studien. Studier som innehåller både induktiva och deduktiva inslag brukar betecknas som abduktiva (Eriksson & Kovalainen, 2008). Utifrån ovanstående är det rimligt att påstå att studien har en abduktiv forskningsansats.

3.2 En fallstudie av 7-eleven

Metoden som används för att undersöka och besvara frågeställningarna är fallstudier. Den grundläggande formen för en fallstudie är ett ingående och detaljerat studium av ett enda fall. Fallet som väljs att studera kan till exempel vara en viss del av ett samhälle, en specifik person eller familj, en viss händelse eller en viss organisation (Bryman, 2008). Fallet som valts ut i den här studien är servicehandelskedjan 7-Eleven.

Enligt Yin (2009) kan det finnas olika mål med fallstudier. Fallstudier kan vara teoritestande, teorireviderande eller teoribyggande. Enligt Yin (2009) är det vanligt förekommande med explorativa ansatser, eftersom forskaren ofta inte känner till undersökningsobjektet i förväg, eller på förhand kan konstruera hypoteser kring förväntade resultat av sin undersökning. Den beskrivningen kan tyckas stämma in på utgångsläget för studien då det saknas befintlig forskning om impulsköp och impulsköpsåtgärder på fallföretaget, vilket således komplicerar möjligheterna att konstruera hypoteser kring förväntade resultat. Tyngdpunkten för oss ligger dock inte i en fördjupning av vilken forskningsansats som är mest passande eller i att överösa läsaren med kunskaper som bara gäller för själva fallet i sig. Istället finns en målsättning att generera ny kunskap utifrån fallet som kan användas i en bredare kontext. I det avseendet går det att argumentera för att studien är av instrumentell karaktär. Enligt Eriksson och Kovalainen (2008) ligger fokus i en instrumentell fallstudie på frågor som kan studeras med hjälp av det valda fallet, som endast är ett instrument forskaren använder för att generera kunskaper som sträcker sig bortom fallet i sig.

Yin (2009) samt Eriksson och Kovalainen (2008) menar att fallstudier kan generera empirisk kunskap som är teoretisk generaliserbar och kan därmed vidareutveckla befintlig teori eller konstruera ny. Bryman (2008) menar att begrepp som extern validitet, hämtade från kvantitativ forskning, går att översätta i kvalitativa forskningssammanhang vilket därmed möjliggör användning i till exempel fallstudier. Vidare är det enligt Bryman (2008) vanligt

inom kvalitativ forskning att extern validitet översätts till överförbarhet eller "transferability", vilket syftar på överförbarheten av de kvalitativa forskningsresultaten till en annan miljö än den de uppkommit ur. Eftersom kvalitativ forskning oftast inbegriper ett intensivt studium av ett visst fenomen tenderar kvalitativa resultat fokusera på det kontextuellt unika, på meningen hos eller betydelsen av den aspekt inom den sociala verklighet som studeras. Därför bör kvalitativa forskare sträva efter att producera täta, fylliga och detaljerade beskrivningar som förser andra personer med ett underlag eller en "databas" med vars hjälp de kan bedöma hur pass överförbara resultaten är till en annan miljö (Bryman, 2008). Vi tolkar detta resonemang som att det är upp till läsaren att bedöma fallstudiens externa validitet, samtidigt som det är upp till författaren att argumentera och övertyga läsaren om att studiens resultat faktiskt går att generalisera, överföra och tillämpa i andra sammanhang.

Det har ofta debatterats huruvida det överhuvudtaget är möjligt att översätta och tillämpa kvantitativa forskningsbegrepp som validitet och reliabilitet i kvalitativa forskningssammanhang. Bryman (2008) menar att det råder olika uppfattningar om den möjligheten. En uppfattning är att det går att använda begreppen i kvalitativ forskning utan att ändra dess betydelse men däremot lägga mindre vikt vid frågor som rör mätning. Detta eftersom kvalitativ forskningsmetodik snarare undersöker, observerar och identifierar än mäter. I den mån validitet och reliabilitet går att översätta och använda i kvalitativa syften används de i den här studien. När begreppen nämns i text är det de egenskaper och betydelser de tillskrivs inom ramen för kvalitativ forskning som avses. Dessa egenskaper och betydelser är i sin tur hämtade från beskrivningar i den metodlitteratur som använts i studien.

Bortsett från ovanstående kritik finns en rad positiva aspekter och styrkor med kvalitativa metoder och fallstudier. Tillsammans utgör dessa styrkor anledningar till varför fallstudier valts som forskningsdesign. En av anledningarna är att fallstudier är ett vanligt angreppssätt när forskaren vill gå in på djupet och öka förståelsen för ett visst fenomen. De svarar med fördel på frågeställningar som "hur?" och "varför?". De är lämpliga för att undersöka t.ex. hur en organisation eller bransch fungerar (Yin, 2009). Fallstudier ger forskaren möjligheten att välja ut olika källor för information och kombinera dessa för att etablera en "evidenskedja" som syftar till att öka validiteten i studien (Yin 2009:42). En annan fördel är att komplexa eller abstrakta fenomen kan sättas in i en "verklig" kontext för att lättare kunna studeras (Yin, 2009). Först måste dock forskaren definiera vad som ska ingå och vad som bör lämnas utanför fallstudien, vilket innebär avgränsningar i tid och rum (Eriksson & Kovalainen, 2008). I det här fallet görs detta genom att undersöka fenomenet impulsököp utifrån valt perspektiv, bransch och företag.

3.2.1 7-Eleven som fallföretag

Studiens övergripande ämne är som tidigare nämnts impulsököp. Vid studiens start gjordes en avgränsning gällande vilka branscher som kunde anses lämpliga att titta närmre på i syfte att studera impulsököp. Vidare har avgränsningar gjorts gällande potentiella fallföretag och studien är begränsad till att gälla hur 7-Eleven arbetar med impulsököp och impulsköpsåtgärder samt vilken förankring ett sådant arbete har i kedjans mer övergripande affärsstrategi. Yin (2009) menar att vid val av fall bör forskaren "screena" potentiella fall och sätta upp urvalskriterier för dessa. Syftet är att undvika bakslag i datainsamlingen då risken finns att det

valda fallet inte motsvarar det forskaren tänkt sig studera från början. Därmed måste data som kommer ur det valda fallet vara relevant för syftet – en fråga om validitet. En annan grundförutsättning är möjligheten till insamlande av analyserbar data i tillräcklig omfattning, då det inte finns tid att gå tillbaka och välja andra eller kompletterande fall.

Mot bakgrund av detta utgick vi från tre olika urvalskriterier vars uppfyllande ansågs nödvändigt för genomförandet av studien. Ett första kriterium gäller huruvida impuls köp är vanligt förekommande i branschen. Det måste med andra ord vara en betydelsefull del av verksamheten och möjlig att undersöka. Ett annat kriterium är huruvida aktörer i branschen på ett aktivt och innovativt sätt jobbar med impuls köp för att öka sin försäljning, detta underlättar för insamlandet av analyserbar data och för att se hur denna varierar. Ett tredje gäller frågan kring tillgänglighet till information, dvs. hur pass sannolikt det är att inom den givna tidsramen få tillgång till data som krävs för genomförandet av studien med framgångsrikt resultat och därmed minska risken att drabbas av tänkbara bakslag i datainsamlingsprocessen.

Det fanns i utgångsläget för studien en rad olika branscher inom svensk handel som kunde antas vara lämpliga att titta närmare på, till dessa hör bland annat dagligvaruhandeln, klädesbranschen, hemelektronikbranschen, servicehandeln et cetera. I fråga om val av fallföretag gällde samma kriterier som för branschvalet med tillägget att företaget dessutom måste tillhöra de ledande aktörerna inom sin bransch. En tanke är att ett större företag är mer representativt för branschen i stort än en mindre aktör. Samtidigt kan storleken på företaget ha betydelse för tillgängligheten av information.

Utifrån ovanstående kriterier valdes servicehandeln och 7-Eleven Sverige som fallföretag. I enlighet med det första kriteriet går det att argumentera för att impuls köp är vanligt förekommande inom servicehandeln som bransch. Det finns exempel från tidigare forskning som stödjer detta påstående, t.ex. är konfektyr (som det i regel finns mycket av i servicebutiker) en varugrupp som ofta impuls köps (Mai et al, 2003). Detta gäller också för 7-Elevens butiker vars sortiment till stor del består av impulsprodukter och kan anses som typiska miljöer i vilka impuls köp är vanligt förekommande. 7-Elevens målsättning är att vara marknadsledande inom servicehandeln och kedjan arbetar aktivt med åtgärder för att främja impuls köp, som är en viktig del av försäljningen (Intervju Forsshéll). Därmed uppfylls även det andra kriteriet samt tilläggs kriteriet. Det tredje kriteriet gällande tillgänglighet till information uppfylls också, detta eftersom vi i utgångsläget hade personliga kontakter inom fallföretaget vilket underlättar möjligheterna att få tag i intervju personer, få tillåtelse att observera i butikerna samt få tillgång till internt material som t.ex. kampanjmaterial och liknande som kunde vara av vikt för vår analys.

Utifrån urvalskriterierna och enligt den logik som förs av Yin (2009) kan 7-Eleven karaktäriseras som ett typiskt eller representativt fall, om syftet är att studera hur företag arbetar med impuls köp. Det går även att argumentera för att valet av fallföretag är gjort på basis av det Bryman (2008) benämner som målinriktat eller strategiskt urval. Sådana urval görs strategiskt för att de samplade objekten (personer, organisationer och så vidare) är relevanta för forskningsfrågorna och för förståelsen av det fenomen som ska studeras.

Esaiasson, Gilljam, Oscarsson och Wängnerud (2004) väljer att skilja på typiska fall och kritiska fall. I det senare avses strategiskt utvalda fall som valts ut på grundval av hur den teoretiska referensramen förhåller sig till fallet. Om det valda fallet hämtats från en kontext som är gynnsam för de teoretiska föreställningarna har man följt följande logik: om teorin inte får stöd här får den sannolikt inte stöd under mindre gynnsamma förhållanden. Detta är ett sätt att fastställa fallstudiens externa validitet, men det kan också bli intressant för vår frågeställning. Exempelvis kan vi ställa frågor om och hur forskning och praktik skiljer sig, vad som valts bort eller utifrån tidigare erfarenhet bör undvikas när företag gör upp strategier kring försäljning och impulsköp.

Inom 7-Eleven Sverige finns tre olika butikskoncept beroende på vart butiken är lokaliserad. Koncepten är följande: 7-Eleven längs väg (Shell/7-Eleven), 7-Eleven stad och 7-Eleven express. Vi ämnar använda dessa som analysenheter och de är inbäddade i fallstudien i enlighet med den design som återfinns hos Yin (2009:46). Multipla analysenheter (även kallade "subenheter") används oftast för att de ger fallstudien bredd och genom utökade analysmöjligheter bidrar de till att öka insikterna i fallet (Yin, 2009). I fråga om urval är bedömningen att koncepten innehar ett stort mått av homogenitet men att det förekommer inbördes skillnader och därmed återfinns heterogenitet mellan enheterna. En förutsättning för att komma fram till intressanta slutsatser är förekomsten av heterogenitet eller variation mellan objekten som ingår i urvalet, trots att de alltså valts ut pga. sin homogenitet (Bryman, 2008). Det är inte utan betänklighet det valts att fokusera på uteslutande ett företag istället för att till exempel ha två eller tre fallföretag inom olika branscher. Bedömningen är att det i ett sådant scenario finns risk för att resultaten spretar åt olika håll då företag från olika branscher förmodligen har skilda sätt att arbeta med försäljning och impulsköp. Vidare riskerar analysen att bli spretig och ytliga jämförelser mellan företag och/eller branscher kan komma att uppta plats på bekostnad av mer djupgående resonemang.

3.3 Datainsamling

Utöver de litteraturstudier som ligger till grund för inledning, teori- och metodavsnitten har ambitionen varit att huvuddelen av det empiriska materialet baseras på primärdata från främst intervjuer med representanter på fallföretaget samt observationer i 7-Elevens butiker. Som ett komplement till omnämnda källor har även tryckt material från fallföretaget samlats in. Det rör sig om olika typer av reklam- och kampanjmaterial som påträffats i butikerna vid observationerna. Dessutom har i viss utsträckning interna dokument från fallföretaget använts efter överenskommelse med representanter på fallföretaget. De interna dokumenten är avsedda för 7-Elevens anställda och har bedömts tillföra tillförlitlig information som skulle ta upp för stort utrymme under intervjuerna och ta för lång tid i anspråk för intervjupersonerna att på förhand kolla upp. Hit hör exempelvis viss statistik och historiska fakta om fallföretaget. Metoderna som valts för datainsamling är sammanfattningsvis en kombination av personliga intervjuer, butiksobservationer, tryckt material och interna dokument från fallföretaget. Detta har gjorts för att bilda en evidenskedja som verkar validitetsstärkande (Yin, 2009). En sådan strategi benämns också som triangulering (Bryman, 2008; Fangen, 2005). Genom att till exempel jämföra intervju svaren från företagsrepresentanterna med observationerna kan likheter och skillnader uppmärksammas som ökar trovärdigheten och

tillförlitligheten i studien och fungerar som en kontroll av validiteten i resultaten (Bryman & Bell, 2005).

3.3.1 Intervjuer med företagsrepresentanter

Intervjuer har genomförts med fyra olika representanter för 7-Eleven. Dels har en intervju med Richard Forsshell, marknadschef för 7-Eleven Sverige genomförts. Utöver denna har tre franchisetagare inom kedjan intervjuats. Intervjupersonerna har först och främst valts ut utifrån målinriktade urvalskriterier, men hänsyn har också tagits till bekvämlighetsaspekter (Bryman, 2008). Med målinriktade urvalskriterier avses att respondenterna valts ut beroende på vilken kompetens och roll de har inom 7-Eleven och således vilken förmåga de bedöms ha att besvara intervjufrågor intressanta för studiens syfte och frågeställningar. Intervjufrågorna har i sin tur anpassats för att matcha detta. Bekvämlighetsaspekten gäller framförallt det geografiska avståndet mellan oss och respondenterna. Två av intervjuerna har ägt rum i Malmö/Lund, där en av oss har lägenhet. En intervju har genomförts i Göteborg, där vi båda studerar. Intervjun med Forsshell ägde rum i Stockholm, där 7-Elevens huvudkontor finns och valdes alltså inte ut på bekvämlighetsaspekten. Initialt har samtliga kontakter med representanter från fallföretaget tagits via mail eller telefon. I samband med detta fördes en dialog med företagsrepresentanterna där vi presenterade oss själva, studien och dess innehåll och syfte.

Forshell valdes ut eftersom han har ett övergripande ansvar för butikskoncepten inom kedjan och kan därför anses som mest lämplig att svara på frågor rörande dessa. Tyngdpunkten läggs framför allt på frågor av mer strategisk karaktär gällande kedjans övergripande affärsstrategi i relation till butikskoncept och impulsköpsåtgärder, relevant för studiens andra forskningsfråga. Intervjun ägde rum på Reitan Servicehandels huvudkontor i slutet av november. Vi kom överens med Forshell om en personlig intervju och eftersom vi var två personer som intervjuade samtidigt togs beslut att en personlig intervju rent tekniskt var att föredra framför telefonintervju. En annan anledning var att intervjun beräknades till ca 50-60 minuter och enligt Bryman (2008) är personliga intervjuer att föredra framför telefonintervjuer vid längre intervjuer, bland annat av den anledningen att det är lättare för intervjuobjektet att avsluta en intervju på telefon jämfört med ansikte mot ansikte. Dessutom ger personliga intervjuer forskaren möjlighet att utläsa intervjupersonens kroppsspråk för att se hur han eller hon reagerar på frågorna.

Resterande intervjuer med representanter för fallföretaget utfördes på samma sätt, dvs. på respondenternas arbetsplatser. Samtliga tog mellan 50-60 minuter. Utöver intervjun med Forshell intervjuades butikschefen från de tre koncepten. Alltså en intervju med en representant från 7-Eleven stad, en från Shell/7-Eleven (7-Eleven längs väg) samt en från 7-Eleven express. Anledningen till varför vi valde en intervjuperson per butikskoncept var för att vi misstänkte att svaren på intervjufrågorna skulle variera mellan koncepten och därmed bidra till en djupare och mer nyanserad bild av kedjans verksamhet. Dessutom var målsättningen att hitta skillnader och likheter mellan de olika koncepten som kunde relateras till syftet och frågeställningarna och i slutändan berika analysen.

Inom 7-Eleven kallas butikscheferna för köpmän och dessa är i regel franchisetagare som driver butikerna och har därmed ett övergripande ansvar för butiksdrift, försäljning, personal med mera. Dessa bedömdes ha bäst kunskaper kring det vardagliga arbetet i butiken, hur konceptet fungerar i praktiken, kundkännedom och försäljningskunskaper. Köpmännen arbetar ofta också själv som säljare i butiken och ansvarar för rekrytering och upplärning av nya säljare. Köpmännen valdes ut utifrån ovanstående kriterier samt utifrån bekvämlighetsurval, där hänsyn togs till geografisk närhet. Observationer ägde rum i deras respektive butiker efter överenskommelse om tillträde. Det uppstod inga som helst tillgänglighetsproblem med någon av intervjupersonerna/butikerna som valdes ut. Samtliga respondenter och butiker valdes ut av oss och inte av någon på fallföretaget.

Intervjun med köpman Teresa Adebjär genomfördes i hennes 7-Eleven expressbutik på Malmö Airport. I anslutning till intervjun gjordes också observationer i butiken under förmiddag, eftermiddag och kväll samma dygn. Det finns totalt tre butiker i Sverige med expresskonceptet och Adebjärs butik valdes ut på grund av geografisk närhet. Vi fick hennes kontaktuppgifter genom Tina Hyllander som är köpman på Shell/7-Eleven i Lund.

Intervjun med köpman Pernilla Gustafsson genomfördes i hennes 7-Eleven stad-butik på Vasagatan 5 i Göteborg. Gustavssons butik valdes med hänsyn till närheten till Handelshögskolan och vi hade fått hennes kontaktuppgifter av Adebjär efter den första intervjun. I anslutning till intervjun genomfördes också observationer i butiken på förmiddagen, eftermiddagen och på kvällen.

Den avslutande intervjun med köpman Tina Hyllander genomfördes i hennes Shell/7-Eleven-butik på Fjeliävägen i Lund. Observationerna ägde rum två veckor innan intervjun och skedde på förmiddag, eftermiddag och kväll. En av oss känner Hyllander sedan tidigare och hon hjälpte oss med kontaktuppgifterna till både Forshéll och Adebjär.

Jacobsen (2002) påpekar att representanter från organisationer tenderar att ge en viss bild av verksamheten utifrån egenintresse. Bryman och Bell (2005) varnar för att respondenterna tenderar att förmedla en förskönande bild av sig själva eller den organisation de representerar. Medvetande om den här subjektivitetsproblematiken fanns och hölls i åtanke vid genomförandet av intervjuerna. Bedömningen är dock att personliga intervjuer med representanter från olika delar av verksamheten på deras respektive arbetsplatser ger en nyanserad svarsbild och stärker reliabiliteten i metoden. Inspelning och transkribering av intervjuerna bedöms också öka reliabiliteten då detta minimerar informationsbortfall (Jacobsen, 2002).

Ett övervägande vad gäller för- och nackdelar med inspelningar gjordes och naturligtvis var förutsättningen att samtliga respondenter gav sitt godkännande till, och kände sig bekväma med inspelningen. Därför informerades respondenterna inför intervjun om varför inspelning sker. Det har påpekats att inspelningen enbart är ett hjälpmedel för intervjuaren som slipper föra anteckningar under intervjuens gång samt att inspelningen raderas efter transkribering och därmed inte spridas vidare eller användas i andra syften.

Intervjuguiderna utarbetades med en övervägande del öppna frågor där respondenten gavs möjlighet att prata fritt samtidigt som intervjuaren kunde ställa följdfrågor. På så sätt skapades en dialog mellan respondenten och forskaren som påminde om en vanlig konversation. Tanken var att skapa en mer naturlig stämning som respondenten kunde känna igen sig i. Förhoppningsvis inverkade detta positivt på respondentens vilja och förmåga att svara på frågorna vilket kan stärka reliabiliteten.

Intervjuguiderna delades upp i olika frågeteman/kategorier (se bilaga A och B) som påminner om uppdelningen som görs i teoriavsnittet av de interna och externa faktorer som påverkar impulsök. Det förekom vid flera tillfällen att svaren på frågorna berörde olika teman varpå vissa frågor ströks (eftersom de redan besvarats) eller ställdes i en ordning som inte följde den som fanns i intervjuguiden. En del av avsikten med upplägget kring intervjuerna var att respondenterna skulle ges möjlighet att komma med uttömmande och nyanserade svar samt att de skulle känna sig fria att röra sig i olika riktningar för att lägga tyngd på vad de själva tyckte var viktigt (Bryman, 2008). I efterhand anser vi att respondenterna bidrog med uttömmande och nyanserade svar. Det märks framförallt i de transkriberade utskriften som motsvarar mellan 11-13 sidor per respondent, vilket sammanlagt blir ca 50 sidor datorskriven text (enkelt radavstånd).

Uppfattningen är att subjektivitetsproblematiken inte gjort sig särskilt gällande under intervjuerna. Samtliga respondenter svarade oftast på frågorna på ett utförligt sätt. Det fanns en självkritisk insikt hos intervjupersonerna som de utan blygsamhet förmedlade. De lyfte fram både styrkor och svagheter hos sig själva och kedjan i stort och påpekade vid flera tillfällen saker de kunde bli bättre på. Vår bedömning är att intervjuerna genomfördes på ett korrekt och tillfredsställande sätt och att intervjuaren innehåller det mått av tillförlitlighet och trovärdighet vi förväntade oss.

3.3.2 Observationer i butik

Intervjuerna kompletterades med observationer i 7-Elevens butiker. Detta var ett led i att hitta mönster, likheter och skillnader i de olika butikskoncepten med fokus på impulsök och impulsökösåtgärder. Samtidigt var tanken att öka förståelsen för hur impulsök görs i praktiken och faktorer i butiksmiljön som påverkar dessa kan studeras på nära håll. En av fördelarna med observationer är att forskaren finns på plats och kan göra iakttagelser med egna ögon och behöver därmed inte förlita sig på vad andra berättar. Detta gör observationer särskilt lämpliga vid studier av komplexa fenomen, processer och strukturer som kan vara svåra att sätta fingret på eller klä i ord för inblandande parter (Esaiasson et al, 2004). Mot bakgrund av detta finns argument för att observationer kan fungera som ett komplement till intervjuer som görs med medarbetare på fallföretaget.

Det finns emellertid olika typer av observationstekniker att tillgå. Deltagande observationer är en metod som enligt Esaiasson et al (2004) vanligtvis förknippas med etnografiska studier men metoden förekommer även i fallstudier (Yin, 2009). Enligt Esaiasson et al (2004), Fangen (2005) samt Bryman (2008) förekommer olika grader av deltagande vid observationer. Graden av deltagande sträcks från fullständig observatör till fullständig

deltagare där det förstnämnda innebär att forskaren endast observerar och inte på något sätt interagerar med eller påverkar den miljö som studeras. I utgångsläget var avsikten att inta rollen som icke-deltagande vid butiksobservation, först och främst eftersom bedömningen var att reliabiliteten och tillförlitligheten i undersökningen stärks om vi som observatörer minimerar vår egen påverkan på miljön som observeras. I andra hand fanns resursekonomiska skäl samt tillträdesaspekten i åtanke. Med detta avses helt enkelt att det inom den givna tidsramen inte fanns någon möjlighet för oss att inta en roll som innebar en högre grad av deltagande i det dagliga arbetet på fallföretaget. Bedömningen var att en sådan roll skulle ta större resurser i anspråk både från oss och från representanter på fallföretaget, dels i planeringsfasen men också i genomförandet av observationerna.

Det övergripande syftet med observationerna är att kartlägga och analysera olika faktorer i butiksmiljön som påverkar impulsköp, en av dessa faktorer är den mänskliga faktorn (säljaren och dennes kommunikation med kunden). Denna faktor riskerar att påverkas av observatörers närvaro och för att minimera påverkan fattade vi beslut om att en viss samtalskontakt måste etableras mellan observatören och säljaren samtidigt som ett visst avstånd måste hållas mellan observatören och kunden. I de flesta situationer då någon gör besök i butiken, vare sig det är kunder, säljare, mystery shoppers, reparatörer, tekniker eller chefer sker någon form av samtalskontakt med arbetande säljare. Om vi som observatörer bryter det mönstret riskerar vi att påverka den mänskliga faktorn mer än om vi istället agerar på precis samma sätt som andra besökare. Genom att inta rollen som delvis deltagande observatör kan en naturlig situation skapas som säljaren känner sig bekväm i och det finns samtidigt möjlighet att ställa frågor och småprata mellan varven när det inte finns kunder i butiken. Fangen (2005) menar att idealet är att en naturlig situation skapas som inte leder till obehag för deltagaren och att småprat mellan observatör och deltagare är en del i det vardagliga sociala samspelet som kännetecknar en sådan situation.

Detta är något vi anser uppnåddes under observationerna. Vi fick ett bra bemötande av både köpmän och säljare som verkade väldigt positiva till vår närvaro, de verkade vara vana vid att ha besökare i butiken (vilket är förståeligt) och var öppna för att dela med sig av sina personliga jobberfarenheter. Den delvis deltagande observatörsrollen sträckte sig dock inte längre än så. Kunderna observerades passivt och på lämpligt avstånd i enlighet med syftet samt med observationsschemats konstitution i åtanke (se bilaga C). Fangen (2005) menar att det är viktigt att kunderna inte känner sig uttittade eller iakttagna och att de beter sig som vanligt för att det ska gå att observera deras beteende på ett tillförlitligt sätt. Rent praktiskt blev det därför viktigt att hitta strategiska platser i butikerna där vi som observatörer kunde uppehålla oss utan att dra till oss uppmärksamhet och samtidigt ha uppsikt över kunderna och helst av allt höra samtalen mellan kunder och säljare.

Observationer genomfördes i tre olika butiker med hjälp av ett observationsschema som konstruerats i förväg (se bilaga C). Observationsschemat tar fasta på vilka variabler/faktorer i butiksmiljön som beaktas vid observationstillfällena och kan beskrivas som delvis strukturerat (Bryman, 2008). I observationsschemat kategoriseras faktorerna i butiksmiljön efter teman som till stor del kan härledas från den teoretiska referensramen. Det fanns dock ingen uttalad

bundenhet till dessa teman som begränsade vilken information som antecknades eller lämnades utanför fältanteckningarna utan de fungerade mer som ett verktyg för att sortera informationen så att den lättare kunde överskådas i analyskedet. Samtliga observationer genomfördes och dokumenterades på ett konsekvent sätt med hänsyn till reliabilitetsaspekten. Fältanteckningarna fördes på samma sätt vid varje observation, det vill säga dels under kategorierna på observationsschemat men också på papper vid sidan av vid behov av extra utrymme. Observationerna varade ca en timme och tre observationer (en på förmiddag, en på eftermiddag, en på kväll) per butik har genomförts. Fältanteckningarna, eller observationsanteckningarna som Fangen (2005) kallar dem (då de i sin obearbetade ursprungsform inte innehåller forskarens teoretiska eller metodologiska tolkningar) renskrevs på dator efter varje observation och information som upprepades eller förekom dubbelt togs bort. Eftersom vi var två observatörer var detta vanligt förekommande. Sammanlagt uppgår observationsanteckningarna i datorskriven text till ca 25 sidor.

3.4 Dataanalys

Bryman (2008) hävdar att en av de största svårigheterna med kvalitativa undersökningar är att de snabbt genererar en stor och otyplig mängd data. Omfattningen av fältanteckningar, intervjuutskriften och dokument gör det svårt att överblicka och ta sig igenom materialet analytiskt. Efter att ha sammanställt och gått igenom empirin togs beslutet att vi hade tillräckligt mycket material för att bygga en gedigen analys och komma fram till ett resultat med hjälp av detta. Empirin som samlats in uppgår till 75 sidor från transkriberade intervjuutskriften och sammanställda observationsanteckningar. Utöver detta har ca 100 sidor interna dokument gått igenom, i form fem stycken konceptmanualer för 7-Eleven. Även tryckt material har samlats in. Eftersom vi hade aningar om problematiken Bryman (2008) tar upp bestämde vi oss för att använda gemensamma teman/kategorier för både intervjuguider och observationsscheman för att enklare kunna sortera informationen när den samlades in och överblicka den efter att den samlats in. Samtliga transkriberingar och observationsanteckningar sammanställdes i dokument där informationen delades in efter teman. Eftersom studien innehåller tre analysenheter (7-Eleven längs väg, 7-Eleven stad och 7-Eleven express) och en intervju samt tre observationer utfördes per analysenhet, delades empirin också in efter dessa. Intervjumaterialet från intervjun med Forsshéll anses gälla samtliga tre analysenheter därför delades detta in enbart efter teman. Dessa teman är som tidigare nämnts baserade på indelningen av tidigare forskning som presenterats i teoriavsnittet under respektive rubriker. Tillvägagångssättet påminner om upprättandet av ett så kallat "case record" (Eriksson & Kovalainen, 2008:128). Vilket är ett användbart tillvägagångssätt i fallstudier när data från olika källor sammanställs och delas in i någon form av logisk ordning för att underlätta hanteringen.

Vad gäller kodning av empiri menar Eriksson och Kovalainen (2008) att varje försök att på något sätt kategorisera, organisera eller etikettera empirisk data är ett annat ord för kodning av materialet. Kodningen kan ske före insamlandet av empiri eller efteråt, beroende på empirins förhållande till teorin. Det går att påstå att en viss för-kodning av empirin ägt rum eftersom vi valt att använda teman och kategorier från teorin för att dela in empirin redan innan den samlats in. Sedan har teman och kategorier använts för att sortera och bearbeta empirin efter

insamlandet. I analytisk mening har dock inte teorin använts förrän efter datainsamlingen avslutats. Yin (2009), Bryman (2008) och Eriksson och Kovalainen (2008) delar uppfattningen att det finns en rad olika strategier att tillgå vid kvalitativ dataanalys. Antalet förbryllar snarare än att inspirera. Enligt Yin (2009) finns flera metoder som lämpar sig särskilt för fallstudier. En av dessa går ut på att leta efter mönster i empirin och jämföra dessa med existerande teori och den teoretiska grund forskaren utgått ifrån. Detta påminner också delvis om det vi har försökt göra i vår analys. Men utöver att leta mönster har vi också letat likheter, skillnader och variationer i empirin. I klartext har impulsköpsteorin från tidigare forskning använts som ett verktyg för att undersöka, försöka förstå och förklara det som framkommit ur det empiriska materialet för att besvara frågeställningarna i studien.

Bedömningen är att empirin som samlats in från fallföretaget har varit tillräcklig för att besvara frågeställningarna och uppfylla syftet med studien vilket också inneburit att ett resultat som matchar detta har kunnat presenteras. Svaren från intervjupersonerna har uppfattats som uppriktiga och trovärdiga vilket även stärkts genom jämförelse med observationsanteckningar och interna dokument. Därmed har en källkritisk triangulering genomförts vilket sammantaget ökar tillförlitligheten för studiens resultat (Bryman & Bell, 2005). Därmed har de förväntningar som funnits på metodvalet och datainsamlingsmetoderna också uppfyllts.

Vad gäller generaliserbarhet av resultaten som framkommit är vi av uppfattningen (som diskuterats tidigare) att det är upp till läsaren att bedöma studiens externa validitet och överförbarhet av de resultat som presenteras. Det finns för- och motargument gällande resultatens överförbarhet till andra branscher än servicehandeln vilket redogörs för i slutsatserna. I fråga om överförbarhet ligger dock företag inom samma bransch närmst till hands då dessa kan antas arbeta under liknande förutsättningar och vars koncept och affärsidéer möjligtvis påminner om fallföretagets.

4. Analys av 7-Elevens arbete med impulsköp

I kapitlet analyseras fallföretaget i förhållande till den impulsköpsteoretiska referensram som presenterats tidigare. Kapitlet inleds med en presentation av fallföretaget och behandlar vidare impulsköp och kunder på 7-Eleven. Därefter behandlas externa faktorer som påverkar impulsköp på 7-eleven. Sedan görs en uppdelning av de externa faktorerna likt den som gjordes i teoriavsnittet och under respektive rubrik kartläggs och analyseras olika beståndsdelar i fallföretagets arbete med att främja impulsköp.

4.1 Presentation av fallföretaget 7-Eleven

I avsnittet ges en presentation av fallföretaget 7-Eleven. Tanken är att ge läsaren en överblick av 7-Elevens verksamhet. Detta bedöms underlätta förståelsen för efterföljande delar av analysen då mycket av det som presenteras i avsnittet återkommer, utvecklas, kommenteras, refereras till och förekommer i olika delar relevanta för besvarandet av studiens frågeställningar.

4.1.1 7-Eleven i Sverige

7-Eleven är i dag ett av världens mest kända varumärken. Butikskedjan grundades 1927 i USA och expanderade därefter kraftigt i Nordamerika. Succesivt har kedjan sedan expanderat runt om i världen och totalt finns idag cirka 35.000 butiker, varav den första svenska butiken öppnades på 1980-talet i Stockholm. År 2002 köptes 7-Eleven Skandinavien upp av Reitangruppen som idag står som ägare för 7-Eleven i Norge, Danmark och Sverige. Reitangruppen är en norsk koncern som även äger andra butikskedjor inom servicehandeln som till exempel Pressbyrån. 7-Eleven ingår i ett världsomspännande franchisesystem och på den svenska marknaden är det franchisegivaren Reitan Convenience Sweden AB som sköter det övergripande arbetet för kedjan med butiksetablering, koncept, marknadsföring och så vidare medan privata franchisetagare (köpmän) står för driften av butikerna (Konceptmanual Del 1).

År 2008 ingicks ett samarbete med Shell vilket innebar att merparten av Shells traditionella bensinmacksbutiker längs med väg byggdes om till 7-Elevenbutiker. Detta gjorde att 7-Eleven kunde komplettera sitt stads- och expresskoncept med det nya vägkonceptet Shell/7-Eleven. I Sverige har kedjan för tillfället cirka 112 butiker längs väg, 80 butiker i stad samt 3 expressbutiker vid flygplatser och köpcenter. Den största skillnaden mellan de tre koncepten (stad, väg och express) är butikernas geografiska lägen, men skillnader i sortiment, butikslayout, målgrupper et cetera förekommer också. (Konceptmanual Del 1).

Stadsbutikerna utmärks av att vara belägna vid centrala delar i storstadsområden som Stockholm, Malmö eller Göteborg. Dessa butiker ligger placerade vid ställen där det rör sig mycket folk under hela dagen. Kunderna ska helt enkelt kunna handla på vägen till jobbet, på lunchen eller efter jobbet vilket ska tillåtas av generösa öppettider. Stadsbutikerna riktar sig till personer i 18-39 års ålder vilket är en något yngre målgrupp än för de andra koncepten.

Expressbutikerna består endast av en kassalinje och bygger i huvudsak på försäljning över disk. Butikerna finns placerade vid inomhuslägen på till exempel flygplatser eller

köpcentrum. Alltså på platser där kunderna är i behov av att göra snabba köp på vägen till eller från något. Då butiken främst består av en kassalinje placeras majoriteten av produkterna bakom kassan, undantaget tidningar, smågodis och tuggummi som även finns tillgängligt för kunderna att plocka själva. Den uttalade målgruppen på expressbutikerna är 18-63 år vilket gör den till en något äldre målgrupp än vid stadsbutikerna (Konceptmanual, Del 1).

7-Eleven har genom sitt avtal med Shell utarbetat ett nytt koncept med sina vägbutiker. Shell/7-Eleven-butikerna är en blandning mellan en traditionell bensinmack och en modern så kallad restaurangbutik vilket 7-Elevens koncept oftast benämns som. Butikerna ska vara belägna längs motorvägar och andra trafikerade vägar vid tätorter. Gentemot stads- och expresskoncepten finns skillnader i sortiment då man utöver det vanliga sortimentet erbjuder drivmedel, biltvätt samt olika slags biltillbehör. Den uttalade målgruppen är 20-63 år vilket är demografiskt identiskt med expressbutikernas.

4.1.2 7-Elevens affärsidé, konceptidé och varumärke

Kortfattat är det att ge kunder det de vill ha när de vill ha det, färdigt. Det är det 7-Eleven står för i hela världen (Intervju Forsshéll).

7-Elevens affärsidé är att bedriva convenience eller vara aktiva inom servicehandeln som branschen kallas i Sverige. 7-Eleven ska finnas där i vardagen för människor. Målsättningen är att vara mest tillgänglig för flest kunder oavsett tid på dygnet, därför etableras butikerna på de bästa lägena där de syns mest, oftast på hörnlägen i stad eller längs vältrafikerade vägar. Öppettiderna är generösa och man håller öppet 07.00-23.00 eller längre, alla dagar i veckan, vilket är ett krav som gäller samtliga butiker i kedjan. Målsättningen med konceptet är att det ska vara snabbbröligt och föränderligt och på så sätt erbjuda kunderna ett behovsanpassat sortiment av färdiglagade rätter, varma och kalla drycker, färskt bröd, dagligvaror och tjänster. Under 2000-talet har en utveckling skett från traditionellt servicebutikskoncept till ett restaurangbutikskoncept med fokus på produkter för omedelbar konsumtion, framför allt kaffe, snabbmat och bake-off (Konceptmanual, Del 2).

7-Eleven har en ledande position inom servicehandeln, mycket tack vare det välkända varumärket vilket gör att kunderna vet vad de kan förvänta sig i en 7-Eleven butik. Därmed är det viktigt med tydlig och konsekvent profilering av butikerna: skyltning och inredning, kampanjskytning, rätt sortiment och god service. Kunden ska känna igen sig i butiken och känna att alla butiker i kedjan är utformade på liknande sätt och ha vissa specifika kännetecken som är unika för sitt koncept (Konceptmanual, Del 2).

Varumärkets kärnvärden ska bygga på fräschhet, pålitlighet, snabbhet och kvalitet. Fräschhet innebär att butikerna ska tillhandahålla en ren, fräsch och vänlig atmosfär. Produkterna ska vara nybakta, färska och hålla hög kvalitet för att locka kunderna och reta deras aptit. Med kvalitet menas förutom produktkvalitet också att produkterna ska exponeras på ett tydligt sätt, att samarbeta med de främsta leverantörerna och tillhandahålla produkter med de mest välkända varumärkena. Pålitlighet innebär att inge förtroende, att kunden ska kunna lita på att produkterna är av högsta kvalitet, att säljaren är kunnig om produkterna och deras beredning samt att butiken håller de lovade öppettiderna. Snabbhet handlar om ett trevligt och proffsigt bemötande, att servicen i butik ska vara snabb och lättillgänglig. Butikerna ska vara lätta att

hitta till och produkterna lätta att hitta inuti butiken. Stressade kunder måste kunna förvänta sig att butiken jobbar för att minimera väntetider (Konceptmanual, Del 2).

7-Eleven strävar efter att varumärkesimagen ska kännetecknas av trendighet, innovation, nytänkande och personlighet. Trendighet innebär att butikerna är uppbyggda på ett modernt och inrednings- och designmässigt snyggt sätt. Innovation och nytänkande bygger på att vara först på marknaden med produktnyheter och vara det man kallar för ”First Best Only” som innebär ensamrätt på vissa produktnyheter. 7-Eleven ska kännas personligt, som en god granne, därför är det personliga mötet mellan kund och säljare av yttersta vikt (Konceptmanual, Del 2). Mötet mellan kund och säljare är något som kommer att behandlas mer ingående senare i analysen. I nästkommande avsnitt diskuteras kunder och impulsköp på 7-Eleven.

4.2 Kunder och impulsköp i 7-Elevens butiker

Det har vid samtliga intervjuer framkommit att impulsköp är vanligt förekommande i 7-Elevens butiker och anges av intervjupersonerna som en viktig del av konceptet. Detta är något som Forsshell förtydligar genom att säga att just arbetet med att främja impulsköp är 7-Elevens stora styrka. 7-Eleven arbetar kontinuerligt med olika strategiska åtgärder för att öka kundernas benägenhet till impulsköp. Interna faktorer hos kunderna anses av tidigare forskning påverka i vilken utsträckning de impulsöker. Dessa faktorer är bland annat kundernas ålder, kön, personlighet, känslor och humör (Zhou & Wong, 2003; Aylott & Mitchell, 1999; Virvilaite et al, 2009; Youn & Faber, 2002; Hausman, 2000). Utifrån den empiri som samlats in om 7-Elevens kunder behandlas dessa faktorer utifrån vilken påverkan de anses ha på impulsköp på 7-Eleven.

I observationerna som genomförts i 7-Elevens butiker har det uppmärksammats att det finns skillnader mellan den tilltänkta målgruppen och de kunder som faktiskt handlar i butikerna. Störst fokus läggs enligt Forsshell på en målgrupp i åldrarna 30-40 år med en mer manlig inriktning. Interna dokument för 7-Eleven beskriver dock en bredare målgrupp med skillnader i åldrarna mellan de olika koncepten (Konceptmanual, Del 2). Av observationerna framgår att målgruppen som beskrivs av 7-Eleven själva inte alltid stämmer överens med hur det faktiskt ser ut i butikerna. Ett exempel på detta är stadsbutiken som ligger belägen jämte Handelshögskolan i Göteborg. Enligt Gustafsson är ungefär 80 procent av alla kunder studenter, vilket rimligtvis tyder på att kunderna generellt är yngre än den målgrupp stadsbutikerna riktar sig mot och som beskrivs i konceptmanualerna. I vägbutiken är det istället äldre kunder som handlar, framför allt företagskunder då butiken är belägen i ett område där det finns mycket företag i närheten.

Aylott och Mitchell (1999) och Virvilaite et al (2009) visar att yngre personer och kvinnor är mer benägna att impulsöka än andra personer. Forsshell tror dock inte att det finns särskilt stora skillnader hos kunder som impulsöker som kan förklaras utifrån faktorer som kön eller ålder. Han beskriver att de flesta kunder impulsöker i liknande utsträckning, vilket kan tyda på att 7-Elevens åtgärder för att öka impulsköp riktar sig till hela målgruppen och kan antas ha liknande effekter på alla kunder. Således bör interna faktorer som kön eller ålder inte spela någon större roll för vilka åtgärder som används i butikerna för att främja impulsköp. Ett

exempel på en åtgärd som 7-Eleven använder för att öka impulsköp är så kallad merförsäljning. Merförsäljning innebär i stort att kunden erbjuds extra produkter vid köptillfället som den inte hade tänkt handla från början. Hyllander menar att det går att merförsälja någonting till alla kunder, och mottagligheten för merförsäljning anses inte bero på interna faktorer så som kön eller ålder. Merförsäljning behandlas mer ingående i avsnittet om de anställdas påverkan på impulsköp.

En gemensam nämnare för 7-Elevens uttalade strategi för konceptet är ett fokus på en mer manlig målgrupp. Forsshell menar att ungefär 55 procent av kunderna är män och därmed riktas också marknadsföringen i högre utsträckning mot dessa. Adebjär menar att kvinnor i hög grad väljer bort 7-Eleven och går någon annanstans när de till exempel vill köpa något att äta. Detta eftersom 7-Eleven enligt Adebjär erbjuder för få nyttiga snabbmatsalternativ som kan attrahera en medveten kvinnlig målgrupp. I observationerna uppmärksammades också att snabbmatssortimentet består av mestadels korb, pizza och olika typer av färdiga mackor, vilket enligt Adebjär främst riktar sig till män. Utifrån resultaten som presenteras av Verplanken och Herbadi (2001), Dittmar och Drury (2000) samt Zhou och Wong (2003) och som pekar på större benägenhet till impulsköp hos kvinnor borde 7-Eleven snarare rikta sig mer till kvinnor än män när det kommer till att öka impulsköp.

Enligt Youn och Faber (2002) och Hausman (2000) påverkar känslotillståndet hos konsumenten benägenheten till impulsköp. Kunder som är på gott humör tenderar att impulsköpa mer än kunder i andra känslotillstånd. Kundnöjdhet genom god service och ett trevligt bemötande är något som 7-Eleven ständigt arbetar med vilket också anges som viktigt för varumärket (Konceptmanual, Del 2). Hyllander och Forsshell betonar vikten av att de anställda ska vara på gott humör och dela med sig av sin glädje till kunderna. De anställdas bemötande gentemot kunderna är en del i arbetet med att främja impulsköp som kommer att behandlas mer ingående senare i analysen.

En annan intressant aspekt som observerades var att kunder som handlade i grupp tenderade till att ta längre tid på sig i butiken och plocka på sig fler antal varor. Detta beteende var återkommande i samtliga butiker. Det tydligaste exemplet uppkom under den första observationen i expressbutiken.

Tre yngre killar går fram till glassboxen som finns belägen vid kassalinjen. De står först och snackar ett tag och går runt och tittar vad det finns för något. Efter ett tag bestämmer sig den ena killen för att plocka på sig en glass. Vilket gör att den andra killen säger - ska du ha en glass så ska jag också ha det. Så småningom plockar också den tredje killen på sig en glass.

Ovanstående beteende kan även bekräftas av Hoch och Loewenstein (1991) samt Rook (1987) då de menar att personer som handlar tillsammans i grupp påverkas av varandras köpbeteenden. I observationerna noterades att kunder som handlade i grupp ofta köpte fler varor än kunder som handlade själva. Kunder som handlade i grupp tenderade också att tillbringa längre tid i butiken då de ofta gick runt mer i butiken och pratade med varandra istället för att stressa till kassan. Det observerades dock att endast cirka en tredjedel av kunderna handlade i grupp. Det bekräftades också av intervjupersonerna som menade att

majoriteten av kunderna handlar ensamma. Det framkom inte att 7-Eleven jobbar på något särskilt sätt med kunder som handlar i grupp. Tvärtom är intrycket utifrån observationerna att butikerna anpassas efter kunder som handlar själva och till sig själva. Ett exempel som eventuellt kan styrka detta är att dryckeskylarna i butikerna består av en övervägande majoritet förpackningar i storleksordningen 25-50 centiliter, vilket närmast är avsett för individuell konsumtion. Även sortimentet av konfektyr, snabbmat och kaffe kännetecknas av produkter anpassade för individuellt bruk.

Sammanfattningsvis går det att argumentera för att den på förhand definierade målgruppen i 7-Elevens konceptmanualer inte stämmer helt överens med vilka kunder som handlar i butikerna. Det skiljer sig åt från butik till butik vilket främst beror på butiksläge. Det tydligaste exemplet är Gustafssons stadsbutik där den största målgruppen är studenter. Kunder beskrivs impulsköpa i lika hög utsträckning oavsett interna faktorer såsom kön eller ålder. De beskrivs också vara lika mottagliga för impulsköpsåtgärder som till exempel merförsäljning oavsett kön och ålder. Utifrån detta finns anledning att påstå att interna faktorer har en något begränsad inverkan på impulsköp på 7-Eleven. Detta kontrasterar tidigare forskning som istället hävdar att faktorer som ålder och kön påverkar kundens benägenhet till impulsköp (Aylott & Mitchell, 1999; Virvilaite et al, 2009). En intern faktor som av intervjupersonerna upplevs påverka kundernas benägenhet till impulsköp är kundernas känslotillstånd. Kundbemötandet och förmågan hos de anställda att visa glädje mot kunden anges som viktigt i arbetet med att främja impulsköp i butiken.

4.3 Externa faktorer

Butiksatmosfären, personalen, butikslayouten, varornas placering, sortimentet och kampanjaktiviteter är exempel på externa faktorer som i tidigare forskning anses påverka konsumenters benägenhet till impulsköp (Matilla & Wirtz, 2002; Anic & Radas, 2006; Soars, 2009; Hart & Davies, 1996; Nordfält, 2007; Atalay, Bodur & Rasolofoarison, 2012; Weun & Beatty, 2003). Fallföretaget arbetar strategiskt med externa faktorer och åtgärder för att främja impulsköp. Beståndsdelarna i detta arbete går i studien under samlingsnamnet *impulsköpsåtgärder*. Dessa behandlas och analyseras löpande i nedanstående delar. Först ges en beskrivning om 7-Elevens tillvägagångssätt vid implementering av impulsköpsåtgärder och därefter redogörs mer specifikt för befintliga faktorer i butiksmiljön som påverkar impulsköp på 7-Eleven.

4.3.1 Impulsköpsåtgärder på 7-Eleven

Det övergripande arbetet för 7-Elevens butikskoncept sköts centralt av Reitan och marknadsavdelningen. Köpmannen i den enskilda butiken har en väldigt begränsad roll i utformningen och styrningen av till exempel butikslayout, varuplacering, sortiment och prissättning. De impulsköpsåtgärder som används i butikerna är i stor utsträckning utformade av Reitan och förekommer i konceptmanualer som omfattar hela butikskedjan. Forsshell menar att eftersom 7-Eleven jobbar på det sättet är dialogen med köpmännen en viktig del i arbetet. Informationsutbytet mellan Reitan och köpmännen innefattar ett kontinuerligt arbete med att prova sig fram i butikerna för att på så sätt komma fram till vilka impulsköpsåtgärder som är genomförbara. Forsshell menar att inspiration kring nya åtgärder och uppdateringar av koncepten inhämtas på olika sätt.

Ofta är det så att antingen tittar vi på konkurrenter ”titta vad Statoil har gjort, snyggt”, oftast är det tvärtom tycker jag... Eller så åker vi till London eller New York och tittar vad de gjort där för det kan vi göra om tre år för då är vi där.

Vad gäller implementering av impulsköpsåtgärder menar Forsshéll att det gäller att prova sig fram i butikerna för att komma underfund med vilka åtgärder eller kombination av åtgärder som ger effekt. Detta görs bland annat genom test i pilotbutiker.

Om det hade funnits studier som talade om konkret vilka åtgärder som med säkerhet ökade försäljningen då hade jag köpt upp dem och rullat ut allt i butikerna direkt. Det går att sitta vid skrivbordet och tänka att om vi gör så här så blir det bra, men vi vet inte förrän vi sett det ute i verkligheten.

Forsshéll menar att sättet kedjan jobbar med impulsköp på, och de impulsköpsåtgärder som redan används i butikerna har kommit dit genom erfarenhet. Vidare förklarar Forsshéll att 7-Eleven under många år provat sig fram och sett vad som fungerat. Även kundundersökningar har gjorts och där upptäcktes tidigt betydelsen av impulsköp för 7-Eleven.

Det är väl där vår stora styrka ligger, att vi tidigt insåg just impulsgraden hos våra kunder, mellan 18-22 på kvällen så är hälften av all försäljning impuls, all konfektyrförsäljning går på impuls.

För att ta tillvara på impulsköpsgraden hos kunderna och utnyttja den för att driva försäljning baserad på impuls arbetar 7-Eleven med en rad strategiska åtgärder i butikerna. Efterföljande avsnitt går in specifikt på hur dessa så kallade impulsåtgärder förekommer i butiksmiljön. De behandlar specifikt vilka kopplingar som finns mellan impulsåtgärder i 7-Elevens butikskoncept och tidigare forskning samt preciserar och exemplifierar hur dessa är kopplade till övergripande affärsstrategier för fallföretaget.

4.3.2 Butiksatmosfär

Under samtliga observationer och intervjuer framgår det att 7-Eleven arbetar med olika faktorer i butiksatmosfären för att öka impulsköpen i butikerna. Faktorer i butiksatmosfären som av tidigare forskning anses påverka kundernas benägenhet till impulsköp är till exempel doft, färg och musik i butiken (Youn & Faber, 2000; Virvilaite et al, 2009; Masouleh et al, 2012; Soars, 2009). På 7-Eleven beskrivs dofter som uppkommer från bake-off ge störst effekt på kundernas köpbeteende. Adebjär beskriver att bakning i butiken får en direkt effekt på försäljningen då doften av nybakat leder till fler köp. Även arbetet med att förmedla en speciell känsla till kunderna i butiken genom kombinationen av musik, doft och färgsättning är något som Forsshéll menar är viktigt.

Forsshélls beskrivning påminner om det som observerades i stadsbutiken. Intrycket var att de olika delarna i butiksatmosfären hängde ihop för att skapa en känsla hos kunderna. Belysningen i butiken var dämpad och tillsammans med kafélamporna som hängde över disken ingav de en lugnande känsla. Detta förstärktes också när personalen började baka eller när kunder köpte kaffe vilket frambringade en doft som höll sig kvar länge i butiken och

skapade en sorts kafékänsla. Även det lugna tempot på musiken bidrog till intrycket av en avslappnad atmosfär i butiken (Fältanteckning Stadsbutik).

7-Eleven jobbar på olika sätt med dofter i butikerna. Det flesta dofter kommer från deras egen bake-off som finns framme vid kassan i samtliga butiker. Under observationerna noterades att det ofta doftade nybakat från bland annat både kanelbullar och brownies när de anställda bakade. Särskilt doften av brownies var något som stannade kvar länge i butiken vilket noterades i både stads- och i vägbutiken. Detta är även något som Hyllander säger ha starkast effekt på kunderna.

....om man bakar brownies, då jäklar handlar kunder. De säger ”vad är det som luktar så gott?” Så det är det bästa man kan göra på kvällarna, så att man får igång försäljningen med baket.

Doft är en faktor som visat sig ha stor betydelse för 7-Eleven. Samtliga intervjupersoner anger doft som viktigt för att öka impulsköpen i butiken. Forshéll menar dock att det inte finns någon uttalad strategi om hur butikerna ska arbeta med dofter utan att det nästan helt är upp till köpmännen själva att bestämma om. Vikten av att arbeta med dofter får stöd i tidigare forskning av Youn och Faber (2000) samt Matilla och Wirtz (2001). En väldoftande butik anges som en viktig aspekt för företag att arbeta med då det ökar sannolikheten för impulsköp.

I observationsanteckningarna noterades skillnader mellan hur ofta doft används i de olika butikskoncepten. Gustafsson menar att en fördel med att baka i stadsbutiken är att doften blir mer påtaglig då butiken är relativt liten och kompakt. Detta var något som observerades då doften i butiken stannade kvar längre och blev mer påtaglig än under de övriga observationerna, vilket innebar att personalen inte behövde lägga lika mycket tid på att hela tiden baka. En liknande situation observerades också till viss del i vägbutiken där doften från bakningen spred sig i hela butiken. Dock höll doften inte i sig lika länge på grund av att butiken är större och mer öppen än vad stadsbutiken är. I expressbutiken försvann dofterna fortare eftersom den ligger i anslutning till incheckningshallen på Malmö Airport som till ytan är väldigt stor. Enligt Adebjär tvingas därför expressbutiken baka oftare så kunder som går förbi ska känna doften av nybakat så ofta som möjligt.

Även andra dofter utöver bakningen så som till exempel matdofter och kaffedoft kunde urskiljas i samtliga butiker. Soars (2009) samt Spangenberg et al (1996) menar att det är viktigt att dofterna i butiken stämmer överens med de produkter som säljs, vilket var fallet i samtliga butiker som observerades.

Det framkom i samtliga intervjuer att 7-Eleven använder sig av en egen radiokanal (dock spelas ingen musik i expressbutiken vilket enligt Adebjär beror på flygplansregler). I denna blandas olika typer av musik med reklam för olika kampanjer som finns tillgängliga i butikerna. Ett exempel är pizzakampanjen som var aktuell under observationstillfällena. Kampanjen var återkommande under hela dagen och reklamspottar förekom relativt ofta mellan låtarna som spelades. Musiken som spelades var en blandning av populärmusik med

kända artister och kan beskrivas som en mix av lite lugnare musik på morgonen samt lite snabbare musik kvällstid (Fältanteckning stadsbutik, vägbutik).

Radiokanalen tillåter enligt Forsshéll 7-Eleven att styra den musik som spelas och anpassa den efter olika tider på dygnet. Vidare menar Forsshéll att det spelas mest loungemusik på morgonen medan det i större utsträckning är upptempo som spelas på kvällen (vilket även var något som observerades i butikerna). I intervjuerna framkom även att radiokanalen används som ett marknadsföringsverktyg där kampanjer och varor uppmärksammas för att fånga kundernas intresse. Köpmännen säger i intervjusvaren att radiokanalen styrs centralt av Reitan vilket gör att de inte själva kan påverka vad som spelas i butiken (Intervju Hyllander, Gustafsson). Det menar Forsshéll beror på att musiken ska vara enhetlig över kedjan och representera varumärket.

Vi har satt ihop en egen musikprofil på 7-Eleven som ska stötta våra kärnvärden och det vi står för.

Enligt Aylott och Mitchell (1999) samt Soars (2009) bör musiken för att få maximal effekt anpassas till företagets målgrupp. I 7-Elevens fall kan detta vara svårt att helt och hållet uppnå med tanke på att den tilltänkta målgruppen kan anses väldigt bred. Det observerades dock att 7-Eleven löste problemet genom att använda sig av en stor musikblandning med kända artister som förmodligen tilltalar den breda massan. Under intervjun med Forsshéll bekräftades också att 7-Eleven spelar en stor blandning av musik som är noga övervägd för att matcha målgruppen.

Enligt Forsshéll används också lugnare musik för att skapa en mer avslappnad stämning i butiken. Det stämmer överens med resonemanget som förs av Aylott och Mitchell (1999) om att lugnare musik får kunder att stanna kvar längre i butiken, vilket också kan leda till fler impulsköp. Flygplatsbutiken kan inte utnyttja radiokanalen och tappar därmed möjligheten att påverka kunder till att stanna kvar längre i butiken, samt möjligheten att lättare få kunder att nappa på erbjudande som marknadsförs i kanalen.

Något som inte påträffats under genomgången av tidigare forskning men som 7-Eleven utnyttjar i och med sin radiokanal, är möjligheten att använda musik i butiken som en källa till ytterligare försäljning. Detta är något som 7-Eleven använder sig av dels genom kampanjerna i sin radiokanal och dels genom att den musik som spelas i kanalen ska finnas tillgänglig för försäljning i butik. Det observerades dock att den enda butiken som använde sig av skivförsäljning var vägbutiken. Det förklarades i intervjuerna med att försäljningen av musik inte fungerat i stads- och expressbutikerna. Hyllander beskriver dock att hon fortfarande har CD-skivor i sortimentet men att det är någonting som hela tiden minskar.

Vad gäller färgtemat i butikerna var färgerna som observerades i butikerna framförallt grönt, rött och orange, alltså samma färger som 7-Eleven använder i sin logotyp. Färgtemat var återkommande i butikerna och blev extra tydligt i vägbutiken då denna var indelad i olika zoner utifrån produktgrupper såsom till exempel kaffe, dryck och mejeri. Färgsättningen i taket tydliggjorde vart i butiken de olika varugrupperna placerats. Ett övergripande intryck

från butikerna var även att starka färger användes till skyltning och kampanjmaterial vilket Forsshéll menar syftar till att fånga kundernas uppmärksamhet.

Det framgår i intervjuvaren från köpmännen att de inte själva arbetar med färg- och ljussättning i butikerna utan det är Reitan som bestämmer hur dessa delar av konceptet ska realiseras i praktiken. Butiksinredning och skyltning kännetecknas till stor del av starka färger, vilket också bekräftas av Forsshéll som menar att 7-Eleven arbetat mycket med starka färger. Det är också starka färger på kampanjskyltarna för att erbjudanden ska sticka ut och kommuniceras tydligt till kunderna. Mattila och Wirtz (2001) samt Peck och Childers (2006) menar att företag bör arbeta med starka färger för att lättare göra kunderna uppmärksamma på produkterna, vilket också kan konstateras att 7-Eleven gör. Forsshéll tar dock fasta på att konceptet håller på att justeras.

Ja, just nu håller vi på att jobba med att göra svagare färger för vi tycker skyltarna nästan stör ut produkterna.

Utifrån impulsförsäljning kan det få konsekvenser att gå ifrån de starka färgerna som enligt tidigare forskning ger positiv effekt på impulsköpen (Peck & Childers, 2006). I kombination med musiken och de påtagliga dofterna i butiken kan starka färger bidra till det Matilla och Wirtz (2002) beskriver som en överstimulering av kundens sinnen som visat sig ha positiv effekt på benägenheten till impulsköp.

Sammanfattningsvis har det framkommit att 7-Eleven jobbar med olika åtgärder i butiksatmosfären för att främja impulsköp i form av doft, ljud och färg. De mest utmärkande exemplen på detta är doft från bake-off, den egna radiokanalen och färgtemat i butikerna som kännetecknas av starka färger. Dessa åtgärder får stöd i tidigare forskning vilket tagits upp löpande i avsnittet. Vad gäller radiokanalen och färgtemat i butikerna är detta styrt av Reitan och hänger således ihop med en förutbestämd strategi som gäller övergripande för kedjan. Dofterna styrs av butikerna själva som bestämmer när och hur ofta de ska baka.

4.3.3 Anställdas påverkan

Enligt Forsshéll är den som står bakom kassan det viktigaste marknadsföringsverktyget inom 7-Eleven. Forsshéll menar att de köpmän som lyckas bäst med sin försäljning är de som får med sig sina anställda så att alla jobbar mot de gemensamma målen och följer konceptet. Enligt Forsshéll är de viktigaste egenskaperna hos den som står bakom kassan att vara glad, trevlig och ha rätt inställning till serviceyrket. Adebjär och Forsshéll understryker att mötet med kunden är avgörande. De menar att en duktig säljare ska kunna se kundens behov och även erbjuda denne något extra, till exempel en bulle till kaffet, spolärvätska till bilen och så vidare. Hyllander menar att det bara är fantasin som sätter gränser för vad säljaren kan erbjuda kunden i form av en extra produkt som den inte tänkt handla från början. För att lyckas med att driva impulsförsäljningen krävs enligt Adebjär och Hyllander en säljare som är pigg, alert och kan variera sig i mötet med kunden. Det här syns också väldigt tydligt vid observationstillfällena i Hyllanders vägbutik.

De två säljarna bakom kassan skrattar och skämtar både med sig själva och med kunderna och gång på gång ger de tips om produkter som är på kampanj och erbjuder

något extra till nästan varje kund. Spolarvätska till tankningen, dricka till korven eller en trisslott till snusdosan är några av varianterna. En kund står och sneglar på snabbmatsmenyerna i anslutning till kassan, det finns en rad olika matalternativ att välja mellan och kunden verkar fundersam. Det dröjer dock inte särskilt länge förrän säljaren uppmärksammar detta och frågar kunden om den är ”hungrig idag?”. Sedan föreslår säljaren pizzamenyn som är på kampanj där valfri pizza och dryck för tillfället kostar 50 kronor vilket kunden tackar ja till. (Fältanteckning 7-Eleven väg).

Att de anställda uppmärksammar kunderna på aktuella erbjudanden och kampanjer samt erbjuder kunden en eller flera extra produkter vid så gott som varje köptillfälle är grundläggande i 7-Elevens säljstrategi (vilket inom kedjan benämns som merförsäljning). Samtliga intervjupersoner lyfter fram personalens förmåga att merförsälja som oerhört viktig för försäljningen, butiken och konceptet i stort. De kopplar också ihop merförsäljningen med impulsköp hos kunderna eftersom den syftar till att öka försäljningen genom att få dem att köpa på sig något extra som de inte tänkt köpa från början. Forsshell menar att det går att dra ett likhetstecken mellan merförsäljning och impulsköp. Det här får också stöd i tidigare forskning som hävdar att anställda som uppmärksammar kunder på prissänkta varor och aktuella erbjudanden skapar en positiv effekt på deras benägenhet till impulsköp i butiken (Matilla & Wirtz, 2008). Även Adebjär gör den här kopplingen och på frågan om förekomsten av impulsköp i butiken svarar hon att de jobbar med strategisk merförsäljning.

Kampanjaktiviteterna är designade så att det ska gå att merförsälja kampanjvaror. Det ekonomiska incitamentet för kunden bygger på att det oftast finns en prisreduktion eller mängdrabatt kopplat till kampanjen. Det kan handla om kaffe och kanelbulle för 25:- (ordinarie pris 17:- för kaffet och 17:- för bullen) eller mängdrabatter på dryck, choklad eller tuggummi. Tidigare forskning visar på att prisrabatter och olika produkterbjudande ses som viktiga strategiska åtgärder för att öka konsumenternas uppmärksamhet på en viss produktgrupp och därmed öka antalet impulsköp (Parsons, 2003; Virvilaite et al, 2009). Inom 7-Eleven kombineras kampanjaktiviteter i form av framförallt prisrabatter som syftar till att öka kundernas uppmärksamhet med att de anställda uppmärksammar kunderna på kampanjprodukterna genom merförsäljning.

Merförsäljning som en del av säljstrategin i sig gäller övergripande för hela kedjan men eftersom det finns skillnader mellan de olika koncepten tar den sig lite olika uttryck. Inom expresskonceptet finns inte samma möjligheter för de anställda att merförsälja eftersom sortimentet och kampanjaktiviteterna är begränsade jämfört med stats- och längs vägkoncepten. Mängdrabatter förekommer nästan inte alls inom express, detta är också något som uppmärksammades vid observationstillfällena och som sedan styrktes av Adebjär. Förklaringen är helt enkelt att kunder inte är villiga eller har möjlighet att bära med sig en extra dryck eller liknande då butiken ligger på en flygplats. Istället fokuserar Adebjärs butik på produkter som kan konsumeras direkt på plats som till exempel snabbmatsmenyer, fika- och frukostmenyer.

I jämförelse med vad som kommit ur intervju svaren från de andra butikerna tenderar Gustafsson att underskatta betydelsen av merförsäljning kopplad till impulsköp i den egna

stadsbutiken. Hon gör en uppskattning att cirka 5-10 procent av köpen är impulsköp jämfört med Hyllanders uppskattning om att cirka varannan kund impulsköper någon vara. Forsshell menar att andelen impulsköp inte ska skilja nämnvärt mellan de olika koncepten.

Gustafsson gör inte samma koppling som de andra intervjupersonerna mellan de anställdas påverkan på antalet impulsköp och merförsäljningen. Hon menar att varorna i och runt om kring kassan är de som impulsköps mest och att impulsköp oftast är ett ”ojobbat köp” även om merförsäljning också kan bidra. Hyllander menar istället att eftersom hennes anställda jobbar väldigt aktivt med merförsäljning kan det vissa dagar vara uppemot 70-80 procent av kunderna som nappar på ett erbjudande och lämnar butiken med en vara de inte tänkt handla från början.

Att de anställda aktivt merförsäljer, eller uppmärksammar kunder på framför allt kampanjprodukter får stöd i tidigare forskning och förväntas ha en positiv effekt på kundernas benägenhet till impulsköp (Matilla & Wirtz, 2008). I praktiken framstår merförsäljning på 7-Eleven som en utstuderad försäljningsstrategi som tillämpas systematiskt. Konkret innebär detta att strategiskt använda de anställda för att systematiskt påverka kunders benägenhet till impulsköp genom att ständigt uppmärksamma på prissänkta varor och aktuella erbjudanden. Dock används merförsäljning bredare på 7-Eleven och tillämpas även på produkter och tjänster som inte är prissänkta eller finns på kampanj. Ett rimligt antagande är att det i det här fallet går att utvidga Matilla och Wirtz (2008) resultat till att även gälla andra produkter som inte nödvändigtvis är prissänkta kampanjprodukter. Det skulle kunna styrkas med eller ses som en variant av det Nordfält (2007) och Crawford och Melewar (2003) menar är en sorts konsumentguidning som de anställda genom sin kunskap om olika produkter gör och som på så sätt uppmuntrar till impulsköp.

Hausman (2000) menar även att glädje och lekfullhet anses vara viktiga egenskaper hos anställda för att skapa impulsköp hos kunderna och därmed något företag måste ha i åtanke vid rekrytering och upplärning av ny personal. Detta stämmer överens med de egenskaper som intervjupersonerna lyfter fram hos en duktig säljare, nämligen att våga bjuda på sig själv, vara rolig och påhittig och alltid leverera ett leende. Det är också överensstämmande med värderingen som finns inom Reitangruppen att ”ha det roligt och lönsamt” (Konceptmanual Del 1). Att de anställda visar glädje och har rätt inställning i kombination med merförsäljning är som Hyllander menar helt avgörande för hur kunden kan påverkas att köpa något annat än vad den tänkt köpa från början. Vilket är i linje med tidigare forskning som pekar på vikten av de anställdas kunskaper om produkter och kundbemötande som avgörande för att öka impulsköpen i butiken (Nordfält, 2007; Crawford & Melewar, 2003; Hausman, 2000). Vidare menar Aylott och Mitchell (1999) att det är viktigt för företag att kontrollera de anställdas attityd gentemot kunderna i termer av kundbemötande och kunskapsnivå för att se till så att kunderna är nöjda under hela sin vistelse. Det är i första hand köpmannens uppgift att kontrollera sina anställda och följa upp på deras arbete men det görs också övergripande för hela kedjan av Reitan genom bland annat mystery shoppers.

Sammanfattningsvis går det att argumentera för att 7-Eleven arbetar med sina anställda som ett av de viktigaste verktygen för att främja impulsköp och att ett sådant arbete sker i

kombination med andra impulsköpsåtgärder och hänger samman med mer generella sälj- och marknadsföringsstrategier. Dels genom att de anställda i sitt arbete lever upp till varumärkets kärnvärde om snabb service och ett proffsigt bemötande ute i butikerna. Dels genom merförsäljning som övergripande försäljningsstrategi men framförallt genom merförsäljning i kombination med olika impulsdrivande kampanjaktiviteter i butik och i kombination med kundbemötandet. Även om det förekommer viss variation mellan de olika butikerna och koncepten finns ett gemensamt uttalat mål om att öka antalet impulsköp genom framför allt merförsäljning av kampanjprodukter som styrks genomgående i intervjuer och butiksobservationer.

4.3.4 Tidspåverkan

Under intervjuerna framkom att det är viktigt för 7-Eleven att ta hand om kunderna under hela vistelsen i butiken. Till detta hör att se till så att de kunder som vill tillbringa längre tid i butiken kan göra detta utan att känna sig stressade eller tvingade att genomföra snabba köp. Det observerades i samtliga butiker att detta tillgodoses genom att se så till att kunderna har någonstans att ta vägen. I expressbutiken kan kunder exempelvis använda sig av sittplatser som finns utanför butiken. I stadsbutiken och vägbutiken kan de som handlar mat erbjudas ståbord eller sittplatser.

Forsshéll uppskattar att den genomsnittliga kunden befinner sig i butiken ungefär en minut och frånsatt kunder som köper snabbmat då dessa stannar runt fyra minuter. Enligt Forsshéll är det en övergripande strategi för 7-Eleven att få kunderna att stanna längre i butiken. Detta kan bland annat uppnås genom att erbjuda kunder till exempel trådlöst internet eller en gratis tidning att läsa under vistelsen i butiken. Det stämmer överens med vad Anic och Radas (2006) samt Nicholls (1997) påstår om att få kunderna att koppla av i butiken och känna mindre stress vilket kan leda till fler impulsköp.

Skillnader mellan hur de olika butikerna arbetar med att få kunder att stanna längre uppkom under intervjuerna och kunde även observeras i butikerna. Adebjär menar att kunder som handlar i butiken ofta är stressade och därmed gör snabba köp. Det är däremot vanligt att vissa sitter kvar utanför butiken i väntan på att checka in. Expressbutiken har ett avtal med Malmö Airport som går ut på att bord och sittplatser utanför butiken kan utnyttjas av 7-Elevens kunder, mot att de anställda på 7-Eleven tar hand om städningen. Detta menar Adebjär möjliggör för kunder att sätta sig ner för att äta eller fika. Det observerades också att kunder gick och köpte kaffe (eller andra varor) och satte sig en stund, vissa gick sedan tillbaka till kassan och köpt ytterligare en vara. Det beteendet känns igen av Adebjär.

Det händer att de kommer och handlar flera gånger, särskilt om det är förseningar eller långa köer och liknande.

Hyllander menar att de flesta i vägbutiken går in för att göra snabba köp men att runt 30-35 procent av alla kunder i butiken stannar kvar för att till exempel äta lunch eller dricka kaffe. Blandningen av kunder som stannar i butiken och kunder som bara gör snabba köp ses som positiv och därför erbjuds det ståplatser och bland annat tidningar för att kunderna ska uppmuntras till att stanna kvar i butiken (Intervju Hyllander).

Skillnaden i stadsbutiken är att Gustafsson helst ser att kunderna gör snabba köp för att butiken inte ska fyllas upp med för många personer, vilket enligt Gustafsson avskräcker andra som går förbi från att gå in i butiken. Detta har att göra med att butiken är liten och kompakt. En risk med att sträva efter snabba köp är att kunderna men framförallt de anställda kan utsättas för stress vilket enligt Fowler och Bridges (2012) gör att kundbemötandet blir lidande.

Aylott och Mitchell (1999) menar att stress i butiken är en faktor som påverkar impulsköp negativt. Därför jobbar 7-Eleven med att försöka ha dubbel bemanning i butikerna när det är möjligt, men det är upp till säljarna att hantera stressade kunder på ett professionellt sätt enligt Forsshéll. Hyllander menar att det är en kostnadsfråga och att ha tillgång till extrapersonal vid behov är ett måste. Detta är också något som ligger i linje med 7-Elevens varumärke, att ge stressade kunder snabb service och se till så att kunderna inte behöver uppleva långa köer (Konceptmanual Del 2).

Under observationerna noterades det att många av kunderna utnyttjade de platser som fanns i butiken där de kunde uppehålla sig efter att ha köpt sina produkter. Exempelvis så köpte en kund i vägbutiken en kaffe och en bulle och stannade därefter i butiken i över 6 minuter och läste tidningen, medan en student i stadsbutiken köpte en kaffe och lite godis och satte sig vid ett bord med sin laptop. Butikerna anpassas till både stressade kunder och till de som vill koppla av vilket också anges som viktigt av Anic och Radas (2006) samt Nicholls (1997). Butiksanpassningen till olika kundbehov kunde observeras och även antas leda till extraköp hos kunderna, allra tydligast i expressbutiken där vissa kunder kom tillbaka flera gånger och genomförde ytterligare köp.

Enligt Underhill (1999) samt Beatty och Ferrel (1998) har kunder som tillbringar längre tid i butiken större benägenhet att impulsköpa än kunder som bara är inne för att göra snabba köp. Detta observerades också i butikerna där de som tillbringade längst tid ofta också var de som köpte flest varor. Dessa kunder tenderade till att gå runt i butiken och titta för att sedan plocka på sig varor allt eftersom. Här kan en koppling göras till 7-Elevens uttalade strategi om att försöka få kunder att stanna kvar lite längre i butiken för att de på så sätt ska lockas till att plocka på sig fler varor, vilket enligt intervjupersonerna ger en tydlig effekt på antalet köp.

En annan intressant aspekt som observerades var hur kunderna påverkades när det blev köbildning i butikerna. Istället för att ställa sig direkt i kö tenderade kunderna gå runt i butiken och titta på olika varor medan de väntade på sin tur. Det verkade som att de även intresserade sig mer för varor som fanns på hyllorna i närheten av där de stod i kö. I vissa fall plockade de då varor från dessa hyllor som de kanske inte tänkt köpa från början. Ett förtydligande exempel hämtas från observationen i vägbutiken.

Kunden går in i butiken och uppmärksammar att det redan står några personer i kö. Han plockar därefter på sig en godispåse och tittar runt ett tag innan han ställer sig i kö. Efter några minuters väntande vänder sig kunden om och tittar på hyllorna jämte där han står. Han noterar då snuset som är utplacerat i butiken i en kyl jämte kassan, vilket gör att han efter ett tag även plockar på sin en snusdosa. (Fältanteckning vägbutik)

Exemplet visar tydligt på hur kön i butiken påverkar kunden och leder fram till ett impulsköp av en vara som personen förmodligen inte tänkt köpa från början. Av observationerna att döma verkade köbildning påverka kunderna så till vida att de generellt sett tittade runt mer i butiken, framför allt på hyllorna i anslutning till kön. Forsshéll är dock tveksam till att kunder köper mer när det är kö utan tror istället att det kan leda till minskad försäljning på grund av irritation. Forsshéll menar vidare att det handlar om att bygga butiken på rätt sätt och placera mycket varor på platser i butiken där kunder ofta rör sig eller står och väntar i kö. På så sätt ökar sannolikheten att kunder impulsköper något medan de väntar på sin tur (Intervju Forsshéll). Arbetet med butikslayouten och varornas placering kommer att behandlas mer ingående i nästa avsnitt.

Sammanfattningsvis är den tid som kunden spenderar i butiken viktig för impulsköp på 7-Eleven. Detta får stöd i tidigare forskning då kunder som spenderar längre tid samt kunder som inte upplever stress i butiken impulsköper mer än andra (Underhill, 1999; Beatty & Ferrel, 1998; Anic & Radas, 2006; Nicholls, 1997). Ett uttalat mål i 7-Elevens strategi är att generellt försöka få kunder att stanna kvar längre i butiken vilket kan tolkas som en ren impulsköpsåtgärd. Detta görs i butikerna genom att erbjuda exempelvis sitt- och ståplatser, trådlöst internet, gratistidningar et cetera. I butikerna har det visat sig viktigt med förutsättningar för att kunder ska kunna stanna kvar längre samt möjligheten att tillgodose behoven hos kunder som enbart vill genomföra snabba köp. Dubbelbemanning och god service kan inverka på positivt på kundernas upplevda stress vilket kan leda till fler impulsköp. Butikslayout och varors placering anges i avsnittet som viktiga faktorer vid köbildning i butiken och har visat sig ha effekt på kundernas benägenhet till impulsköp.

4.3.5 Butikslayout och varuplacering

Det som är unikt med 7-Elevens arbete med butikslayout och varuplacering kan ses i en rad olika impulsköpsåtgärder som används. Framförallt står fyllnadsgraden ut som den absolut viktigaste åtgärden för att öka impulsköp. En annan åtgärd som går att urskilja från både butiksobservationer och intervjuer är olika exponeringsstrategier där varor tas ur sin normala hyllplats och placeras på olika ställen i butiken för att kunderna på så sätt lättare ska lägga märke till dem. Butikslayoutens utformning visar sig också under intervjun med Forsshéll vara en viktig åtgärd som innebär att 7-Eleven kan styra hur kunderna rör sig i butiken.

Av intervjuerna framgår att layouten för en 7-Elevenbutik är noga utstuderad och även en viktig del av hela konceptet. Något som är utmärkande för butikslayouten är det som i konceptmanualerna benämns som "Triangeln". Triangeln är det tänkta kundvarvet som strategiskt utarbetats för att leda kunden genom butiken fram till kassan. Tanken är att entrén, dryckeskylen och kassalinjen är placerade så att kunden går från entrén, vidare till dryckeskylen på andra sidan butiken innan vederbörande kommer fram till kassan. Anledningen till varför 7-Eleven väljer att använda sig av triangeln är enligt Forsshéll att man ska få kunderna att röra sig i hela butiken och därmed passera så många olika hyllor och produkter som möjligt, vilket kan öka möjligheterna till att kunden plockar på sig en produkt den inte tänkt handla från början. Genom att arbeta med butikslayouten som en triangel kan 7-Eleven styra var i butiken kunderna rör sig och även vilka produkter de då måste passera. Längs med triangeln ska det finnas ett par hyllskepp fyllda med typiska impulsprodukter som

till exempel halstabletter och godis. Tanken med hyllskeppen är främst att de produkter som finns på framsidan och på ovansidan (på så kallade topphyllor) av skeppen är fyllda med de bäst säljande produkterna och de starkaste impulsprodukterna, såsom till exempel halstabletter eller Cloetta Kexchoklad. På baksidan av hyllskeppen placeras istället varor som inte upplevs ha lika stor benägenhet att impulsköpas, som till exempel hushållsartiklar (Intervju Forsshéll).

Den specifika butikslayouten är något som skiljer sig från koncept till koncept och från butik till butik. Enligt Forsshéll och av det som framgår i konceptmanualer måste layouten utformas efter hur den enskilda butiken är uppbyggd för att uppnå bästa möjliga varuplacering. Butikslayouten och varornas placering längs en triangel kunde tydligt observeras i stads- och vägbutiken. Triangeln gäller däremot inte expressbutiken eftersom den endast består av en lång kassalinje och saknar därmed ytterbutik.

Stadsbutiken är en mindre, rektangulär butik som ligger belägen i ett hörnläge jämte Handelshögskolan i Göteborg. Mitt i butiken finns två stora hyllskepp som framförallt är fyllda med konfektyr vilket är den produktkategori som impulsköps mest på 7-Eleven. Vid entrén finns tidningar och två hyllor med olika kampanjvaror, bland annat frukt och godis. Längst bak i butiken finns kylarna belägna med bland annat dryck och mat. För att ta sig till kylarna måste kunderna passera hyllskeppen och de närliggande hyllorna som finns utplacerade. En konsekvens av den kompakta butiken uppstod när det blev kö. Kunderna tvingades då passera genom triangeln även om de inte ville köpa något specifikt från kylarna. Detta på grund av att en av gångarna i butiken blockerades vid kö, vilket innebar att kunderna då tvingades passera samtliga hyllor och kylar för att komma till kassan (Fältanteckning, stad).

Det framgår av konceptmanualerna att kassalinjen är en av de strategiskt viktigaste platserna i butiken. En anledning till detta beskrivs vara att de varor som placeras framme i kassan syns tydligare och därmed också säljer bättre. Detta är något som även påpekas i intervjuerna och anges vara en anledning till att mycket av varorna placeras framme i kassan. I expresskonceptet är kassalinjen särskilt väsentlig eftersom majoriteten av varor placeras i eller bakom kassan. Vidare går detta att koppla till Hart och Davies (1996) som menar att en vara som placeras framme i kassan säljer bättre än om den placeras ute i butiken. Forsshéll förklarar att de varor som är på kampanj oftast lyfts fram till kassan vilket får en positiv effekt på försäljningen. Detta hör ihop med butikslayouten och triangeln som beskrevs tidigare. Eftersom kassan är den plats i butiken där alla kunder måste passera blir det därför också en plats där det ständigt är mycket kunder i rörelse. Under observationerna i samtliga butiker noterades att de varor som placeras i kassan är olika typer av konfektyrer, tuggummi och halstabletter. Även bake-off, espressomaskinen och olika typer av färdigmat tar också upp en stor del av kassalinjen. De produkter som läggs framme vid kassan klassificeras av intervjupersonerna som de starkaste impulsprodukterna i butiken. Ett exempel på detta kan vara att 7-Eleven inte väljer att placera stora chokladkakor framme i kassan utan istället mindre produkter så som till exempel Cloetta kexchoklad eller små tuggummipaket. Effekten av att placera dessa typer av produkter framme vid kassan är något som även Hyllander beskriver.

Det som ligger precis vid kassan är ju det som säljer bäst. Så är det ju. Och i och med att vi har valt att lägga kexchoklad överst så är det ju det som säljer bäst.

Dubbel- och tripplexponering av olika varor observerades i butikerna. Ett exempel är i stadsbutiken där Cloetta Kexchoklad, Snickers och Twix exponeras på flera olika ställen i butiken. De återfinns på platser som kunden måste passera för att ta sig till kassan. Utöver exponering på hyllskeppen bland övrig konfektyr placerades nämnda varor även vid ingången till butiken. Slutligen placerades även varorna framme vid kassalinjen. Det observerades också att samtliga varor som dubbelexponerades runt om i butikerna var kampanjvaror vilka framhävdes genom tydliga kampanjskyltar, så som till exempel två stycken Cloetta Kexchoklad för 23:- eller tre stycken för 30:-. Under intervjun med Forsshell framgick att dubbelexponering är en del av strategin för att lyfta fram vissa delar av sortimentet som 7-Eleven använder sig av i butikerna. Nordfält (2007) menar att dubbelexponering används för att uppmärksamma och göra kunderna intresserade av en viss produkt eller produktkategori vilket stämmer överens med syftet som angavs av Forsshell.

Beroende på vilket varv du tar i butiken så måste vi utsätta kunderna för merförsäljningsmöjligheter. Kommer du in, via kylan och upp till kassan så måste ett kampanjbord finnas där du passerar. Så är tanken. Den sista exponeringen är i kassalinjen.

Att exponera varor på olika ställen i butiken får enligt Adebjär effekt på försäljningen. Ett exempel hon nämner är dubbelexponeringen av ett par varor som ingick i en frukostkampanj som beskrivs ha gjort det möjligt för kunden att på ett lättare sätt överblicka vilka varor som ingick i kampanjen. Det återspeglade sig sedan i försäljningen som ökade markant för de dubbelexponerade produkterna.

Även omflyttning av varor i butiken anges av intervjupersonerna som en välanvänd strategi. Omflyttning av varor skapar enligt Iyer (1989) nya möjligheter till impulsköp då kunderna tvingas bryta sitt invanda handlingsmönster genom att behöva röra sig på ett annat sätt inne i butiken. Adebjär beskriver att syftet bakom att flytta runt varor i butiken är att försöka hitta rätt plats till varje produkt. Detta möjliggör alltså för butikerna att prova sig fram och placera varorna på olika platser i butiken för att se var i butiken de säljer bäst. Hyllander nämner ett exempel då kvälls- och dagstidningarna flyttades från sin ursprungliga plats vid ingången till en annan längre in i butiken. Anledningen var att kunder som kom till butiken för att köpa tidningar skulle tvingas passera övriga varor längre in i butiken och på så sätt ökade chanserna att de plockade på sig andra varor. Hart och Davies (1996) menar att företag kan placera populära varor långt in i butiken för att kunder ska exponeras för andra produkter på vägen till och från dessa, vilket ökar sannolikheten till impulsköp.

Kopplingen blir också tydlig till butikslayouten där 7-Eleven kan styra kunderna till att röra sig på platser i butiken där klassiska impulsvaror placeras. Ett annat exempel som Hyllander nämner är glassboxen som under sommarmånaderna tillfälligt tas från sin ordinarie plats och placeras vid ingången. Orsaken beskrivs vara att kunderna under sommarmånaderna därmed alltid måste passera glassboxen på vägen in och ut ur butiken. En koppling till omflyttning av varor kan också göras till det Nordfält (2007) benämner som specialexponering. Forsshell

menar att på 7-Eleven specialexponeras varor genom de flyttas från sin ursprungliga plats till en annan plats med stora kundströmmar. Ett exempel som visar på effekten av specialexponering är från stadsbutiken där Gustafsson beskriver omflyttningen av energidrycken Burn. Från början var energidrycken placerad i en kyl längst bak i butiken där den sålde dåligt. Efter att ha flyttat den till en mer central plats närmre kassan blev effekten tydlig och försäljningen ökade.

Fyllnadsgraden på hyllorna är en faktor som enligt Forsshéll har stor effekt på försäljningen. Att alltid se till att hyllorna är välfyllda beskrivs enligt både Forsshéll och Hyllander som en av de absolut viktigaste impulsköpsåtgärderna att arbeta med i butikerna.

Det som framför allt leder till impuls är extrem fyllnadsgrad, är det fullt så ska det ramla över dig när du går förbi nästan, det är impuls. Och topphyllorna liksom, det kan se lite vulgärt ut ibland men det säljer (Intervju, Forsshéll)

Detta är även något som är återkommande i konceptmanualerna där det kontinuerligt ges tips om att fylla på hyllorna och så att det inte förekommer några tomma ytor. Razzouk et al (2002) beskriver dock att för hög fyllnadsgrad på hyllorna kan ha negativ effekt på försäljningen då produkterna kan uppfattas som mindre populära. Detta skiljer sig klart mot den uttalade strategin inom 7-Eleven att kontinuerligt hålla en hög fyllnadsgrad på hyllorna. En tänkbar orsak till varför hög fyllnadsgrad är en framgångsrik strategi hos 7-Eleven kan vara för att merparten av produkterna och varumärkena i butiken är välkända hos kunderna. Detta är ett återkommande inslag i affärsidén och i den övergripande strategin där 7-Eleven vill skapa förtroende hos sina kunder med hjälp av välkända varumärken. Utifrån detta resonemang finns således ingen anledning för kunderna att associera de välfyllda hyllorna med impopulära produkter.

Atalay et al (2012) tar upp vilken placering på hyllan en specifik vara ska ha för att sälja bättre. De menar att kända och populära produkter ska placeras på platser på hyllan där de får störst uppmärksamhet. I 7-Elevens fall handlar det om att placera de populäraste varorna centralt på hyllorna för att på så sätt framhäva dem (Konceptmanualen, del 4). Några exempel på detta kan ses på olika platser i butiken. På konfekthyllorna är storsäljarna Ahlgrens Bilar och Cloetta Kexchoklad två av de mest centrerade produkterna och i kylarna får Coca-Cola det största och mest centrala utrymmet. De enskilda butikerna har dock inte särskilt mycket att säga till om vad gäller produkternas placering utan tvingas följa planogram som styrs centralt för kedjan av Reitan. Produktplaceringen är med andra ord en del av den övergripande strategin som gäller nationellt för 7-Eleven.

Sammanfattningsvis bygger 7-Elevenbutikens layout på att kunderna ska förflytta sig längs en tilltänkt triangel. 7-Eleven placerar därför bästsäljare och impulsprodukter längs med triangelns framsidor där flest kunder passerar. Butikernas layout och storlek skiljer sig mellan de olika koncepten och mellan olika butiker, vilket påverkar hur kunder rör sig och hur varor placeras i butikerna. Den största skillnaden är att expressbutiken i princip endast består av en lång kassalinje. Olika exponeringsstrategier så som dubbel- trippel- eller specialexponering används också i butikerna, ofta med triangeln i åtanke. Detta genom att typiska impuls- och kampanjprodukter finns exponerade på flera olika ställen längs med triangeln. Extrem

fyllnadsgrad har uppgetts som den viktigaste åtgärden 7-Eleven arbetar med för att öka impulsköp i butikerna. Detta kontrasterar till tidigare forskning som hävdar att hög fyllnadsgrad kan inverka negativt på försäljningen (Razzouk et al, 2002). Det finns en diskussion kring varför dessa rön inte tycks göra sig gällande på 7-Eleven vilket bland annat har med att kunderna har hög kännedom om produkter och varumärken i butikerna. Butikslayout och varuplacering styrs i stor utsträckning av Reitan och inte av köpmän i de enskilda butikerna vilket är en anledning till att impulsköpsåtgärder inom dessa områden är tydligt förankrade i kedjans övergripande strategier.

4.3.6 Produkter och sortiment

7-Elevens sortiment kännetecknas av välkända och unika produkter som oftast är anpassade för omedelbar konsumtion (Konceptmanual del 3). Ifråga om sortiment är produktnyheter det absolut viktigaste när det kommer till att öka impulsköpen enligt Forsshäll.

Nyheter är nummer ett, vi har något vi kallar för ”First Best Only” på 7-Eleven. Vi vill vara först ut med nyheter, vi är bäst på att genomföra det och vi vill ha ensamrätt också under en period. Brownie är en sån, längs väg, det får ingen annan ha. (Intervju Forsshäll).

”First Best Only” är exempel på ett tema som är hämtat direkt ur 7-Elevens produktstrategi (Konceptmanual del 3). Hyllander menar att 7-Eleven är otroligt duktiga på att snabbt lansera nya produkter och att vara först ut på marknaden med produktnyheter, vilket är viktigt för att attrahera kundernas nyfikenhet och få kunder att komma tillbaks oftare. Gustafsson som jobbat i kedjan i tio år upplever att antalet nyheter var fler tidigare år och tempot på lanseringar var högre förr. Hon menar att eftersom det är Reitan som styr sortimentet för kedjan är det också de som kontinuerligt måste ligga på och förhandla med leverantörer för att inte halka efter.

Eftersom butiksobservationerna gjordes under en kort tidsperiod (november-december) är det utifrån dessa svårt att bedöma i vilken utsträckning 7-Eleven jobbar med produktnyheter. Intrycket var dock att det tillkom nya produkter i sortimentet under den period observationerna genomfördes. Det finns ett par exempel på detta, bland annat fanns ett ställ med julkonfektyr i en av butikerna vid ett besökstillfälle som inte fanns under föregående besök. I Gustafssons butik installerades en monter för lansering av Comviqs nya produktkoncept under en av observationerna. Även kampanjer med tillhörande kampanjvaror byttes ut under observationsperioden. Sammantaget bidrog detta till intrycket av att uppdateringar av sortimentet sker kontinuerligt (Fältanteckning väg, stad).

Chris et al (2012) menar att det är viktigt för företag att hela tiden uppdatera sortimentet med nya produkter eftersom det differentierar företaget från sina konkurrenter samt ger kunder en anledning att regelbundet komma tillbaka och besöka butiken, då de vet att det alltid finns något nytt att köpa. Detta påminner om Hyllanders resonemang om att produktnyheter triggat kundernas nyfikenhet och får dem att komma tillbaks oftare. Även exklusivitet kring nya produkter på marknaden är viktigt för att kunna erbjuda ett lockande sortiment och är en faktor som enligt Park och Sternquist (2008) kan leda till konkurrensfördelar. Utifrån detta går det att påstå att det finns en tydlig koppling mellan tidigare forskning som lyfter fram

produktnyheter och ensamrätt på marknaden med 7-Elevens produktstrategi och ”First Best Only”.

Även om Chris et al (2012) samt Park och Sternquist (2008) visar att det finns ett samband mellan produktnyheter och ensamrätt på marknaden som leder till konkurrensfördelar finns inget styrkt samband mellan dessa och ökade impulsköp. En konkurrensfördel kan sannolikt innebära att innehavaren av den upplever en större försäljning i jämförelse med konkurrenten, men det behöver inte betyda att försäljningsökningen beror på fler impulsköp. Det går dock i 7-Elevens fall att argumentera för att ökad försäljning till följd av konkurrensfördelar i form av produktnyheter och produkter exklusiva för 7-Eleven leder till just ökade impulsköp. Den kanske mest uppenbara förklaringen till detta är att impulsförsäljning är en betydande del av kedjans totala försäljning och att sortimentet till stor del består av produkter som kan köpas på impuls (Intervju Forsshéll). Om försäljningen ökar generellt borde således impulsköpen stå för en del av den ökningen.

Genom att titta på vilka produkter och produktkategorier som intervjupersonerna nämner att 7-Eleven har eller har haft ensamrätt på kan detta resonemang också styrkas. Forsshéll nämner brownien längs väg samt Piggelin Slush som är en slags frusen flytande variant av Piggelin. Gustafsson och Adebjär nämner yoghurtglassen som blev en stor succé för någon sommar sen. Gustafsson nämner också att 7-Eleven och systerkedjan Pressbyrån hade ensamrätt på vitamindrycken Vitamin Water när den lanserades. Gemensamt för de här produkterna är att det går att argumentera för att de kan kategoriseras som hedoniska. Enligt Babin et al (1994) är hedoniska produkter ofta njutningsprodukter och kännetecknas bland annat av att de kan köpas spontant utan att konsumenten behöver lägga någon större vikt vid varans pris eller funktion i köpbeslutet. Enligt Babin et al (1994) köps därför hedoniska produkter i större utsträckning på impuls än andra varor. Att produktnyheter och exklusivhetsprodukter på 7-Eleven ofta tycks tillhöra produktkategorier som kan anses hedoniska kan också tänkas bidra till en förklaring om varför Forsshéll anger produktnyheter som det viktigaste när det kommer till att öka impulsköpen. En annan tänkbar förklaring är att 7-Eleven ofta skyltar produktnyheter enligt Hyllander. Enligt tidigare forskning syftar skyltning till att snabbt öka kundernas intresse och uppmärksamhet för en viss produkt vilket har visat sig ha en stark genomslagskraft och leda till ökade impulsköp (Zhou & Wong, 2008).

Något som talar emot detta är att exklusivhetsprodukter i konceptmanualerna för 7-Eleven delas in i den kategori av produkter som kallas destinationsprodukter vilket skiljer sig från kategorin impulsprodukter. Istället för att kategorisera produkterna som antingen hedoniska eller funktionella som tidigare forskning gör, där de hedoniska är de som oftast impulsköps, delas produkterna in i destinations-, transaktions- eller impulsprodukter (Babin et al, 1994; Konceptmanual Del 4). Till destinationsprodukterna hör produkter som kunder tänkt köpa innan de kommer in i butiken, dvs. produkter kunden tar sig till just 7-Eleven för att handla. 7-Elevens kaffe, snabbmat och tjänster brukar tillhöra dessa men också exklusivhetsprodukter som Piggelin Slush ingår här. Transaktionsprodukterna kan vara till exempel tobak, mjölk eller bensin. Dessa är produkter som kunden lika gärna kunde handlat hos en konkurrent eftersom konkurrenter oftast kan erbjuda exakt samma produkter. Till impulsprodukterna

räknas bland annat färskt bröd, konfektyr, glass och frukt. Impulsprodukterna har oftast hög marginalintäkt vilket innebär att målsättningen är att kunden ska plocka på sig så många av dessa som möjligt (Konceptmanual, Del 4). Jones et al (2003) varnar dock för den här sortens uppdelningar av sortimentet och hävdar att det finns tendenser till att företag ofta klumpar ihop olika produktkategorier med varandra istället för att peka på vilka typer av varor som impulsköps mest. Detta gör det svårt för företag att veta vilka typer av produktkategorier de ska rikta in sig på när det kommer till att öka impulsköp hos kunderna.

Forsshéll menar dock att uppdelningen i sig inte spelar någon större roll eftersom produkterna endast kallas för destinations- transaktions- och impulsprodukter men behandlas som om de vore impulsprodukter allihop. Istället för att prata om vilka produkter i sortimentet som impulsköps mest eller dela in dem i fack, menar Forsshéll att det handlar om vilken acceptansnivå produkterna har utifrån impuls. Acceptansnivån innebär exempelvis att sannolikheten för att en kund plockar på sig en Marabou 200g chokladkaka på ren impuls är betydligt lägre än att samma kund plockar på sig ett litet paket tuggummi. En fyra liters motorolja handlas överhuvudtaget inte på impuls. Forsshéll säger att 7-Eleven gjort kundundersökningar på detta och det går inte att säga att en viss vara enbart är destinationsprodukt eller impulsprodukt, det finns en impulsgrad i de flesta varor samtidigt som det kan finnas en grad av destination i samma varor. Detta beror enligt Forsshéll på acceptansnivån för produkten i fråga.

Acceptansnivån kopplad till produkterna i 7-Elevens sortiment kan tänkas bero på flera olika faktorer. För att bilda en uppfattning om vilken generell impulsköpsgrad eller acceptansnivå som finns för varorna i 7-Elevens sortiment går det att titta på vilka produktattribut tidigare forskning pekar på som avgörande för konsumentens benägenhet till impulsköp, för att sedan jämföra dessa attribut med produkter och tjänster i 7-Elevens sortiment. De faktorer eller attribut som nämns i tidigare forskning kan vara varans pris (Stern, 1962; Mai et al, 2003), varumärkeskännedom och kundens tidigare kunskap om produkten (Stern, 1962; Jones et al, 2003; Masouleh et al, 2012) om varan köps för personligt eller gemensamt bruk (Mai et al, 2003), om varan är föremål för en reklamaktivitet kopplat till en prisrabatt (Parsons, 2003; Virvilaite et al, 2009), samt om varan sticker ut från resten av sortimentet med hjälp av exempelvis reklamaktiviteter och skyltning (Verplanken & Herbadi, 2001; Masouleh et al, 2012; Dholakia, 2000).

Tidigare studier beskriver att varor med lägre pris har större tendens att handlas på impuls. En av anledningarna till detta är att kunden inte behöver lägga särskilt mycket vikt vid sitt köpbeslut utan kan köpa produkten utan några större ekonomiska konsekvenser (Stern, 1962; Mai et al, 2003). 7-Eleven är som Forshéll uttrycker det inte billigast på marknaden men enligt kedjans prisstrategi ska kunden känna att köpet är prisvärt (Konceptmanual, Del 3). Hyllander säger att den dyraste varan hon har i sortimentet är en motorolja för 640 kronor men majoriteten av varorna kostar under 50 kronor, vilket också kan bekräftas av observationerna. Då observationer endast genomfördes i 7-Elevens butiker går det inte att jämföra 7-Elevens prisnivå med andra butikers. I monetära termer går det dock att påstå att 7-Elevens produkter överlag kostar lite. Priset på varorna i termer av kronor och ören är alltså något som kan förväntas ha en positiv effekt på impulsköp på 7-Eleven.

7-Eleven jobbar med välkända varumärken (Konceptmanual, Del 3). Listan på välkända varumärken kan göras lång men några exempel är: Coca-Cola, Pepsi, Ramlösa, Loka, Ben & Jerry's, Findus, Arla, Cloetta, Marabou och så vidare. Forsshéll menar att kännedomen om 7-Elevens produkter är hög hos kunderna eftersom sortimentet består av starka varumärken. Vissa tjänster som erbjuds i kassan till exempel Western Union och SJ-biljetter är något som alla kunder inte känner till men det är tjänster som finns för att komplettera sortimentet. Adebjär säger att kunderna kanske inte vet vart pizzorna och salladerna kommer ifrån men det är sällan någon som frågar. Utifrån tidigare forskning går det att argumentera för att eftersom sortimentet består av välkända produkter och varumärken bidrar det till en positiv effekt på kundernas benägenhet till impulsköp. Tidigare forskning menar att en stor del av kundens impulsköp är beroende på tidigare kunskaper om produkten. Det är större chans att en kund impulsköper de varor som personen har god kunskap om sedan tidigare (Stern, 1962; Jones et al, 2003; Masouleh et al, 2012).

7-Eleven fokuserar i sitt sortiment på produkter för omedelbar konsumtion så som bake-off, snabbmat, varma och kalla drycker, konfektyr et cetera (Konceptmanual, Del 3). De produkter som säljs allra mest i Hyllanders butik är kaffe latte, Red Bull och Coca-Cola 50cl. Utifrån impulsförsäljning är det enligt samtliga intervjupersoner konfektyr som säljer allra bäst. Forsshéll menar att impulsförsäljning av konfektyr så som choklad, tuggummi och godis på kvällarna kan uppgå till cirka 80 procent av försäljningen inom varugruppen. Att konfektyr är en varugrupp som ofta impulsköps för personligt bruk får stöd i tidigare forskning. Mai et al (2003) beskriver att varor som köps för personligt bruk, så som kläder, godis och hygienartiklar oftare impulsköps än varor som används gemensamt så som till exempel matvaror och presenter till andra. Anledningen till detta är att kunden behöver ta mindre hänsyn till andra och istället koncentrera sig på sig själv och därmed blir beslutsfattandet lättare. Utifrån intervjupersonernas berättelser går det att styrka att majoriteten av kunderna handlar för personligt bruk vilket också enligt Mai et al (2003) är vanligast när det kommer till impulsköp.

Forsshéll menar att stora delar av sortimentet går att impulsköpa. Hyllander menar att det går att få kunder att köpa extra produkter som de inte tänkt köpa från början och att det egentligen inte spelar någon större roll för produkt det är som erbjuds. Det behöver med andra ord inte bara handla om traditionella impulsprodukter som impulsköps enligt Hyllander. Hon ger ett exempel med en varuvagn som är placerad precis vid ingången till vägbutiken vintertid:

Om vi tar till exempel vintervagnen och proppar den full med artiklar. Om jag har fem sorters skrapor och lite pulkor och lite som man skottar snö med och lite låstinare. Bara man bygger upp det så det ser snyggt ut så köper kunden det. Då tänker de "det behöver jag". Det tror jag på, för vintervagnen sätter vi ut just för att kunden ska ta något mer.

Det vanligaste när det kommer till att erbjuda kunden en extra produkt är att butiken fokuserar på att erbjuda kampanjprodukter, dessa är (som exemplet med vintervagnen visar) ofta säsongsbaserade. Tanken är att de ska exponeras tydligt för att dra till sig uppmärksamhet så att kunderna inte ska missa dem (Intervju Forsshéll). Att till exempel placera varor vid kassan

eller vid ingången till butiken (som i exemplet med vintervagenen) där kundströmmen är som starkast är enligt Forsshéll ett sätt för 7-Eleven att åstadkomma just detta. Kampanjvarorna är allt som oftast kopplade till prisrabatter och förekommer under kampanjperioden på skyltar i butiken (Fältanteckning väg). Det får också stöd i tidigare studier som poängterar att varor som innefattas av prisrabatter eller sticker ut från resten av sortimentet med hjälp av reklamaktiviteter och skyltning är de som impulsköps oftare än andra varor (Parsons, 2003; Virvilaite et al, 2009; Verplanken & Herbadi, 2001; Masouleh et al, 2012; Dholakia, 2000). En mer detaljerad genomgång av kampanjaktiviteternas betydelse för impulsökop på 7-Eleven ges i efterföljande avsnitt.

Sammanfattningsvis går det att argumentera för att stora delar av 7-Elevens sortiment anpassas för att kunna köpas på impuls. Det är inte enbart traditionella impulsprodukter såsom konfektyr som impulsköps, även om konfektyr är den produktkategori i sortimentet som impulsköps mest. Flera av de egenskaper som enligt tidigare forskning kännetecknar varor som ofta impulsköps återfinns i 7-Elevens produkter och sortiment. Till dessa hör varor med lågt pris, välkända varor som kunden har hög kännedom och kunskap om, varor som kan kategoriseras som hedoniska, varor som ofta köps för personligt bruk, varor som är föremål för prisrabatter samt varor som sticker ut i sortimentet med hjälp av exponering, reklam och skyltning. Dessa egenskaper kan vara bidragande orsaker till kundens acceptansnivå att utifrån impuls köpa en viss vara. Det går inte att säga att produkter helt och hållet är antingen impulsprodukter, destinationsprodukter eller transaktionsprodukter utan det avgörs av kundens acceptansnivå att utifrån impuls handla varan ifråga. Vad gäller produkter och sortiment anses uppdateringar av sortimentet i form av produktnyheter och ensamrätt på marknaden för dessa som det viktigaste verktyget för att öka impulsförsäljningen.

4.3.7 Skyltning och kampanjaktiviteter

Forsshéll menar att det som utmärker 7-Elevens kommunikation är att nästan alla marknadsföringsaktiviteter i butik syftar till att främja impulsökop. Det bygger på att stora delar av sortimentet kan handlas på impuls. Undantaget är exempelvis mejeriprodukter och vissa bilrelaterade produkter längs väg som till exempel motorolja och billampor som vanligtvis inte köps på impuls enligt Forsshéll. Kommunikationen med kunderna i form av reklam och promotion bygger på skyltning och kampanjaktiviteter i anslutning till butikerna, i skyltfönster men framförallt inuti butikerna. Det är främst utbudsreklam, produkt och pris som kommuniceras till kunderna.

Enligt 7-Elevens kommunikationsstrategi ska stora kampanjerbjudanden främst skyltas i skyltfönstren för att locka in kunden i butiken. Väl inne i butiken ska kunden mötas av olika produkterbjudanden för att denne ska plocka på sig så många produkter som möjligt. Kommunikationen ska vara tydlig, väl synlig, relevant, och framförallt lockande. Samtliga erbjudande, kampanjer, aktiviteter och menyer ska vara placerade tydligt och på rätt plats för att kunden skall hinna uppfatta erbjudandet på den korta tid som kunden befinner sig i butiken (Konceptmanual del 3). Bedömningen utifrån genomförda butiksobservationer är att 7-Eleven i hög grad lever upp till de mål som finns för kommunikationsstrategin och att den således realiseras ute i kedjans butiker. Det empiriska exemplet i följande stycke är tänkt att illustrera just detta.

I 7-Elevenbutikens skyltfönster på Vasagatan 5 i Göteborg hänger stora skyltar som visar bilder på pizza inklusive dryck för 50:- och budskapet är ”Pizza pronto” eller ”Dagen är gräddad”. Kunder som kliver in möts av samma budskap med stora skyltar upphängda i taket. Totalt finns fem stycken huvudkampanjskyltar riktade mot ingången så att de syns tydligt när kunden går in i butiken och de har tryck på både fram- och baksida så att de även syns på vägen ut. Åtskilliga kampanjer med mängdrabatter på konfektyr finns i butiken, till exempel Cloetta stycksaker/kexchoklad två stycken för 30:-. Ahlgrens bilar/Malacopåsar två stycken för 39:- eller tre stycken för 49:-. Även mängdrabatter på dryck förekommer ofta, till exempel valfri 50 centiliter dryck (Coca-Cola, Mer eller Bon Aqua) två stycken för 35:-. Väl framme i kassan finns en tuggummikampanj placerad precis under kortterminalen där kunden kan plocka på sig en påse Extra tuggummi för 19:- eller två påsar för 29:-. Även Cloettakampanjen syns till igen, likaså dryckeskampanjen med Coca-Cola-flaskor i små så kallade impulslytar precis bredvid kassan. Menyskyltar i olika färger med fika, frukost, mat och kaffe hänger högt upp, precis bakom kassan. Gemensamt för samtliga skyltar är att de använder starka färger som syns tydligt och sticker ut från varorna och interiören i butiken. Till och med på golvet i butiken finns skyltar med kampanjvaror - det är svårt att inte mötas av ett reklambudskap oavsett vart blicken befinner sig (Fältanteckning 7-Eleven stad).

Ovanstående visar att det vid observationstillfället lades märke till kampanjaktiviteter i främst kategorierna snabbmat, konfektyr och dryck. Dessa kategorier tillhör några av de mest förekommande på 7-Eleven. Vid samtliga observationstillfällen noterades att de delar av sortimentet som dominerar utbudet i 7-Elevens restaurangbutikskoncept oftast var de som förekom i kampanjaktiviteterna. Till dessa hör snabbmat, bake-off, kaffe, konfektyr och kylda drycker (Konceptmanual Del 2.) Dessa produktkategorier var också de som gav intrycket att rent fysiskt ta upp mest yta i samtliga butiker.

Flera av kampanjerna och kampanjprodukterna som nämns i ovanstående utdrag utmärks genom att de förekommer på flera ställen i butiken. Det uppmärksammades också i samtliga butiker att kampanjprodukter med tillhörande skyltning såsom Cloetta Kexchoklad, Coca-Cola 50 centiliter och Extra tuggummipåsar förekom på mellan två och tre olika platser i varje butik. Enligt Forsshell beror dubbel- och tripplexponering av produkter på att 7-Eleven vill utsätta kunden för merförsäljningsmöjligheter, vilket innebär att kunder ska plocka på sig extra varor som de kanske inte tänkt handla från början. För att kunder inte ska missa varorna 7-Eleven vill att de ska plocka på sig fler av, exponeras de på flera olika ställen i butiken och särskilt på de ställen där flest kunder rör sig (intervju Forsshell; Fältanteckning stad). Detta stämmer överens med det Nordfält (2007) menar är syftet med dubbelexponering. Dubbelexponering ligger också i linje med kommunikationsstrategin som anger att erbjudanden och kampanjer ska exponeras tydligt så att kunden ska hinna uppfatta erbjudandet på den korta tid som den befinner sig i butiken.

Det syntes i observationerna att 7-Eleven tenderar att lyfta fram vissa produktkategorier i sortimentet framför andra. Det gick exempelvis inte att hitta några kampanjaktiviteter på till exempel mejeriprodukter eller hushållsrelaterade produkter så som schampo, tvättmedel,

diskmedel, toalettpapper och så vidare under något av observationstillfällena. En tänkbar förklaring är att eftersom 7-Elevens kampanjaktiviteter syftar till att öka impulsköpen koncentreras aktiviteterna till de delar av sortimentet som i större utsträckning impulsköps.

Tidigare forskning visar att inom till exempel konfektyr kan impulsköp stå för över 80 procent av den totala försäljningen, medan andra mer funktionella produktkategorier inte impulsköps i lika hög utsträckning (Liao et al, 2009; Babin et al, 1994). Detta skulle i sådana fall också förklara varför olika kampanjerbjudanden på godis och choklad återfinns på flera ställen i butikerna samtidigt som det saknas kampanjer inom vissa andra produktkategorier (Fältanteckning väg, stad). Hyllander menar dock att även funktionella produkter impulsköps i hennes vägbutik, exempelvis vintertillbehör till bilen såsom skrapor till vindrutan och låstinare. Det förekommer även kampanjer på den sortens produkter längs väg (Fältanteckning väg). Av förståeliga skäl finns en efterfrågan på vissa typer av funktionella produkter som till exempel biltillbehör i vägbutikerna som inte finns i de andra koncepten. Detta kan också vara en tänkbar förklaring till varför vissa funktionella produktkategorier också hamnar på kampanj i vägkonceptet. Att det skulle finnas en efterfrågan på mer funktionella produkter i stads- och expresskonceptet finns utifrån intervju svaren inga tecken på. Gustafsson menar att de som handlar till exempel tvättmedel på 7-Eleven måste betala ett väsentligt högre pris än på till exempel ICA eftersom 7-Eleven enbart tillhandahåller den sortens produkt som en service till kunderna och som en tilläggsprodukt till det övriga sortimentet. Tvättmedel och liknade produkter är enligt Gustafsson sällanköpsvaror på 7-Eleven, vilket också kan förklara varför de med stor sannolikhet inte hamnar på kampanj.

Enligt Forsshéll syftar merparten av kampanjaktiviteterna till att främja impulsköp vilket också stödjer resonemanget om att det först och främst är produkter som i stor utsträckning handlas på impuls som också blir föremål för kampanjaktiviteter och erbjudanden. Genom att kombinera skyltning av de produkter och produktkategorier 7-Eleven vill lyfta fram med prisrabatter och produkterbjudande i kampanjaktiviteterna kan kedjan öka kundernas intresse och uppmärksamhet kring dessa redan dominerande produktkategorier. Detta stöds också i tidigare forskning som menar att företag genom skyltning, erbjudanden och prisrabatter kan öka konsumenternas intresse och uppmärksamhet för utvalda produkter och produktkategorier vilket har visat sig ge stor genomslagskraft på impulsköpen i butiken (Parsons, 2003; Virvilaite et al, 2009; Zhou & Wong, 2008) Detta kan kopplas till 7-Elevens kommunikationsstrategi som anger produkterna som det mest väsentliga i kommunikationen med kunderna. Det är, precis som det empiriska exemplet ovan visar, också produkt och pris som dominerar kommunikationen i form av skyltning och erbjudanden i butiken. Kampanjprodukterna utmärks genom att de allt som oftast har ett lägre pris under kampanjperioden jämfört med ordinarie pris, alternativt att kunden ges mängdrabatt om den köper till exempel två flaskor Coca-Cola istället för en.

Ett undantag från detta gjordes dock förra året då människor introducerades för första gången i 7-Elevens reklam, innan dess var det bara produkt och pris som gällde enligt Forsshéll. Han menar att även om imagereklam är viktig för varumärket fungerar det alltid bättre att kommunicera produkt och pris ifråga om impulsrelaterad försäljning. Imagereklam är istället tänkt att dra in nya kunder i butiken och stärka varumärket på längre sikt.

Utseendet på meny- och kampanjskyltar spelar också en viktig roll i 7-Elevens kommunikation. Utseendet på materialet är samma för hela kedjan och designas unikt för 7-Eleven. Reklammaterial från leverantörer förekommer nästan inte alls i butikerna. Att inte blanda in leverantörsreklam i skyltningen i butikerna menar Hyllander är en fördel eftersom hon anser att Reitan har stenkoll på den biten. Hyllander tycker att kampanjerna är ”fantastiska” och hon som köpman behöver bara se till att få upp materialet på rätt plats i butiken eftersom allting kommer färdigt och skickas direkt till butiken. Även Forsshéll påpekar att de från huvudkontorets sida jobbar ”sofistikerat” med kampanjaktiviteterna. Att kampanjerna styrs centralt och underlättar för köpmännen, att de är enhetliga över hela kedjan och att de produceras unikt för 7-Eleven kan vara bidragande orsaker som underlättar fullföljandet av gällande kommunikationsstrategi.

Enligt kommunikationsstrategin ska kommunikationen som tidigare nämnts vara tydlig, väl synlig och skyltarna ska vara placerade så att kunden på den korta tid den befinner sig i butiken hinner uppfatta erbjudandet. Både meny- och kampanjskyltar utmärker sig på det viset att de är väl synliga och använder starka färger (röd, orange, gul, brun, grön) som gör att de sticker ut och drar till sig uppmärksamhet (Fältanteckning stad, väg, express). Mattila och Wirtz (2001) menar att starka färger som orange, gul och röd har större påverkan på kunderna än mildare färger eftersom de kan fungera som sinnesstimulerande. Att 7-Eleven använder starka färger kan vara ett sätt att exponera menyer och skyltning av kampanjprodukter för att kunder lättare ska bli intresserade av just dessa produkter, vilket enligt tidigare forskning kan leda till ökade impulsköp (Peck & Childers, 2006). Forsshéll menar dock att till exempel röda skyltar kan bli för skarpa och stjäl fokus från produkterna, därför arbetas det i nuläget med att ta fram skyltar med mildare färger. Han menar vidare att risken med att använda för skarpa färger är att det signalerar billiga produkter och 7-Eleven är inte billigast på marknaden. Det finns med andra ord ett avvägande som måste göras mellan skyltarnas eventuella effekt på impulförsäljningen och dess påverkan på varumärket och dess image.

En annan faktor som spelar in på 7-Elevens impulförsäljning är hur ofta erbjudanden, kampanjer och kampanjprodukter byts ut. Vissa kampanjer gäller ett helt år eller ett kvartal medan de flesta byts med två eller fyra veckors mellanrum. Vissa storsäljare som till exempel Cloetta Kexchoklad finns på kampanj hela året. Forsshéll och Hyllander menar att hur ofta kampanjer byts beror på produkternas impulsköpsgrad och på att kampanjprodukterna ofta är säsongsbaserade. Exempelvis varar kampanjen med Extra-tuggummi framme vid kassorna (som nämnts tidigare) i två veckor sedan byts den ut och ersätts med exempelvis halstabletter. Enligt Forsshéll beror detta på att tuggummi och halstabletter är typiska impulsprodukter och för att driva impulförsäljning krävs att kunderna upplever att det hela tiden händer något nytt i butiken. Att vara först på marknaden med produktnyheter och se till så att kunderna upplever att det hela tiden händer saker på 7-Eleven kan direkt kopplas till kedjans produktstrategi (Konceptmanual del 3). Forsshéll understryker också betydelsen av produktnyheter som avgörande för impulförsäljningen inom kedjan, vilket behandlats i avsnittet om produkt och sortiment.

Generellt går det att påstå att kampanjaktiviteterna i princip är samma för de tre koncepten i kedjan bortsett från skillnader i sortiment mellan olika butiker. Detta innebär att vissa

kampanjvaror inte alltid finns i sortimentet i alla butiker. Sortimentet längs väg skiljer sig också från de andra koncepten eftersom här erbjuds bilvårdsprodukter, biltvätt och så vidare. Mer påtagliga skillnader finns dock mellan expresskonceptet och de andra koncepten eftersom expressbutikerna ser annorlunda ut i jämförelse och har ett väsentligt mindre sortiment. Den kanske mest påtagliga skillnaden vad gäller kampanjaktiviteter är förutom mängden skyltar att olika mängdrabatter inte förekommer i expressbutikerna (Fältanteckning 7-Eleven express). Enligt Adebjär beror detta på att prissättningen är högre för express (då det är flygplatsbutiker) och att resande kunder inte har samma möjligheter att bära med sig extra produkter som kunder i stad eller längs väg. Avsaknaden av mängdrabatter begränsar enligt Adebjär möjligheterna till merförsäljning och eftersom merförsäljning enligt Forsshéll, Hyllander och Adebjär är starkt kopplad till impulsköp kan det innebära en negativ påverkan på impulsköpen inom expresskonceptet. Detta resonemang är också något som får stöd av Virvilaite et al (2009) samt Beatty och Ferrell (1998) då deras undersökningar lyfter fram just prisrabatter som en av de största orsakerna till vad som får konsumenter att lockas till impulsköp.

Forsshéll menar att även om kedjan jobbar sofistikerat med kampanjaktiviteter är det grundläggande att de anställda i butikerna är med och säljer in varorna som är på kampanj. Samtliga intervjupersoner betonar att det finns en stark koppling mellan kampanjaktiviteter och merförsäljning hos de anställda som är avgörande för försäljning och impulsköp. Den kopplingen görs även i andra avsnitt av analysen och underbygger slutsatsen om att 7-Eleven arbetar med en kombination av impulsköpsåtgärder förankrade i övergripande strategier såsom kommunikation- och försäljningsstrategier.

Sammanfattningsvis menar 7-Eleven själva att nästan alla marknadsföringsaktiviteter i butik syftar till att främja impulsköp. Det kan bekräftats så till vida att ingen empiri som strider mot ett sådant påstående har framkommit i studien. Det kan också bekräftas så till vida att de delar av sortimentet som är föremål för flest kampanjer och erbjudanden tillhör kategorier av varor som enligt tidigare forskning ofta impulsköps. Kampanjaktiviteterna i sig är också utformade, designade och exponerade på sätt som enligt tidigare forskning visat sig ha positiva effekter på kundernas impulsköp (Peck & Childers, 2006; Nordfält, 2007; Virvilaite et al, 2009; Beatty & Ferrell, 1998). 7-Eleven fokuserar i sin kommunikationsstrategi på att produkt och pris kommuniceras och exponeras tydligt för kunden i och utanför butiken. Intrycket från observationstillfällena är att 7-Eleven lever upp till detta.

4.4 Sammanfattning

I undersökningen av fallföretaget har det framkommit att impulsköp är vanligt förekommande i 7-Elevens butiker och anges av intervjupersonerna som en mycket viktig del av konceptet och försäljningen i butikerna. Detta förtydligas av Forsshéll som menar att arbetet med att främja impulsköp är kedjans stora styrka. I analysen har olika impulsköpsåtgärder som används på fallföretaget presenterats och analyserats. I analysens olika delar har explicita kopplingar mellan impulsköpsåtgärder och övergripande affärsstrategier såsom pris-, produkt-, försäljnings- och kommunikationsstrategi exemplifierats och förtydligats. Sammantaget går det att påstå att arbetet med att främja impulsköp genomsyrar stora delar av 7-Elevens

koncept och verksamhet vilket framkommit av observationer och intervjuer gjorda på fallföretaget.

Vad gäller 7-Elevens kunder har det framkommit att den på förhand definierade målgruppen i 7-Elevens konceptmanualer inte stämmer helt överens med vilka kunder som handlar i butikerna. Det förekommer skillnader mellan olika butiker som främst beror på butiksläge. Ett tydligt exempel är Gustafssons stadsbutik där den största målgruppen är studenter. I intervjusvaren beskrivs kunder impulsköpa i lika hög utsträckning oavsett interna faktorer såsom kön eller ålder. De beskrivs också vara lika mottagliga för impulsköpsåtgärder som till exempel merförsäljning oavsett kön och ålder. Det framkommer även att 7-Eleven gjort kundundersökningar som tagit fasta på en hög impulsköpsgrad hos kunderna. Utifrån intervjusvaren finns anledning att påstå att interna faktorer har en något begränsad inverkan på impulsköp på 7-Eleven. Detta kontrasterar till tidigare forskning som hävdar att faktorer som ålder och kön påverkar kundens benägenhet till impulsköp (Aylott & Mitchell, 1999; Virvilaite et al, 2009). En intern faktor som av intervjupersonerna upplevs påverka kundernas benägenhet till impulsköp är kundernas känslotillstånd. Kundbemötandet och förmågan hos de anställda att visa glädje mot kunden anges som viktigt i arbetet med att främja impulsköp i butiken.

I butiksatmosfären används olika impulsköpsåtgärder i form av doft, ljud och färg. De mest utmärkande exemplen är dofter från bake-off, den egna radiokanalen och färgtemat i butikerna som kännetecknas av starka färger. Sammantaget får dessa åtgärder stöd i tidigare forskning och syftar till att överstimulera kundernas sinnen för att öka benägenheten till impulsköp liksom resonemanget som förs av Matilla och Wirtz (2001). Vad gäller radiokanalen och färgtemat i butikerna är detta styrt av Reitan och hänger således ihop med en förutbestämd strategi som gäller övergripande för kedjan. Dofterna styrs av butikerna själva som bestämmer när och hur ofta de ska baka.

De anställda anges som en av de viktigaste resurserna i 7-elevens arbete med att främja impulsköp. De anställdas arbete kombineras med andra impulsköpsåtgärder och hänger samman med mer generella sälj- och marknadsföringsstrategier. Dels genom att de anställda i sitt arbete lever upp till varumärkets kärnvärde om snabb service och ett bra kundbemötande ute i butikerna. Dels genom merförsäljning som övergripande försäljningsstrategi men framförallt genom merförsäljning i kombination med olika impulsdrivande kampanjaktiviteter i butik och i kombination med kundbemötandet. Även om det förekommer viss variation mellan de olika butikerna och koncepten finns ett gemensamt uttalat mål om att öka antalet impulsköp genom framför allt merförsäljning av kampanjprodukter som styrks genomgående i intervjusvar och butiksobservationer. Dock används merförsäljning bredare och tillämpas även på produkter som inte är prissänkta eller finns på kampanj. Det skulle kunna ses som en variant av det Nordfält (2007) samt Crawford och Melewar (2003) menar är en form av konsumentguidning vilket innebär att anställda med hjälp av sina produktkunskaper vägleder kunder och på så sätt uppmuntrar till impulsköp.

Den tid som kunden spenderar i butiken anses också viktig för impulsköp på 7-Eleven. Ett uttalat strategiskt mål är att generellt försöka få kunder att stanna kvar längre i butiken. Det

görs genom att exempelvis erbjuda kunderna sitt- och ståplatser, trådlöst internet, gratistidningar et cetera. Förutsättningar för att kunder ska kunna stanna kvar längre samt möjligheten att tillgodose behoven hos kunder som enbart vill genomföra snabba köp har i intervjusvar angetts som viktiga. Dubbelbemanning och bra service har lyfts fram som faktorer som kan inverka positivt på kundernas upplevda stress. Sammantaget får dessa åtgärder stöd i tidigare forskning då kunder som spenderar längre tid samt kunder som inte upplever stress i butiken impulsköper mer än andra (Underhill, 1999; Beatty & Ferrel, 1998; Anic & Radas, 2006; Nicholls, 1997).

Butikslayouten är en väldigt viktig del i att främja impulsköp. Den bygger på att kunder ska förflytta sig längs en tilltänkt triangel. Undantaget expressbutiken då den är utformad som en lång kassalinje och saknar ytterbutik. 7-Eleven placerar bästsäljare och impulsprodukter längs med triangelns framsidor och vid kassan där flest kunder passerar vilket kan tolkas som rena impulsköpsåtgärder. Olika exponeringsstrategier så som dubbel- trippel- eller specialexponering används också i butikerna, ofta med triangeln i åtanke. Exponeringsstrategin påminner om resultaten som presenterats av Nordfält (2007). Utmärkande i varuplaceringen är framförallt extrem fyllnadsgrad som uppgetts av intervjupersoner som den absolut viktigaste åtgärden i 7-Elevens arbete att öka impulsköp i butikerna. Detta kontrasterar till tidigare forskning som hävdar att hög fyllnadsgrad kan inverka negativt på försäljningen (Razzouk et al, 2002). Det går att diskutera varför dessa rön inte tycks göra sig gällande på 7-Eleven vilket bland annat har med att kunderna har hög kännedom om produkter och varumärken i butikerna. Butikslayout och varuplacering styrs i stor utsträckning av Reitan och inte av köpmännen i de enskilda butikerna vilket gör att åtgärder för att öka impulsköp inom dessa områden är tydligt förankrade i koncepten och i de övergripande strategierna för kedjan. Butikslayout och varors placering anges också som viktiga faktorer vid köbildning då det i observationer funnits tecken på en ökad benägenhet till impulsköp hos vissa kunder vid kö.

Det framgår av intervjusvar att stora delar av sortimentet anpassas för att kunder ska lockas till impulsköp. Detta görs bland annat genom att behandla alla produkter som om de vore impulsprodukter (Intervju Forsshéll). Det är dock inte enbart traditionella impulsprodukter såsom konfektyr som impulsköps, även om konfektyr är den produktkategori som impulsköps mest vilket också får stöd av Liao et al (2009). 7-Eleven fokuserar dock på produkter för omedelbar konsumtion såsom bake-off, snabbmat, konfektyr samt varma och kalla drycker (Konceptmanual del 2). Detta observerades också då ovanstående produktkategorier tog upp stora delar av butiksytorerna och placerades strategiskt i butikerna på ställen där flest kunder rörde sig. Flera egenskaper som enligt tidigare forskning kännetecknar varor som ofta impulsköps återfinns i 7-Elevens produkter och sortiment. Till dessa hör varor med lågt pris, välkända varor som kunden har hög kännedom och kunskap om, varor som ofta köps för personligt bruk, varor som är föremål för prisrabatter samt varor som sticker ut i sortimentet med hjälp av exponering, reklam och skyltning (Stern, 1962; Mai et al, 2003; Jones et al, 2003; Masouleh et al, 2012; Parsons, 2003; Virvilaite et al, 2009; Verplanken & Herbadi, 2001; Dholakia, 2000). Uppdateringar av sortimentet i form av produktnyheter och ensamrätt på marknaden för dessa anses produktstrategiskt vara det viktigaste verktyget för att öka

impulsförsäljningen (Intervju Forssh ell). Chris et al (2012) samt Park och Sternquist (2008) menar att produktnyheter och ensamrätt på marknaden kan leda till konkurrensfördelar men det finns inget styrkt samband mellan dessa och ökade impulsköp.

Att nästan alla marknadsföringsaktiviteter i butik syftar till att främja impulsköp  r en uttalad strategi som framkommit i intervjusvar. Kommunikationsstrategin fokuserar på att produkt och pris exponeras tydligt i erbjudanden och skyltning vilket också kan bekräftas genom observationer. Kampanjaktiviteterna lyfter i stor utsträckning fram impulsprodukter och är utformade, designade och exponerade på sätt som enligt tidigare forskning visat sig ha positivt effekt på kundernas impulsköp (Peck & Childers, 2006; Nordfält, 2007; Virvilaite et al, 2009; Beatty & Ferrell, 1998). I expresskonceptet begränsas vissa möjligheter till merförsäljning på grund av avsaknaden av mängdrabatter i kampanjaktiviteterna. Detta kan möjligen inverka negativt på impulsköp då tidigare forskning anger prisrabatter som en viktig impulsköpsåtgärd (Virvilaite et al, 2009; Beatty & Ferrell, 1998). Samtliga intervjupersonerna betonar kopplingen mellan kampanjaktiviteter och merförsäljning hos de anställda som avgörande f r impulsförsäljningen, till detta kommer också hög fyllnadsgrad på hyllorna.

Utifrån impulsförsäljning så  r nummer ett fyllnadsgrad. Nummer två  r personalen i mötet med kunden. Nummer tre  r skyltar utifrån impuls, sen så bygger det varumärket som ett impulsvarum rke (Intervju Forssh ell).

5. Slutsatser

I det avslutande kapitlet presenteras studiens slutsatser. Resultaten diskuteras sedan i relation till tidigare forskning inom ämnet. Slutligen diskuteras vilka möjligheter som finns för generalisering av resultaten.

Återkoppling

Syftet med studien har varit att undersöka hur företag inom detaljhandeln arbetar med att främja impulsköp och hur ett sådant arbete förankras i övergripande affärsstrategier. För att uppfylla syftet genomfördes en fallstudie på servicehandelskedjan 7-Eleven baserad på främst butiksobservationer och intervjuer med representanter för fallföretaget. Studien utgår från ett företagsperspektiv och tidigare forskning inom ämnet impulsköp har använts i analysen av fallföretaget. För att lättare besvara frågeställningarna har 7-Elevens arbete med att främja impulsköp brutits ner i ett antal mindre beståndsdelar och delats upp i teman. I dessa ingår olika åtgärder 7-Eleven arbetar med i utformningen av butikskonceptet och butiksmiljön och som verkar impulsköpsfrämjande vartefter de i studien benämns som impulsköpsåtgärder.

Hur arbetar 7-Eleven med impulsköpsåtgärder och vilken förankring har detta i övergripande affärsstrategier?

Resultatet av fallstudien visar på ett omfattande arbete hos fallföretaget med att främja impulsköp. Syftet är att optimera försäljningen för hela butikskedjan vars kärnverksamhet till stor del baseras på impulsförsäljning. Ett strategiskt arbete med att främja impulsköp utmärker 7-Elevens affärsstrategi och genomsyrar franchisekonceptets olika delar. Strategi och koncept realiserar sedan i praktiken i 7-Elevens butiker.

De intervjuer och observationer som genomförts visar på att impulsköpsåtgärder som har störst betydelse för 7-Eleven är *hög fyllnadsgrad* – som innebär välfyllda varuhyllor och har med mängden impulsvaror och deras placering på framför allt topphyllor längs en tilltänkt triangel i butiken att göra, där flest kunder passerar vilket även innefattar kassalinjen. *De anställdas merförsäljning* - en säljstrategi som innebär att med ett glatt kundbemötande erbjuda kampanjvaror och extra produkter vid varje köp. *Kampanjaktiviteter* - skyltning och varuexponering i butik som syftar till att lyfta fram impulsprodukter. *Sortimentstyrning*, som går ut på att behandla alla produkter som om de vore impulsprodukter med produktnyheter och produkter exklusiva för 7-Eleven som främsta verktyg, samt ett sortiment som till stor del består av impulsprodukter. *Butiksatmosfären* - som genom framförallt en ständig doft av nybakat försvårar för kunderna att motstå impulsköp.

Impulsköpsåtgärderna som realiserar i butikerna toppstyrs i stor utsträckning av franchisegivaren Reitan Convenience som ansvarar för koncept och konceptutveckling över hela butikskedjan. De har därmed explicita kopplingar till olika övergripande affärsstrategier som till exempel marknadsföringsstrategi, kommunikationsstrategi, produktstrategi, prisstrategi et cetera. Det strategiska arbetet med att främja impulsköp är utmärkande för 7-Elevens affärsstrategi och genomsyrar franchisekonceptets olika delar. Köpmännen är franchisetagare som enligt avtal är bundna att följa konceptet och har i och med detta begränsad möjlighet att påverka vilka impulsköpsåtgärder som används i butikerna. Det

förekommer dock skillnader i hur butikerna arbetar med impulsköpsåtgärder som beror på vilket koncept de tillhör. Det innebär att butikerna inte kan tillämpa åtgärderna på samma sätt då de måste anpassas till enskilda förutsättningar såsom butikens läge och storlek. De mest explicita skillnaderna som framkommit är i butikslayout, sortiment och kampanjaktiviteter. Expresskonceptets butikslayout består exempelvis endast av en lång kassalinje och saknar därmed ytterbutik, vilket gör att den tilltänkta triangeln inte kan appliceras. I expresskonceptet begränsas också vissa möjligheter till merförsäljning på grund av avsaknaden av mängdrabatter i kampanjaktiviteterna. I vägkonceptet finns däremot utökade möjligheter till merförsäljning som bland annat beror på det bredare sortimentet i förhållande till express- och stadskoncepten. Det har där framkommit att även funktionella produkter såsom olika biltillbehör impulsköps. De anställda i vägbutikerna kan erbjuda kunder extra produkter eftersom de oftast har möjlighet att bära med sig fler produkter, vilket i expressbutiken beskrivs som besvärligt då kunder är på resande fot. Hög fyllnadsgrad är däremot en impulsköpsåtgärd som inte tycks påverkas av exempelvis skillnader i läge, sortiment eller layout utan arbetas med under liknande förutsättningar oavsett butik och koncept. Det skulle också kunna vara en anledning till varför den av intervjupersonerna lyfts fram som den kanske allra viktigaste impulsköpsåtgärden på 7-Eleven.

Resultatens relation till tidigare forskning

Ett antal impulsköpsåtgärder som används i 7-Elevens butiker har även fått stöd i tidigare forskning (Youn & Faber, 2000; Matilla & Wirtz, 2001; Virvilaite et al, 2009; Soars, 2009; Spangenberg et al, 1996; Matilla & Wirtz, 2008; Hausman, 2000; Underhill, 2009; Beatty & Ferrel, 1998; Jones et al, 2003; Masouleh et al, 2012; Verplanken & Herbadi, 2001). Det förekommer dock vissa kontraster. Tidigare forskning tar inte upp merförsäljning som en impulsköpsåtgärd, men merförsäljning inom 7-Eleven påminner om de resultat som presenteras av Matilla och Wirtz (2008). Dock används merförsäljning bredare på 7-Eleven och tillämpas även på produkter som inte är prissänkta eller föremål för kampanjaktiviteter. Ett antagande är att det går att utvidga Matilla och Wirtz (2008) resultat till att även gälla andra produkter som inte nödvändigtvis är prissänkta kampanjprodukter. Det skulle kunna styrkas med eller ses som en variant av det Nordfält (2007) och Crawford och Melewar (2003) menar är en sorts konsumentguidning som leder kunder till impulsköp.

Aylott och Mitchell (1999) samt Virvilaite et al (2009) pekar på att yngre personer och kvinnor har större benägenhet till impulsköp än andra personer. Detta kontrasterar till bilden av 7-Elevenkundens benägenhet till impulsköp som getts i intervju svaren i den här studien. Det har framkommit att 7-Elevens kunder i liknande utsträckning är mottagliga för impulsköpsåtgärder oavsett interna kundfaktorer såsom kön och ålder. Det skulle kunna innebära att impulsköpsåtgärder är köns- och åldersneutrala i bemärkelsen att de kan appliceras i verksamheten med eller utan hänsyn till nämnda kundfaktorer. Det bör dock tas i beaktning att studien inte baserats på kundundersökningar vilket skulle kunna inverka på tillförlitligheten i ett sådant resultat.

Razzouk, Seitz och Kumar (2002) menar att hög fyllnadsgrad kan få en negativ effekt på kundernas köpbenägenhet eftersom välfyllda varuhyllor signalerar impopulära produkter. En

tänkbar förklaring till varför detta inte gör sig gällande på 7-Eleven är eftersom kunderna har hög kännedom om produkterna och att 7-Eleven jobbar med välkända varumärken, vilket signalerar populära produkter. Det har inte framkommit någon explicit förklaring till varför hög fyllnadsgrad ökar försäljningen utan detta är en åtgärd som genom erfarenhet visat sig ha stora effekter.

Bristen på tidigare forskning i hur detaljhandelsföretag arbetar med impulsköp och impulsköpsåtgärder i verksamheten diskuterades i studiens inledande delar. Enligt intervju svar saknas i stor utsträckning också studier gjorda specifikt på servicehandeln vilket är en av anledningarna till varför 7-Eleven eller rättare sagt Reitan Convenience själva genomför undersökningar i form av exempelvis pilotstudier i testbutiker. En slutsats är att Reitan själva driver utvecklingen av egna impulsköpsåtgärder och det skulle i så fall vara en tänkbar förklaring till varför vissa resultat som uppkommit ur studien inte får stöd i tidigare forskning.

Resultatens överförbarhet

En målsättning för den här fallstudien som också togs upp i den inledande delen var att minska glappet mellan tidigare forskning (som oftast baseras på kundundersökningar) och företagsperspektivet som förväntades ge nya kunskaper i ämnet impulsköp. En annan målsättning var att resultaten skulle kunna generaliseras och appliceras på andra företag och branscher.

I efterhand går det att argumentera för att studien skulle kunna bidra med nya insikter i ämnet utifrån att vissa av de resultat som presenterats, i form av impulsköpsåtgärder hos fallföretaget, kontrasterar till resultat från tidigare forskning. Till detta hör (som tidigare nämnts) bland annat effekten av hög fyllnadsgrad på impulsköp i butik (Razzouk, Seitz & Kumar, 2002). Det går också att argumentera för att de impulsköpsåtgärder som 7-Eleven använder går att applicera på andra företags verksamheter. Något som pekar på att impulsköpsåtgärder generellt sett borde kunna appliceras på detaljhandeln i stort, är att kunder oavsett kön och ålder i princip verkar vara lika mottagliga baserat på i vilken utsträckning de impulsköper. Företag behöver således inte lägga någon större vikt vid faktorer så som kön och ålder, vilket innebär att företag med vitt skilda målgrupper skulle kunna applicera åtgärder som kan förväntas få effekt på samtliga målgrupper. Närmast till hands ligger dock företag inom servicehandeln, det vill säga konkurrenter till 7-Eleven som kan antas arbeta under liknande förutsättningar och vars koncept och affärsidé påminner om fallföretagets. Till dessa hör bensinbolag som Preem och Statoil vars bensinmacksbutiker bör ha stora likheter med väggkonceptet inom 7-Eleven. Även mindre servicebutiker, kioskbutiker och videobutiker skulle kunna bli föremål för impulsköpsåtgärder. Särskilt åtgärder som snabbt kan implementeras och inte ta allt för stora resurser i anspråk då dessa inte nödvändigtvis tillhör större butikskedjor. Merförsäljning, hög fyllnadsgrad och strategisk placering av impulsköpsvaror enligt triangelkonceptet som 7-Eleven använder är några exempel. Andra branscher skulle också kunna bli aktuella. Dagligvaruhandeln med ICA Nära och Coop Konsum arbetar redan med konventionella impulsköpsåtgärder som impulsprodukter vid kassorna, mjölkkylen längst in i butiken et cetera. Hög fyllnadsgrad på kanske framförallt

traditionella impulsprodukter tror vi dock är något som de skulle kunna arbeta mer på. Merförsäljning är möjligtvis en åtgärd som inte riktigt är anpassad för den typiska ICA-butiken, detta tror vi främst beror på praktiska aspekter i mötet mellan kassabiträde och kund, antal artiklar per köptillfälle et cetera. Även klädbranschen och elektronikbranschen kan eventuellt vara potentiella branscher som i högre utsträckning kan arbeta med impulsök. Branscherna är serviceintensiva vilket gör strategisk merförsäljning till en potentiell åtgärd att arbeta med. Även kampanj- och sortimentstyrning kan utvecklas i branscherna för att de anställda ska kunna erbjuda extra produkter. I en klädesbutik skulle anställda exempelvis kunna erbjuda extra produkter med mängdrabatter, som till exempel underkläder till kunder som handlar andra plagg. Det kan också handla om sortiment så till vida att hemelektronikdjor möjligen kan behandla sitt sortiment som om framförallt billigare produkter vore impulsprodukter. Hög fyllnadsgrad är om inte annat en åtgärd som vi tror de flesta detaljhandlare skulle kunna arbeta med för att öka impulsköpen, eller åtminstone pröva sig fram med då resultaten i den här studien visar på en positiv effekt. Det finns många gånger ingen anledning att ha varorna på lagret när de kan ligga ute på hyllorna och nästan välta över kunden som går förbi.

Slutligen går det att påstå att även om enskilda impulsköpsåtgärder som framkommit i studien med viss sannolikhet kan överföras och appliceras på företag i andra branscher ser vi en svårighet med att översätta 7-Elevens impulsköpsstrategi fullt ut i dessa kontexter. Det tror vi har att göra med impulsök som fenomen, och det går att argumentera för att 7-Eleven och servicehandeln som bransch arbetar med impulsök under de mest gynnsamma förhållandena i relation till fenomenet, vilket inte alltid är fallet för företag i andra branscher.

Källförteckning

- Anić, I.D. & Radas, S. (2006). The impact of situational factors on purchasing outcomes in the Croatian hypermarket retailer. *Ekonomski Pregled*, Vol. 57. No. 11, sid 730-752.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2006). *Marketing: An introduction*. Pearson Prentice Hall.
- Atalay, A.S. Bodur, H.O. & Rasolofoarison, D. (2012). Shining in the Center: Central Gaze Cascade Effect on Product Choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 39. No 4, sid 848 - 866.
- Aylott, R. & Mitchell, V.W. (1999). An exploratory study of grocery shopping stressors. *British Food Journal*, Vol. 101. No. 9, sid, 683 – 700.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20. No. 4, sid 644-656.
- Beatty, S.E & Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*. Vol 74. No 2, sid 169-191.
- Bellenger, D.N., Robertson, D.H. & Hirschman, E.C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, Vol. 18. No. 6, sid 15-18.
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder* (upplaga 2:2). Malmö, Liber.
- Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (upplaga 1:1). Malmö, Liber Ekonomi
- Chris Lin, J-S. & Chang, Y-C. (2012). Retailers' new product acceptance decisions: incorporating the buyer-supplier relationship perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 27. No. 2, sid 89 - 99
- Cobb, C. J. & Hoyer, W. D. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 62. No. 4, sid 384-409.
- Crawford, G. & Melewar, T.C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 3. No 1, sid 85-98
- Dholakia, U.M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, Vol 17. No. 11, sid 955-982.
- Dittmar, H. & Drury, J. (2000). Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, Vol 21, sid 109-142.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London, Sage Publications.

- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2004). *Metodpraktikan*. Stockholm, Nordstedts Juridik
- Fowler, K. & Bridges, E. (2012). Service environment, provider mood, and provider-customer interaction. *Managing Service Quality*, Vol. 22. No. 2, sid 165 - 183.
- Gottwald, W. & Weinberg, P. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, Vol. 10. No. 1, sid 43 - 57.
- Hart, C. & Davies, M. (1996). The location and merchandising of non-food in supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 24. No. 3, sid 17 - 25.
- Harmancioglu, N., Finney, R.Z. & Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new products: an empirical analysis. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18. No. 1, sid 27 - 37.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 17. No. 5, sid 403 - 426.
- Hoch, S.J. & Loewenstein, G.F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17. No. 4, sid 492-507.
- Iyer, E.S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of retailing*, Vol 65. No. 1, sid 40-57.
- Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund, Studentlitteratur.
- Jones, M.A., Reeynolds, K.E., Weun, S. & Beatty, E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of business Research*, Vol 56, sid 505-511.
- Karbasivar, A. & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, Vol. 2. No. 4, sid 174 - 181.
- Liao, S-L., Shen, Y-C. & Chu, C-H. (2009) The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behavior. *International Journal Of Consumer Studies*, Vol 33. No. 3, sid 274-284.
- Lee, Y-I. & Trim, P.RJ. (2006). Retail marketing strategy: The role of marketing intelligence, relationship marketing and trust. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24. No. 7, sid 730 - 745.
- Mai, N.T.T., Jung, K., Lantz, G. & Loeb, S.G. (2003). An exploratory Investigation into impulse buying behavior in a Transitional Economy: A study of Urban consumers in Vietnam. *Journal of international marketing*, Vol 11. No. 2, sid 13-35.

- Masouleh, S.E., Pazhang, M. & Moradi, J.S. (2012). What is impulse buying? An analytical network processing framework for prioritizing factors affecting impulse buying. *Management Science Letters*, Vol 2, sid 1053-1064.
- Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, Vol 77, sid 273-289.
- Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, Vol 22. No. 7, sid 562-567.
- Naylor, G. & Frank, K.E. (2000). The impact of retail sales force responsiveness on consumers perceptions of value. *Journal of Services Marketing*, Vol. 14. No. 4, sid 310 - 322.
- Nicholls, J.A.F. (1997). Time and companionship: key factors in Hispanic shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14. No. 3, sid 194 – 205.
- Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik: om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Liber, Malmö
- Park, Y. & Sternquist, B. (2008). The global retailer's strategic proposition and choice of entry mode. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol, 36. No. 4, sid 281 - 299.
- Parsons, A.G. (2003). Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: customer analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31. No. 2, sid 74 – 79.
- Peck, J. & Childers, T.L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of business Research*, Vol 59, sid 765 - 769.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, sid 509-514.
- Razzouk, N.Y., Seitz, V. & Kumar, V. (2002). The impact of perceived display completeness /incompleteness on shopper's in-store selection of merchandise: an empirical study. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, Vol. 9. No. 1, sid 31-35.
- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, sid 189-199.
- Shapiro, M. (2001). Impulse Purchases. *National Petroleum News*, Vol. 93. No. 7, sid 40 - 41.
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37. No 3, sid 286 - 298.
- Spangenberg, E.R., Crowley, A.E. & Henderson, P.W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of marketing*, Vol 60. No. 2, sid 67-80.

- Statistiska Centralbyrån. (2012). *Detaljhandelns försäljningsvolym (Säsong)*. Nedladdad 2012, oktober, 10, 2012. Statistiska Centralbyråns hemsida. http://www.scb.se/Pages/TableAndChart____30439.aspx
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, Vol 26. No. 2, sid 59-62.
- Svensk Handel (2012). *Handlarna befarar trögare tillväxt*. Nedladdad 2012 december, 16. Svensk Handels hemsida. <http://www.svenskhandel.se/Nyheter-och-press/Pressmeddelanden/2012/Handlarna-befarar-trogare-tillvaxt/>
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: the science of shopping*. New York: Simon and Schuster.
- Verplanken, B. & Herbadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal Of Personality*, Vol 15, sid 71-83.
- Virvilaite, R., Saladiene, V. & Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods. *Inzinerine Ekonomika – Engineering Economics*, Vol 2, sid 101-109
- Yin, R.K. (2008). *Case Study Research: Design and Methods* (fourth edition), USA, Sage Publications.
- Youn, S. & Faber, R.J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, sid 179-185.
- Zhou, L. & Wong, A. (2003). Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol 16. No.2, sid 37-53.

Intervju- och observationskällor

Intervju: Richard Forsshéll 7-Eleven	2012-11-26
Intervju: Tina Hyllander 7-Eleven	2012-12-03
Intervju: Pernilla Gustafsson 7- Eleven	2012-11-27
Intervju: Teresa Adebjär 7- Eleven	2012-11-16
Observationer: 7-Eleven stad	2012-11-27
Observationer: 7-Eleven väg	2012-11-14
Observationer: 7-Eleven express	2012-11-16

Interna dokument

Konceptmanual del 1, 7-Eleven. (2012).

Konceptmanual del 2, 7-Eleven. (2012).

Konceptmanual del 3, 7-Eleven. (2012)

Konceptmanual del 4, 7-Eleven. (2012).

Konceptmanual del 5, 7-Eleven. (2012).

Bilaga A - Intervjuguide, Köpmän

1. Introduktion om impulsköp – butikschefens åsikter

- Kan du berätta lite om förekomsten av impulsköp i din butik och dess betydelse för försäljningen?
- Skulle du kunna dra några paralleller mellan butikskonceptet och impulsköp? (Ge exempel)

2. Kunderna

- Vilka olika typer av kunder handlar i butiken?
- Vilken eller vilka målgrupper fokuserar ni på?
- Har ni mycket stamkunder i butiken?
 - Finns skillnader mellan ”vanliga” kunders och stamkunders köpbeteende? (Ge exempel)

3. Butiksatmosfär

- Hur skulle du beskriva butiksatmosfären?
- Vad har du för tankar kring musik som spelas i butiken?
 - Brukar kunder fråga om musiken som spelas i butiken?
- Hur arbetar ni med dofter i butiken

4. Butikslayout och varuplacering

- Vilka tankar har ni bakom hur varor i butiken placeras? (Exempelvis; varor vid kassan)
- Hittar kunder oftast vad de söker i butiken eller får ni mycket frågor kring vart varor är placerade?
- Använder ni er av dubbelexponering?
 - Om ja, ge exempel, varför?
- Specialexponering innebär att en produkt tas ur sin vanliga hyllplats för att sedan placeras på en central plats i butiken.
 - Kan du berätta om dina tankar kring det här?

5. Anställdas påverkan

- Vilka egenskaper uppskattar du hos en säljare i din butik?
 - Arbetar de anställda med att uppmärksamma kunderna på olika kampanjer och erbjudande i butiken? Om ja; på vilket sätt?
 - Vilken typ av utbildning och upplärning får kunderna?
- Förekommer stress i butiksmiljön? (Ge exempel)
 - Upplever du att stress påverkar säljarna? På vilket sätt?

6. Tidspåverkan

- Upplever du att kunder stannar länge i butiken eller att de ofta kommer för att göra snabba köp?
 - Gör ni något för att få kunder att stanna kvar längre i butiken? (Ge exempel)
- Är försäljningen större på morgonen jämfört med kvällen?
 - Om ja, tänkbara förklaringar?
 - Finns det någon skillnad mellan vilka produkter som köps på olika tider?

7. Skyltning och kampanjaktiviteter

- Kan du ge exempel på vad ni gör för att informera kunderna om butikssortimentet och olika erbjudande som finns i butiken?
- Upplever du att kunder har god kunskap om de varor och tjänster som finns i butiken?
 - Om ja: Vilka förklaringar kan det finnas till detta?
- Hur gör ni för att framhäva kampanjer och för att få kunderna intresserade av de varor som säljs på kampanj?

8. Produkter och sortiment

- Kan du ge exempel på ett par varor i butiken som du tror impulsköps ofta?
- Vi känner till att 7-eleven arbetar med att öka kundernas snittköp i butiken.
 - Kan du ge exempel på hur ni jobbar för att öka snittköpen?
- Kan du göra en uppskattning av vilken den billigaste respektive dyraste varan i butiken är?
- Varför säljer ni exempelvis biokort och jojkort? Påstående: Det går att diskutera om den sortens varor ligger i linje med resten av sortimentet, berätta om dina tankar kring detta.

Bilaga B - Intervjuguide, Marknadschef

1. Inledande frågor

- Hur skulle du beskriva er affärsstrategi och affärsidé?
- Är kundernas oplanerade inköp/impulsköp viktigt för er försäljning? Om ja, varför? Sker det till exempel fler impulsköp i 7-Eleven city, jämfört med längs väg eller 7-Eleven express?
- Kan du ge exempel på hur ni jobbar för att främja impulsköp och finns det någon särskild strategi för detta? Skiljer det här arbetet mellan de olika koncepten?

2. Kunder

- Vem är kunden (målgruppen)? Fokuserar ni på någon särskild målgrupp?
- Vilken målgrupp tror du är mest mottaglig för t.ex. merförsäljning och produkter som är på kampanj? Har ni olika strategier för de olika målgrupperna?

3. Butiksatmosfär

- Har ni någon övergripande strategi för hur ni arbetar med butiksatmosfären?
- Hur tänker ni kring ljussättningen i butikerna?
- Hur tänker ni kring färgsättningen i butikerna? (Svaga/starka färger?)
- Vilka tankar har ni kring musiken som spelas i butikerna? (Lugn/snabb?)
 - Säljer ni mycket musik?
- Hur arbetar ni med dofter i butikerna?
 - Tror du att doften av nybakat har en effekt på kundernas köpbeteende? Och i så fall vilken typ av effekt?

4. Butikslayout och varuplacering

- Anpassas butikslayouten för att öka impulsköpen? Ge exempel
- Varför placeras så mycket av varorna vid kassan? Beskriv vilken effekt detta har för impulsköp
- Varför använder ni dubbel- och tripplexponering av varor?
- Har varorna i butiken alltid samma plats eller flyttas de runt? Vad är syftet?
- Specialexponering innebär att en produkt tas ur sin vanliga hyllplats för att sedan placeras på en central plats i butiken.
 - Jobbar ni med detta? Vilka produkter brukar bli aktuella? Varför?

5. Anställdas påverkan

- Är det något särskilt som är viktigt i er säljstrategi för att öka impulsköp?
- Beskriv ett par egenskaper som du anser att butikspersonalen bör ha. Vad är viktigt i kundbemötandet?

- Vilken utbildning eller upplärning använder ni er av för att utveckla de här egenskaperna hos köpmän och säljare?

6. Tidspåverkan

- Hur länge stannar den genomsnittlige kunden i en 7-Eleven butik? Gör ni något särskilt för att få kunderna att stanna kvar längre eller tvärtom?
- Vad kan man göra för att minska stressen i butiken, både hos kunder och hos anställda?
- Är försäljningen generellt större på morgonen mot vad den är på kvällen? Samt finns det någon skillnad mellan vilka produkter som köps på olika tider på dygnet
- Finns det någon skillnad mellan vilka produkter som köps på olika tider ?
- Tror du att det skulle ge någon effekt ifall det infördes tidsspecifika erbjudande, till exempel att kaffe och tidning såldes billigare på kvällen (Diskussion om idéer om hur detta kan gå till exempelvis genom LCD skärmar med olika tidserbjudande)?
- Gör ni något för att exponera varorna annorlunda beroende på vilken tid på dygnet det är?

7. Skyltning och kampanjaktiviteter

- Om jag säger varumärkeskänedom, kärnvärden och impuls köp hos kunderna, vilka associationer gör du då?
- Ni har relativt nyligen ändrat er grafiska profil på kampanjmaterial, kaffekoppar, påsar et cetera. Anledningen till detta var för att stärka känslorna för varumärket 7-eleven hos kunderna. Tror du detta kan påverka impuls köpen hos kunderna? På vilket sätt?
- Jobbar ni med några särskilda marknadsföringsaktiviteter för att främja impuls köp? Ge exempel
- Vad är viktigt för er när ni utformar kampanjer och kampanjmaterial?
- Finns det några specifika kampanjer där syftet är att öka impuls köpen? Ge exempel
- Hur arbetar ni för att bygga lojalitet hos kunderna? Exempel?

8. Produkter och sortiment

- Ge exempel på ett par varor som du tror impuls köps mest. Är det något som är särskilt utmärkande vad gäller dessa varor i förhållande till resten av sortimentet?
- Ni gör en uppdelning av sortimentet i destinations- transaktions och impulsprodukter. Hur kan man arbeta för att få kunder att impuls köpa även andra produkter än traditionella impulsprodukter?
- Beskriv vilken kunskapsnivå kunderna har om era produkter och tjänster, d.v.s. hur hög är kännedomen om produkter/tjänster/externa varumärken i butikerna?
- Gör ni något särskilt för att öka denna kunskap?
- Vad är tanken kring plustjänsterna? Finns det statistik som visar på att ”plustjänstkunder” även handlar andra varor?
- Hur mäts det vilka effekter eller vilken påverkan det har för impuls köp när sortimentet uppdateras och när nya produkter lanseras?

9. Avslutande frågor

- Låt säga att marknadsavdelningen har fått upp ögonen för en ny impulsköpsåtgärd som enligt forskning ger positiv effekt på försäljningen. A) Hur går ni till väga för att ta reda på om den passar i ert koncept och era butiker? B) Hur implementerar ni den? Tittar ni på konkurrenter?
- Har ni implementerat åtgärder för att öka impulsökop/försäljning som inte fungerat? Om ja, exempel? Hur mäter ni vad som fungerar/inte fungerar?
- Om du fick sammanfatta, vilka är de viktigaste kopplingarna mellan impulsköpsåtgärder, butikskoncept och övergripande affärsstrategi?

Bilaga C - Observationsschema

1. Kunderna

- Hur lång tid spenderar kunderna i butiken?
- Hur rör de sig i butiken?
- Vilken typ av humör uppvisar kunden?
- Handlar de själva eller i grupp?
- Är de gamla/unga?
- Hur är de klädda?
- Vilka kombinationer av produkter köper de? Hur hänger det samman med tiden på dygnet och med butikskonceptet?

2. Butiksatmosfär

- Vad spelas det för typ av musik?
 - Vilket tempo på musiken?
 - Är musiken välkänd?
- Vad finns det för olika dofter i butiken?
 - Stämmer detta överens med typen av musik som spelas?
- Hur är ljussättningen i butiken?
 - Vilka produkter lysas upp och centreras?
- Vilka färger används främst?
 - Är det starka eller svaga färger?
- Hur är stämningen i butiken?

3. Butikslayout och varors placering

- Hur placeras varorna i butiken?
 - Vilka varor centreras,
 - Vilka varor läggs vid kassa?
- Används olika typer av exponeringsstrategier?

- Hur är själva butiken utformad (layout)?
- Hur använder de skyltar?
- Hur lätt är det att röra sig i butiken?

4. Anställdas påverkan

- Hur agerar de anställda gentemot kunderna?
 - Visar de glädje?
 - Leder de kunderna till olika varor?
 - Gör de kunder uppmärksamma på extraerbjudande?
- Hur är samspelet mellan säljarna?

5. Tidspåverkan

- Hur påverkas kunderna om det är kö i butiken?
- Är det skillnad på vilka typer av varor som säljs på morgon jämfört med kväll?
- Hur lång tid är kunderna i butiken?
 - Köps det mer varor ju längre tid kunden är i butiken?
- Är det skillnad på köpbeteendet mellan stressade kunder och kunder som går runt och tar det lugnt i butiken?

6. Skyltning och kampanjaktiviteter

- Hur görs kunderna uppmärksamma på specialerbjudande?
 - Görs det genom skyltning och displayer?
 - Köps dessa produkter oftare?
- Hur ser rabatter och erbjudande ut i butiken?
 - Hur tydliggörs de?

7. Produkter och sortiment

- Hur är varorna designade?
 - Vilka typer av färger används främst?
 - Finns speciella produkter som sticker ut och väcker uppmärksamhet?
- Vilka produktkategorier består sortimentet av?

- Är det främst kända produkter?
- Är det mest hedoniska eller funktionella produkter?