



Studentnummer:  
982892  
982429  
982346

# BACHELOR

---

”Kan hylleplassering fungere som subliminal markedsføring i norsk dagligvarehandel?”

Markedshøyskolen – Campus Kristiania

Innleveringsdato:  
27.05.2014

Studiested:  
Oslo



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



## Forord

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende delen av vår utdanning ved Markedshøyskolen Campus Kristiania, Bachelor i Markedsføring 2011-2014.

I vår gruppe fant vi fort ut at vi ville skrive om noe som vi ikke visste noe om fra før. Vi begynte tidlig med å diskutere hva vi skulle skrive om og la vekt på at dette skulle skille seg ut, både fra hva andre skrev om og fra hva vi har lært om markedsføring. Arbeidet med oppgaven har vært preget av at dette er noe vi ønsker å finne ut av, og vi håper at interessen smitter over på leseren.

Vi har som gruppe stor interesse for det subliminale, altså det underbevisste og hvordan denne påvirkes av ulike faktorer. I løpet av vårt tredje år på MH ble vi introdusert for Espen Bogen i faget Strategi og Markedsmakt. Espen belyste mangelen på konkurranse i norsk dagligvare og hvordan dette påvirket oss som forbrukere. Dette ga oss lysten til å finne en sammenheng mellom det subliminale og hylleplassering i norsk dagligvare. Samtidig var det viktig for oss å finne et område vi hadde lyst til å skrive om, noe som ikke så mange har skrevet om før oss. Det å skrive om noe man har lyst til å finne ut mer om, mener vi gir en ekstra drivkraft, brattere læringskurve og et mer interessant oppgavearbeid. Dette førte til at vi satt oss ned og prøvde å finne et spesifikt område vi ville skrive innenfor. Kriteriene vi selv satte var at det både skulle omhandle det subliminale og dagligvarehandel. På bakgrunn av ulike dokumentarer og utenlandske bøker om emnet falt valget på hylleplassering. På bakgrunn av dette kom vi fram til vår problemstilling;

”Kan hylleplassering fungere som subliminal markedsføring i norsk dagligvarehandel?”

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Runar Døving, professor ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Runar har gjennom sin veiledning gitt oss gode råd og hjulpet oss med å holde beina på bakken, da vi til tider kan ha vært litt for entusiastiske. Runar har også hjulpet oss med å stole på oss selv i oppgavearbeidet. Takk Runar! Samtidig vil vi også takke Espen Bogen for inspirasjon vi fikk i dine timer og gjennom møtet vi hadde med deg.

Vi vil også takke følgende personer som har stilt opp i ekspertintervju og bidratt med viktig informasjon fra bransjen:

- Tore Løvbrøtte, kategorisjef i Kiwi.
- Andre Røang, Salgssjef i Tine.
- Lars Christian Olsen, Kategorisjef i Lilleborg.

Vi håper vår oppgave kan bidra med ny og innsiktsfull informasjon.  
God lesing!

Oslo, Mai 2014

---

Håkon L. R.  
982892

Trym S. L.  
982346

Henrik F. H.  
982429

## **Innholdsfortegnelse**

<b>SAMMENDRAG</b>	<b>VI</b>
<b>KAPITTEL 1: INNLEDNING</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrunn for oppgaven	1
1.2 Oppgavens oppbygning	1
1.3 Om problemstilling	1
1.4 Avgrensninger	2
<b>KAPITTEL 2: TEORI</b>	<b>3</b>
<b>2.0 DET SUBLIMINALE</b>	<b>3</b>
2.1 Hva er det subliminale?	3
2.2.1 de ubevisste tankeprosesser	3
2.1.2 Overlevelse og reaksjonsevner	4
2.2 Det subliminale i markedsføring	4
2.2.1 Gjenkjenning og fremkalling	5
2.2.2 Subliminal priming	5
2.2.3 James Vicary og subliminale stimuli eksperiment	5
2.2.4 Psykoanalysen	6
2.2.5 Lukt	6
2.2.6 Valgsettet	6
2.2.7 oppsummerende om det ubevisste/subliminale	7
<b>3.0 HYLLEPLASSERING</b>	<b>8</b>
3.1 Varen	8
3.2 Varegrupper	9
3.3 Marketing Mix	9
3.4 Hylleplassering og kunden	10
3.5 Oppsummering	12
<b>4.0 HYLLEPLASSERING I NORSK KONTEKST</b>	<b>12</b>
4.1 Intervjuer med bransjen	13
4.2 Hyllelassen	13

4.3 Hylleplassavgifter	14
4.4 Høstjakta	18
4.5 Fellesmarkedsføring	19
4.6 Aktiviteter	20
4.7 Listing	21
4.8 Kategoristyring	22
4.9 Hylleplassering i fellesmarkedsføringen	23
4.10 Oppsummering	24
<b>KAPITTEL 3: METODE OG DATAINNSAMLING</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Fase 1: Valg av forskningsdesign</b>	<b>25</b>
3.1.1 Valg av forskningsstrategi	26
3.1.2 Ekspertintervjuene	26
3.1.3 Kvalitativ tilnærming	27
3.1.4 Oppgavens metode	28
<b>3.2 Fase 2: Datainnsamling</b>	<b>29</b>
3.2.1 Utvalg	29
3.2.2 Empiri	30
3.2.3 Informanter	30
3.2.4 intervjuguide	35
<b>3.3 Fase 3: Empiriske funn</b>	<b>36</b>
3.3.1 Transkribering	36
3.3.2 Gjennomføring	36
3.3.3 Reliabilitet og validitet	36
3.3.4 Datareduksjon	37
<b>KAPITTEL 4: DATAANALYSE OG TOLKNING</b>	<b>37</b>
<b>4.1 Fase 4: Koding</b>	<b>37</b>
1. Impulskjøp	37
2. Plan før de kom inn i butikk	37
3. Pris	38
4. Kunnskap og erfaring med produkt	38
5. Påvirkning av hylleplassering.	38
<b>4.2 Analyse og tolkning</b>	<b>39</b>
<b>KAPITTEL 5: KONKLUSJON</b>	<b>42</b>

<b>5.1 ETTERTANKER OG ANBEFALING TIL VIDERE FORSKNING</b>	<b>43</b>
---	-----------

<b>5.2 LITTERATURLISTE</b>	<b>45</b>
----------------------------	-----------

## Sammendrag

Problemstillingen i denne oppgaven er:

”Kan hylleplassering fungere som subliminal markedsføring i norsk dagligvarehandel?”.

Gjennom denne problemstillingen ønsker vi å belyse et emne det er forsket lite på i Norge. Vi ønsker å undersøke om det finnes en sammenheng mellom hylleplassering og subliminal markedsføring. Vi har gjennom oppgaven belyst det vi ser på som relevant teori for å gi leseren en plattform for å forstå både det subliminale felt og feltet om hylleplassering. Dette er begge komplekse felt og man kan skrive side opp og side ned om begge feltene. Vi har lagt vekt på å kun presentere det vi mener gir vår oppgave mening og det som gir oss best mulig grunnlag for å besvare vår problemstilling. Noe av teorien som for eksempel ”hylleplassering i norsk kontekst”, er blitt tatt med for å gi et norsk bilde av hylleplasseringen da mye av teorien kommer fra USA. Her ønsker vi også å gi leseren ett innblikk i hva som faktisk påvirker hylleplassen i norsk dagligvarehandel.

For å kunne presentere en mest mulig dagsrelevant teoridel om hylleplasseringen, har vi foretatt oss ekspertintervjuer med personer fra næringslivet, som jobber enten for leverandør eller kjede. Vi ønsker gjennom oppgaven å se på forholdet mellom hylleplassering og subliminal markedsføring som ett fenomen, oppgaven bærer gjennom dette ett fenomenologisk preg. Gjennom kvalitativ observasjonsundersøkelse har vi hentet inn data fra vanlige mennesker i norske dagligvarebutikker. Utvalget vårt ga oss viktig informasjon som gjorde det mulig å blåse liv i teorien for så å tolke og analysere dette.

Generelt sett kan vi resultere med at det forekommer sammenhenger i fenomenet. Resultatene viser til at vi kan anta bruk av subliminal påvirkning i dagligvarebutikkene, som kan ligge til grunn for teoriene i USA. Da en gjenkjenning og fremkalling kan skape et behov som fører til impuls kjøp basert på hvordan hyllene er plassert. Derfor kan vi konkludere med at det ligger en intensjon bak plassering av hyllene, og anta at dette ut ifra vårt utvalg kan representere noen former for subliminale påvirkninger i kjøpsituasjoner for dagligvarebutikker i Norge.



Oppgaven kan på mange måter sees på som eksplorerende da det finnes lite norsk forskning på dette emnet. Vi har tatt til høyde for at vi er blant få i landet som har prøvd å koble det subliminale sammen med hylleplassering. Dette har gjort at vi egentlig ikke helt visste hva vi kom til å finne ut, noe som har gjort arbeidet spennende og lærerikt! Vi har blant annet funnet ut at det er mange flere faktorer som spiller inn når det er snakk om hvordan en butikkhylle blir utformet.

# Kapittel 1: Innledning

## 1.1 Bakgrunn for oppgaven

Vi ønsker å se sammenheng mellom forbrukerens valg og hylleplasseringen som subliminal markedsføring. Dagligvarebutikker er et sted vi alle er innom daglig og som fremstår for mange som ren rutine. Hvilke faktorer som bestemmer hva vi velger og om dette kan påvirkes subliminalt er det vi ønsker å belyse.

## 1.2 Oppgavens oppbygning

Vi ønsker her å gi deg som leser en innføring og en forklaring på hvordan vi mener oppgaven bør leses.

Vi har delt oppgaven opp i fem ulike kapitler, for å lage en bedre oversikt for leseren om hvilke forskjellige områder vi mener det er viktig å belyse for å komme frem til en konklusjon på problemstillingen. I kapittel en har vi forklart hva vår oppgave handler om og hva vi ønsker å finne svar på. I kapittel to har vi skrevet og forklart teorien vi mener dekker nødvendige felt for å komme frem til en konklusjon på problemstillingen. I kapittel tre beskriver vi metode og datainnsamling. I kapittel fire vil vi analysere og tolke de data vi har samlet inn for å kunne bruke dette videre i en konklusjon. I kapittel fem vil vi komme frem til en konklusjon og svare på problemstillingen.

## 1.3 Om problemstilling

”Kan hylleplassering fungere som subliminal markedsføring i norsk dagligvare?”

Som sakt over lå mye av bakgrunnen for valg av problemstilling i interessen for dette fenomenet. Vi er også meget interesserte i det underbevisste. Hva er dette? Hvordan tolker hjernen våres det? Og siden det er underbevisst, om vi får en stor nok forståelse av det, kan vi da se i hvor stor grad dette har en påvirkning på oss i en handelssituasjon? Vi ble nødt til å dele opp problemstillingen, å velge norsk dagligvare som kontekst, for å avgrense. Når det kommer til hylleplassering tror vi at hyller blir konstruert og satt opp etter hyppigheten varen har. Og etter hvilke merker som har størst markedsandel.

Problemstillingen reiser spørsmålet om hylleplassering har en ”subliminal markedsføringskraft,” med dette mener vi om hyllene blir konstruert for å lokke, lure, påvirke oss til å handle mer, eller handle de varer kunden ønsker at vi skal handle. Vi vil bruke teori og egen empiri for å se om hylleplass har en subliminal markedsføringskraft.

#### **1.4 Avgrensninger**

Temaet vi har valgt å konsentrere oss om er norsk dagligvare og norske forbrukere fra alder 18-25 år. Dette fordi vi antar at disse personene ikke trenger å ha noe ansvar for noen andre enn seg selv. Ansvaret kan omfatte familie, dyr, barn og lignende. Samtidig har vi lagt vekt på at utvalget ikke har handleliste, slik at valgene de tar er minst mulig forhåndsbestemt.

Utvalget vil bestå av 12 informant observasjoner, med on-scene spørsmål. Samt fire ekspertdybdeintervjuer.

Vi mener dette er et utvalg som gjør det mulig for oss å finne spor av sammenheng i handlingsmønsteret.

# Kapittel 2: Teori

I dette kapitlet vil vi belyse all den teori som legger til grunn for å avdekke tolkningen i analysen. Kapitlet skal belyse to emner; det subliminale og hylleplassering. På denne måten vil oppgaven belyse hvilke emner i problemstillingen som kan tolkes i sammenheng med hverandre.

## 2.0 Det subliminale

Dette underkapitlet skal forklare om hvordan det subliminale fungerer, hva det er og hvordan det har blitt brukt. Teorien som vil bli brukt er en blanding av psykologisk teori og markedsføringsperspektiv ved eksperimenter.

### 2.1 Hva er det subliminale?

La oss ta for oss ordet subliminalt. SNL (Det store norske leksikon) tar for seg ordet i betydningen, stimuli som ligger under terskelen for den normale bevisste oppfattelse. Altså er dette stimuli som fungerer uten vårt bevisste samtykke (snl, 22.01.14).

#### 2.2.1 de ubevisste tankeprosesser

Boken *Innføring i psykologi*, av Kjell Magne Håkonsen, forklarer også hva det ubevisste er. Fra et psykologisk perspektiv blir det ubevisste koblet til to fenomener: Det som ikke er bevisst og det som ikke blir godtatt av vår egen bevissthet. Dette blir den mangelen vi har i våre indre mentale prosesser, for eksempel tanker og følelser. Altså de tankeprosessene som finner sted før vi kan sette ord på opplevelsene våre. Vi kan bare være bevisst på en ting av gangen, hjernen vil alltid bearbeide de stimuli som den tar inn over seg. Håkonsen nevner videre hvordan vi blir påvirket, på grunnlag av mangel på oppmerksomhet eller bevissthet omkring en sansepåvirkning, dette stenger altså ikke muligheten for at slike sanseintrykk kan påvirke adferden vår (Håkonsen, Kjell Magne, 2009).

### 2.1.2 Overlevelse og reaksjonsevner

Det mest omtalte i boken handler allikevel om sanseintrykkene som omhandler overlevelse. Ofte er det disse sansene som blir ubevisstgjort. Kroppen føler det er nyttig å kunne reagere på stimuli som vil være betydningsfull for kroppens reaksjonsevne, selv om det ikke når bevisstheten (Håkonsen, Kjell Magne, 2009).

*The Buying Brain* av A.K Pradeep, refererer til dette på denne måten: Du beveger deg bort fra spisskantete objekter i rom, fordi hjernen reagerer og enser dette før din bevissthet, dette kobles til reflekser som gjør at kroppen ikke skader seg. Disse sansene er de som omhandler våre evner til overlevelse og vil gjøre slik at vi kan føle indre stress om man ikke er direkte bevisst på objekter kroppen kobler til fare (Pradeep, A.K, 2010).

## 2.2 Det subliminale i markedsføring

*”...Subliminal advertising has been thought to be impossible for many decades, but recent research suggest that it might be feasible. For example, participants, who where subliminally primed with the name of a soft drink were more likely to choose that soft drink over other drinks, but only if they were thirsty. Thus, when people have a particular goal, subliminally priming them with the means of researching this goal, can influence their behaviour.”*  
(Fennis, Stroebe, Wolfgang, 2010, 222).

Det underbevisste er delen av hjernen som jobber med å filtrere vekk inntrykk eller stimuli. Det er mange prosesser som styres på denne måten, ellers ville hjernen blitt utslitt av alle de ulike valgene en gjør i hverdagen. Disse prosessene i hjernen er noe vi ikke selv bevisst velger. Markedsføring er definert på utallige måter, men Phillip Kotler forklarer markedsføring som en sosial prosess der enkeltpersoner og grupper får det de trenger og ønsker ved at produkter og tjenester som har verdi for andre, skapes, tilbys og utveksles fritt. Denne prosessen er noe som hjernen etter hvert vil filtrere og lagre som hverdagslige valg (Kotler, Phillip, 2005, 10). Kotler forklarer om påvirkning av psykologiske sansinger i kjøpsadferd. Sansingen er prosesser som foregår når man velger ut, organiserer og tolker virkeligheten rundt seg. Den selektive hukommelsen vil hjelpe hjernen med å velge ut positive og negative ting om produktet. Dette gjør at produktet blir desto mer attraktivt eller ikke. Alt dette foregår subliminalt i vår underbevissthet, slik at vi selv ikke gjør valgene, bevisst. (Kotler, 2005, 161)

### 2.2.1 Gjenkjenning og fremkalling

På den andre siden blir det nevnt i boken *Merkevareledelse på norsk 2.0*, om hvordan kunder kjenner igjen merkevarene. Gjennom fremkalling og gjenkjenning. Fremkalling handler om at når du for eksempel merker at du er sulten, så vil et det merke som er ”top of mind”, altså det merket du først kommer på når du merker sult, aktiviseres i hodet ditt. Gjenkjenning handler om hvilke merker du kjenner igjen når du blir utsatt for et budskap, for eksempel reklame. Dette merket kan altså aktivere ett behov som gjør at du for eksempel føler tørst når du ser en flaske med Imsdal vann. Disse underbevisste faktorene er det som gjør at man blir ”glad” i merkene sine. (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, 106).

Denne gjenkjenningen er viktig, og hvis man skal bli gjenkjent må man bli sett, så hvor den enkelte kunde ser, er essensielt. Dette gjør det desto vanskeligere for merkevarer å ha en god gjenkjenning slik at den underbevisste delen av hjernen gir deg ett behov som enda ikke er oppfylt og vil føre til kjøp (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, 106).

### 2.2.2 Subliminal priming

Boken *The Psychology of Advertising* tar også opp noe som heter ”subliminal priming”. Priming er et fenomen hvor man blir eksponert for et objekt eller et ord i en kontekst som øker muligheten for den mentale representasjonen av objektet eller ordet i minnet. Dette er en priming stimuli som blir presentert på en så kort tid, at de som blir utsatt for det, ikke er klar over at noen stimuli har blitt presentert (Fennis, Stroebe, Wolfgang, 2010).

### 2.2.3 James Vicary og subliminale stimuli eksperiment

Den subliminale markedsføringen ble beryktet av en James Vicary, som var en privat markedsforsker. Han hevdet å ha økt salget av Coca Cola med 18,1% og popcorn med 57,7% i en kino. Ved å gi subliminale stimuli og beskjeder som sa ”drikk Coca Cola” eller ”spis popcorn”, som nådde publikum gjennom korte ”blink” på lerretet. Grunnet dette ble folk sure og mente at de ble manipulert uten deres samtykke. Dette studiet ble aldri publisert og menes å være en bløff. På den andre siden viser ny forskning i dag at ved bruk av slike korte beskjeder er det mulig å lagre noe i minnet til mennesker uten deres samtykke. (Fennis, Stroebe, Wolfgang, 2010, 222)

Med andre ord så er det mulig å få folk til å bli subliminalt påvirket hvis de har et behov innenfor det de blir påvirket i. Eksempelet i dette tilfellet er at da de ville påvirke noen med

brus, og undersøkelses objektet ikke var tørste, fungerte ikke påvirkningen. Men når objektene var tørste, fungerte påvirkningen i en større grad. Du vil være mindre påvirkningsvillig uten et behov.

(Fennis, Stroebe, Wolfgang 2010, 222)

#### 2.2.4 Psykoanalysen

Boken *Reklamepsykologi og Påvirkningskunst* forklarer litt av hva dette handler om. Her forklares det at reklamepsykologien kryper inn under den menneskelige underbevisstheten, hvor psykoanalysen ble brukt for å forstå enkeltmenneskers kjøpshandlinger. Hvor man fikk en videre forståelse av menneskers mer komplekse mekanikk. Fra å være opptatt av sanser, følelser og adferd, så ble psykoanalysen mer opptatt av det subliminale (Myrvang, 2009).

#### 2.2.5 Lukt

Boken *The Buying Brain* starter med;

*”Vi har lært mer av hjernen de siste fem årene enn vi har lært kombinert med hele den menneskelige historien.”* (Pradeep, 2010, 3).

Hovedbudskapet er at den menneskelige hjernen prosesserer mye av dens sanseintrykk ubevisst eller subliminalt. Hvis man for eksempel tar dette med lukt i butikken, som Pradeep nevner i *The buying Brain*, er dette en sterk sans som blir møtt først i butikken i form av blomster, bakervarer eller frukt. Her understreker boken at lukt er den sansen som er koblet rett til vårt følelses- og hukommelsessenter. Lukter kan få deg til å koble ting til hukommelsen, for eksempel lukten av Play – doh, som minner deg om barndommen, eller en parfyme som minner deg om en gammel kjæreste. Pradeep skriver videre at det er klart at dette brukes i subliminal markedsføring til å påvirke humøret i en kjøpsituasjon. Godt humør er gull verdt for butikken (Pradeep, 2010, 45).

#### 2.2.6 Valgsettet

Ries og Trout skriver i boken *Positioning* om ”Those little ladders in your head”. Boken forklarer på samme måte som *Merkevareledelse på norsk 2.0* (2010) at disse merkene som aktiviseres i hodet blir av en type billedlig stige i hodet på mennesker. Hver kategori har en type stige. Subliminalt vil hjernen vår ha en type valgsett som skal bestemme hvilke merkevarer som vi helst vil kjøpe. Når disse merkevarene blir tillagt mer informasjon flytter

de seg opp og ned på denne stigen. I noen kategorier kan man ha et stort valgsett, mens i andre kategorier er hjernen besatt av en spesiell type merkevare. Som boken forklarer har hjernen lite plass til nye merkevarer, så å bygge en ny stige for å kunne komme inn i markedet er tøft. Det er også nesten like vanskelig å lage noe som har den samme tilknytningen til de konkurrerende merkene for å kunne komme inn i hodet på kundene. Det er derfor de fleste nye merker i dag bruker å legge vekt på hva de ikke er, stedet for hva de faktisk er. Dette fører til for eksempel ”sugar free” og kan holde seg i samme posisjon til de konkurrerende merkene, men også i samme kategori. Av dette blir denne gjenkjenningen i butikken viktig for hva valgsettet i hodet vårt kan huske og ikke (Ries, Trout, 2001,32).

### 2.2.7 oppsummerende om det ubevisste/subliminale

Konkluderende kan oppgaven nevne hva Frode Svartdal sier om det ubevisste.

*«Hvis en person kan beskrive en bestemt påvirkning, er denne påvirkningen klart bevisst for personen. Kan personen ikke beskrive påvirkningen selv om vi kan vise at den påvirker personen er den ubevisst.» (Svartdal, 2007, 87)*

Som tidligere forklart er de fleste av våre hverdagslige beslutninger ubevisste, da vi handler på en «autopilot» for å ikke strebe over valg vi skal gjøre. Det som forklarer best hvordan dette fungerer er ferdigheter. Ferdigheter fungerer på en slik måte at jo mer man øver på dem, desto høyere kompetanse. Eller sakt på en annen måte, man blir mindre bevisst på hva man gjør og det kommer av seg selv. Dette betyr at hjernen din selekterer vekk det som den anser som uviktig og du slipper å se på dette som en utfordring men en selvfølge. (Svartdal, 2007)

Det subliminale/ubevisste/underbevisste handler altså om valgfrihet og automasjon av hverdagslige oppgaver. Boken til Hallgeir Brumoen, vanen, viljen og valget viser til en konkluderende setning på hvordan ideer er ofte langt unna hverdagssituasjoner.

*«...Konklusjonen er at valgfriheten som idé finner relativt lite belegg i psykologien. Det virker som om psykologien finner fler svar i mekanismer enn i valgfrihet. Folks hverdag preges ikke av aktive bevisste valg. Valget er mer en Idé enn et hverdagslig instrument...» (Brumoen, 2010, 248)*



Det vi ville presisere med dette sitatet er at alt kan være ubevisst, men det er valget det står på, oppgaven om det subliminale handler om dette. At valget er mer enn et hverdagslig instrument. Men noe som preges av påvirkning.

### 3.0 Hylleplassering

I dette underkapittelet skal oppgaven belyse hva hylleplassering er. Hvordan den fungerer i sammenheng med kunden. Det essensielle i underkapitlet om hylleplassering går ut på hva akkurat hylleplassering handler om. Teorien som brukes for å belyse emne er for det meste sekundærkilder og litteratur som forklarer og drøfter hylleplassering, og hylleplassering i kontekst med norsk markedsføring.

#### 3.1 Varen

I en dagligvarebutikk er det selvbetjening. Dette betyr at varene er nødt til å fremstå slik at de selger seg selv. Denne type selvbetjening er primært benyttet i dagligvarebutikker, bensinstasjoner, men også i ”non food”, for eksempel i Apoteker. Det stilles her strengere krav til varens selvstendige salgsegenskaper, enn i butikker som baserer seg på full service og selvvalg, fordi det ikke er forutsatt salgstøtte fra butikkmedarbeidere (Borge-Andersen m.fl. 1991, 171)

Også her er det vanlig å skille mellom to typer varer:

- a) Impulsvarer: Varer som ikke er direkte nødvendig i en husholdning, men som gjennom eksponering kan vekke behov og ”trigge” kunden til kjøp, da et kjøp som ikke var planlagt før kunden gikk inn i butikken.
- b) Nødvendighetsvarer: Dette er varer som er direkte nødvendig i vår hverdag, eks melk, brød, smør osv.

Da disse varene skal selge selv er det viktig at de trekker til seg kundens oppmerksomhet og dermed før høyere salg pr. Kunde.

(Borge-Andersen m.fl. 1991, 171).

Det er derfor svært viktig at butikklokalene er utformet slik at det blir satset på selvvalg eller selvbetjening, slik at kunden tvinges til å passere flest mulig av varene for at flest mulig behov skal vekkes. Dermed oppnår man en høyest mulig omsetning pr. Kunde. I varehandelen

er man også veldig obs på hvordan man plasserer varene i hyllene. I ”gripe – høyde” finnes impulsvarerne, de som kan føre til at kunden blir en større en han/hun hadde sett for seg da vedkommende kom inn i butikken. Dernest er det viktig at de riktige varene plasseres sammen, slik at det fører til større salg pr. kunde (Borge-Andersen m.fl. 1991, 171-172).

### 3.2 Varegrupper

En varegruppe kan forklares med en gruppe varer som er plassert sammen og som faller under samme kategori, for eksempel såpeprodukter og bakervarer. Det er hensiktsmessig å plassere slike varer samlet, fordi det gjør innkjøpsarbeidet til kunden lettere, og at dette igjen kan føre til større salg pr. kunde. Kunden får da en påminnelse om at han/hun trenger andre varer som ligger med dem vedkommende egentlig var på utkikk etter (Borge-Andersen m.fl. 1991, 172). Disse varegruppene kan også ha slektskap til hverandre. Flere slike varegrupper danner større varefamilier.

- a) *Harmoniske varefamilier*: Et eksempel på en harmonisk varefamilie kan være foto og film. Dette danner da varefamilien fotoutstyr. De harmoniske varefamiliene er sammensatt av komplementære varegrupper, det vil si at de har gjensidig glede av hverandre. (Borge-Andersen m.fl. 1991,172)
- b) *Uharmoniske varefamilier*: Her finner vi hovedsakelig varer som kan ”erstatte” hverandre. Varegruppene smør og margarin er et eksempel på en slik uharmonisk varegruppe. I slike varefamilier står kunden ovenfor beslutningen å skulle velge mellom en vare fra den ene eller den andre varegruppen. Slike varer som gjensidig utelukker hverandre kalle substitutter. Slike produkter plasseres ved siden av hverandre i butikklokalet, for hvis kunden har behov for fettstoff, så vil vedkommende velge enten det ene eller andre produktet.

### 3.3 Marketing Mix

En av de viktigste modellene i markedsføringen er markedsmiksen. Denne modellen innebærer pris, produkt, plassering og påvirkning. Markedsmiksen er designet for å stimulere påvirke kundens etterspørsel av merker, gjennom for eksempel design og plassering (Sigurdsson, Saevarsson, Foxall, 2013). En av faktorene som beskriver dette med plassering, er hylleplassering. Dette er en av de faktorene som ser ut til å påvirke kundenes kjøpsbeslutning (Dreze, Hoch, 199).

Med ordet Marketing Mix menes det som ligger til grunne for selve markedsføringen, Marketing Mix går også under navnet konkurransemidler. Disse konkurransemidlene er de midlene en bedrift eller en organisasjon kan benytte seg av for å påvirke etterspørselen etter varer og tjenester.

(Framnes, Pettersen, Thjøme, 2011, 46)

Produkt står for varens kvalitet, utseende, design, pakning, merker, service og garanti. Under pris spiller faktorer som garantier, rabatter og salgsvilkår inn, men man må samtidig her tenke på hva kundegrupper er villig til å betale for varen eller tjenesten. Plassering forklarer hvordan og hvor produktet er plassert, altså hvilke butikker eller andre lokasjoner man finner produktet, og som samtidig representerer produktet på en fornuftig måte. Påvirkning beskriver hvordan man skal få kunden til å kjøpe sitt produkt. Hvilke kanaler og hva slags budskap man skal bruke for å nå kundegruppen (Framnes, Pettersen, Thjøme, 2011, 46-47). Adferden til forbrukeren er forankret i et problem som skal løses, konkurransemidlene kan virke som en verktøykasse man som markedsfører skal bruke, for å gi kunden løsningen på problemet.

(Framnes, Pettersen, Thjøme, 2011, 152)

Hylleplassering faller også inn under disse konkurransemidlene. I en dagligvarebutikk er det viktig at et produkt selger seg selv. Dette gjøres ved å påvirke kunden, slik at oppmerksomheten rettes mot produktet. Hyllene er som skrevet tidligere utformet slik at det på best mulig måte skal rette seg mot kunden. For at kunden også skal få riktig inntrykk av produktet er det også viktig at dette er plassert riktig i butikk og i hylle, slik at kunden får riktige assosiasjoner til produktet, her kobles også pris inn.

### *3.4 Hylleplassering og kunden*

Hyllen fungerer som et startpunkt for kundene. Problemene vi som kunder identifiserer ved hyllene hjelper butikkene å sette seg mål for å styre kundens adferd når de handler (Ståhlberg, 2010, 14).

Det kan være flere adferdsmønstre butikken prøver å oppnå. Hyllene hjelper butikken å fastsette hvor den største muligheten ligger. For eksempel er et problem hvordan man skal få hyllene i butikken til å vende seg mot alle kundene på en gang, slik at den blir synlig for alle.

I følge boken *Shopper Marketing (2010)* kan disse målene for å styre adferden til kunden oppsummeres i seks hovedmål:

1. Store traffic: Hvordan får kunden til å besøke butikken?
2. Sales receipt: Den totale mengden kjøp.
3. Aisle turn – in: Hvordan få kunden til å besøke en spesifikk hylle, rad eller avdeling i butikken.
4. Category sales: Salg fra en spesifikk varekategori, hylle eller avdeling.
5. Shelf ”stickiness” : Hvordan vi kan oppnå bedre engasjement ved hyllene, bedre navigasjon, opplæring eller inspirasjon.
6. Sales conversion: Hvordan vi kan bedre salget.

(Ståhlberg, 2010, 14)

Forskning på kjøpsbeslutninger tyder på at kjøpsbeslutninger er påvirket av hvilken type vare en kunde kjøper. Høy – involveringskjøp, der kunden søker etter informasjon før kjøpet, om selve produktet eller om substitutter. Dette er vanligvis en tidskrevende prosess og kan forekomme ved kjøp av bil eller hus. Mer kompleks varen er, mer tid bruker kunden på å søke etter informasjon om produktet. i motsetning til høy – involveringskjøp, er lav – involveringskjøp et kjøp som vil dra nytte av en enklere kjøpsprosess og bedre navigasjon i butikk, altså gjøre det lettest mulig for kunden å ta beslutningen om kjøp (Ståhlberg, 2010).

Scwarts (2004) beskriver hyllens utvalg som ”The paradox of choice” . Her pekes det ut at større utvalg ofte er til mindre hjelp eller mindre ønskelig. Større utvalg er attraktivt frem til et visst punkt, men når utvalget passerer dette punktet blir det til besvær og kan begrense kjøp (Ståhlberg, 2010, 14).

Fra hjernens perspektiv kan hyllene i en butikk se ut som en jungel. I boken *The Buying Brain (2010)* finnes det syv ulike dimensjoner rundt handleopplevelsen en kunde har når han eller hun kommer inn i en butikk. Den først dimensjonen er ”informasjon”. Denne dimensjonen sier noe om hvilken informasjon kunden får om produktene og hvor tilgjengelige de er. Informasjonen kan dreie seg om plakater, promotjon og reklame, og blir ofte en faktor i kundens beslutningsprosess. Den neste dimensjonen er ”miljø”. Miljøet beskriver hva kunden møter fysisk når han/hun kommer inn i butikken. Miljøet skal stimulere til kjøp og gi kunden

et bilde av hva det vil si å eie produktet. Neste dimensjon er ”underholdning”. Kundene får annet å tenke på enn de negative sidene ved å handle, som for eksempel at de bruker penger. Samtidig blir handleturen forbundet med positive tanker. ”Utdanning”, som er neste dimensjon beskriver hvordan menneskehjernen søker etter å samle, kategorisere, sortere og anvende informasjonen den mottar. Det er viktig at kunden mottar riktig informasjon slik at denne blir lagret og eventuelt sortert slik at det kan brukes til å handle igjen. Neste dimensjon er ”simpelhet”. Enten vi her snakker om hvor enkelt det er å pakke opp produktet hjemme, eller å finne det i butikken, så vil det enkleste ofte være det beste.

Dette er i følge Pradeep (2010) nødt til å være en sentral del av kundens opplevelse. Kunden slipper da å lære en hel del nye ting, og kan handle på allerede lærte ting. Videre snakker boken om ”verdi”. både egen- og sosial verdi. at kunden enten får et kompliment på kjøpet eller hvor bra en ser ut, vil gi kunden en følelse av verdi. Den siste dimensjonen er ”tilhørighet”. Her snakkes det om at alle vil tilhøre noe, man føler seg akseptert av andre ved å kjøpe visse produkter (Pradeep, 2010, 171).

### *3.5 Oppsummering*

Som teorien viser er hylleplassering et bredt felt, både når det gjelder kunden og selve varen. Hyllen fungerer som et starspunkt for kunden og påvirker valgene helt til handleturen er over. Varene er delt inn i forhåndsbestemte avdelinger. Hovedpoenget virker å ligge i maksimal omsetning per hylle. Teorien viser også at det ligger mye mer bak utformingen av hyllene og at ting som, utforming av butikklokalet, varefamilier og styring av kundens adferd er faktorer som spiller en rolle i hylleplasseringen.

## 4.0 Hylleplassering i norsk kontekst

I denne paragrafen vil oppgaven belyse hvordan man kan se hylleplassering i sammenheng med norsk kontekst, altså hvordan hylleplassering blir brukt i Norge og hvilke typer programmer som brukes ved det.

#### 4.1 Intervjuer med bransjen

For å finne ut hvordan hylleplasseringen virker i praksis har vi foretatt oss intervjuer med tre forskjellige personer i tre forskjellige bedrifter. De møter alle på hylleplassering i sin hverdag og kjenner godt til emnet. Følgende personer er intervjuet:

- a) Andre Røang, Salgssjef i Tine.
  - b) Tore Løvbrøtte, Kategorisjef i Kiwi.
  - c) Lars Christian Olsen, Kategorisjef i Lilleborg.
- Intervjuguide (Vedlegg 1)

#### 4.2 Hylleplassen

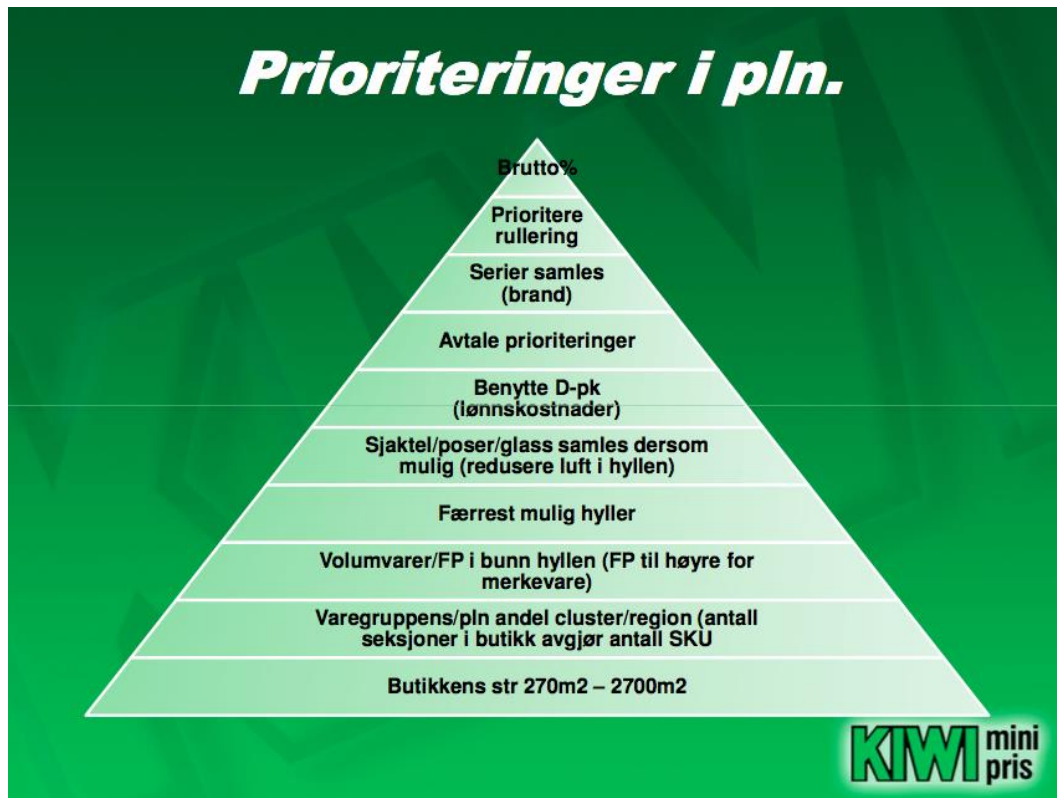
I utgangspunktet er hylleplass en begrenset gode der ulike plasseringer i butikken har ulik verdi for leverandørene av dagligvarer, hvor en hylleplassering litt nedenfor øyehøyde i butikkens ”sentralkorridor” blir regnet som den beste plasseringen (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 51).

Av våre intervjuobjekter kalles den plassen rett nedenfor øyehøyde ”gripehøyde”, dette er den plassen som kunden altså møter direkte med blikket og slipper da å måtte lete rundt i hyllen etter produktet.

Plasseringen i hyllen er i følge våre intervjuobjekter påvirket av praktiske faktorer. For eksempel vil tyngre produkter bli plassert nederst i hyllen da disse av natur er større i design og ofte tyngre enn andre produkter. Samtidig er det også bred enighet om at det å ha produkter i gripehøyden er det optimale.

Hylleplassen blir kartlagt i såkalte ”planogrammer”, som er grafiske fremstillinger av hvordan hyllene i en kjedeprofil skal se ut helt konkret (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 52).

I følge intervjuobjektene brukes planogrammer for å få en totaloversikt over hyllene. Fra kjedenes side kan slike planogrammer legges inn i databaser hvor man kan fjerne varer eller legge til nye, slik at hele kjeden har en oversikt over hva som skal være i hyllene til en hver tid.



(Tore Løvbrøtte, powerpoint)

Analyseverktøy som ”Nielsen Analyse – Spaceman”, blir brukt for å måle hvert produkt sin totalomsetning. Planogrammene blir lagt inn i dette analyseverktøyet som hovedsakelig viser hvor god omsetning det er på den aktuelle hyllen, og omsetningen for hvert enkelt produkt i den aktuelle hyllen. For Kiwi lå viktigheten i produktets bruttoomsetning. Altså hvor godt et produkt virkelig gjør det økonomisk i hyllen. Det er selvfølgelig andre faktorer som spiller inn, slik som volum/plass og avtaler med leverandører, men alle disse faktorene må kumulere i en god brutto omsetning.

#### 4.3 Hylleplassavgifter

I følge boken *Å sette pris på hylleplassen* (2005) er det også forskjellige priser på hylleplassene. Informantene i denne boken var enstemmige om at det ikke finnes noen fastsatt prisliste over hylleplasser i Norge, altså om noen plasser er dyrere enn andre (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 53). Heller ikke våre intervjuobjekter var villig til å gå i detalj om forhandlingene rundt hylleplassering. Selv om det ikke finnes slike prislister kan man heller

tenke seg direkte betaling for hylleplassen der prisen er forhandlingsbar. Dette ser heller ikke ut til å være veldig utbredt. Hylleplassering ser ut til å være et element i de generelle forhandlingene om fellesmarkedsføring (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 51).

I følge Dulsrud og Beckstrøm (2005) kan fellesmarkedsføringen kobles direkte til hylleplasseringen. Eksempelvis hadde en veldig liten leverandør fått beskjed fra en kjedeprofil om at han burde være glad for at han ikke måtte betale mer enn han gjorde i fellesmarkedsføring. Dette ble grunnlagt med at det fantes en større konkurrent som var villig til å betale mye mer i fellesmarkedsføring for den aktuelle hylleplassen (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 52). Fellesmarkedsføring relateres da til avtaler om felles kampanjer, spesialtilbud, felles TV-reklamer, reklamer i butikken, hylleeksponering etc. (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 19).

Effektene av hylleplassavgiftene for konkurrenter og forbrukere er omstridt. Når vi intervjuet våre personer var de samstemte om at konkurranse var sunt. De la vekt på at det praktiske bestemte hylleplassen og at omsetningen var viktig. Dette samstemmer med Dulsrud og Beckstrøm (2005) som viser til at hylleplasseringen påvirker omsetningen av et produkt (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 56).

En gunstig hylleplass bestemmes av hvilken hyllehøyde produktet er plassert i, og hvor store deler av hyllebredden et produkt opptar. I tillegg er det mulig for et produkt å oppnå en favorisert posisjon ved plassering i enten enden av hyllene, eller i form av ”sjokkselgere” (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 56). Sjokkselgere er produkter som er plassert utenfor sin ordinære hylleplass, i for eksempel stander eller midlertidige ”papp-hyller”. Produktet kan da eksponeres for flere kunder enn hvis den står i hyllen.

Dulsrud og Beckstrøm (2005) bekrefter at hylleplasseringen er et tema når kjeden og leverandøren forhandler om fellesmarkedsføringen. I praksis kan det skje ved at leverandøren kan bli henvist til en bestemt hylleplass å måtte betale noe direkte for dette, men at man har muligheten til å kjøpe seg bedre plass. Avtalen kan være permanent eller begrenset til en kampanjeperiode (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 56).

Informantene til Dulsrud og Beckstrøm (2005) gir også uttrykk for at de kan forhandle seg frem til gunstige hylleplasseringer, og gjennom dette gi sitt produkt favorisering i



butikkhyllene. Slike ordninger kan bidra til å fortrenge konkurrenter fra hyllene og diskriminere utfordrere (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 56).

Dette kan skje ved ulike former for ”facing”, dette er en strategi der et og samme produkt kan få tilgang til hele eller store deler av en hyllerekke. Denne posisjoneringen går da utover konkurrenter. Mange leverandører hevder i følge Dulsrud og Beckstrøm (2005) at den ”faktiske prisen” på varene ikke lenger betyr så mye for kjedegruppene, og at inntjeningen på produktet gjennom året teller mindre enn hva leverandørene klarer å ”legge på bordet” som pengeytelser for hylleplass. Dette kan oppfattes som at de produktene forbrukeren foretrekker ikke nødvendigvis sikrer produktet en god plassering, men at det er minst like viktig at leverandøren har evne til å betale for hylleplass.

Nedenfor er en liste over noen av hylleavgiftene:

Tabell 1 Ulike former for hylleavgifter og deres innhold:

Type avgift	Beskrivelse
Presentation fees	Avgift for å få i stand et møte med en innkjøper for å presentere et produkt
Slotting fees	Forhåndsbetaling i kontanter eller andre ytelser for å få tilgang til hylleplass
Display fees	Avgift for markedsføringsaktiviteter i butikken
Pay-to-stay-fees	Avgift for å beholde en hylleplass
Failure fees	Avgift som betales når varen ikke opp- når forventede omsetningsmål
Listing fees	Avgift for få registrert et produkt eller en vare i kundens vareregister

Kilde: (Gundlach 2001)

#### 4.4 Høstjakta

Da vi spurte våre intervjuobjekter om årsforhandlingene var dette et emne de ikke kunne utale seg om. Derfor er vi nødt til å hente informasjon fra litteratur.

I April 2011 kom et utvalg utnevnt av landbruks- og matdepartementet, Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet og Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet, ut med en utredning kalt ”Mat, makt og avmakt. Et utdrag fra denne utredningen gir følgende beskrivelse av årsforhandlingene:

*“De årlige forhandlingene mellom paraplykjedene og leverandørene omtales ofte som høstjakta. Disse forhandlingene er av stor betydning for produsenter, leverandører, paraplykjeder, butikkjeder, kjøpmenn og ikke minst landets forbrukere. I løpet av et par måneder før årsskiftet avklares det hvilke varer som vil få markedsadgang til landets butikker påfølgende år og til hvilke betingelser. I praksis forhandler alle norske og utenlandske leverandører med fire innkjøpere som kontrollerer adgangen til dagligvaremarkedet. Det er paraplykjedene som har regien på selve forhandlingene, utformer standardkontraktene og avgjør hvem som slipper til ved forhandlingsbordet. Nye produkter som ønskes inn i varehyllen medfører som regel at andre produkter må vike plass. Det er en viss dynamikk og muligheter for endringer gjennom året, blant annet i forbindelse med tre lanseringsvinduer og to tidspunkter for prisjusteringer, men det er i de årlige forhandlingene hvor rammen legges for det økonomiske resultatet som kan oppnås”*

(Steensnæs, Einar, mfl. 2011)

Grossistbransjen var på 70- og 80-tallet en selvstendig og uavhengig bransje, som i praksis betydde at distribusjonskanalen for dagligvarer var åpen for alle leverandører. Det var da den enkelte kjøpmann som bestemte sortimentet for sin butikk. Et åpent system som dette bidrar i stor grad til å maksimere varevolumet på grossistleddet, helt avgjørende for en god varehandel. På en annen side fantes det også innslag av leverandørbaserte insentivsystemer på butikkleddet, der den enkelte kjøpmann ble betalt for å prioritere enkelte produkter og eventuelt holde andre ute. Grossistdistribusjon bar for leverandørene ingen garanti for faktisk omsetning, og det kunne derfor være nødvendig for leverandøren å påvirke kjøpmannens innkjøp i ønsket retning. I stedet for at den enkelte kjøpmann tidligere uavhengig kunne bestille sine varer direkte fra grossist, forhandler kjedegruppene nå på vegne av hver butikk gjennom de såkalte årsforhandlingene (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 30).

Disse blir også populært kalt "Høstjakta". I disse forhandlingene bestemmes kjedenes leverandører og hvilken pris kjedene må betale for å ha disse leverandørene. Disse forhandlingene er derfor svært sentrale for å forstå hvordan pris settes i butikk og hvordan utvalget bestemmes. Under Høstjakta diskuterer leverandører og kjedegrupper betingelsene for det kommende året, da i forhold til pris, utvalg av varer, matvaresikkerhet, distribusjonsmåte og nylanseringer (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 30).

#### *4.5 Fellesmarkedsføring*

Siden vi av våre intervjuobjekter ikke fikk noen informasjon om forhandlingene, plukker vi ut det vi tror og mener er relevant for vår oppgave. JM – Pakken mener vi er særdeles relevant, da innholdet i denne er med på å bestemme hvordan vi som forbrukere blir påvirket av hyller og reklame i butikk. Noe av innholdet i fellesmarkedsføringen (JM) fikk vi allikevel vite litt om fra våre intervjuer.

I de senere år har også fellesmarkedsføringen blitt et stadig viktigere element i årsforhandlingene. Gjennom fellesmarkedsføringen forhandler leverandører og kjedene i stor grad om såkalte "aktiviteter", med andre ord tiltak som kjedene skal gjennomføre for å fremme salget av varen. Dette betyr butikkreklame, kampanjer og produsentenes eksponering i butikkhyllene. Opprinnelig var fellesmarkedsføringen ganske enkel og dreide seg stort sett om å fremme omsetningen. Etter hvert har fellesmarkedsføringen endret seg, både som forhandlingstema og i økonomisk betydning (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 33).

Kjedegruppene setter i dag av en større andel av forhandlingene til fellesmarkedsføringen. Det utgjør et sted mellom 30 og 60 prosent av forhandlingene, avhengig av hvilken kjede det er snakk om, og ansees med det som en viktig del av transaksjonsforholdet mellom forhandlingspartene. Fellesmarkedsføringen defineres som en kontantoverføring til kjedegruppene, på forhånd – uavhengig av salgsvolum (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 33). Altså er dette en fast sum enten om du selger en vare eller tusen. De fleste understreker at den viktigste delen av fellesmarkedsføringen er slike forhåndsavgifter. En stor del av de faste forhåndsavgiftene kan dermed betraktes som en inntekt for kjedene (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 34).

Fellesmarkedsføringen kalles gjerne en JM – Pakke (JM = Joint Marketing). I denne pakken finner vi særlig fire elementer av interesse:

- Aktiviteter
- Listing
- Hylleplassering
- Kategorisering

(Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 43)

#### 4.6 Aktiviteter

Våre intervjuobjekter nevner aktiviteter kun i form av sjokkselgere. Dette er spesifikke produkter tatt ut av sin ordinære hylle for så å bli satt i mindre ”papp – hyller” rundt i butikk. Dette kan dreie seg om nylanseringer eller tilbudsvarer. Vi fikk også vite her at det ikke finnes noen betaling for slike sjokkselgere, leverandøren får disse gratis plassert ut av butikken, da fordelene for butikken er økt kundestrøm.

Aktiviteter kan defineres som tjenester som blir utført av detaljisten (butikk), men som blir betalt av leverandøren (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 43). Dette kan omfatte reklame i butikk, eller flygeblader med tilbud fra leverandørens produkter. Leverandøren betaler da for å være synlig i detaljistens reklamemateriell, og i form av midlertidig reduserte inntekter i form av tilbudspris. Aktiviteter kan også innebære TV/Radioreklame, demonstrasjon i butikk eller sjokkselgere (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 43).

Leverandørene har i følge *Dulsrud, Beckstrøm (2005)* ingen valg når det kommer til om de vil betale for aktivitetene eller ikke. Det er heller ikke slik at leverandørene har særlig bestemmelsesrett når det kommer til hvordan aktivitetene skal utformes. Dersom det er slik at leverandørene må betale dyrt for aktiviteter som de føler har liten verdi, blir forholdet mellom ytelse og gjenytelse viktig.

Informantene i boken *Å sette pris på hylleplassen (2005)* var relativt enstemmige i at eventuelle inntekter fra denne typen aktiviteter ikke dekker det aktivitetene koster (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 44). I følge samme bok ser det da ut til at samarbeidet mellom detaljist og leverandør ikke er et gjensidig samarbeid, da detaljisten selv velger hvem som skal være med og hvordan aktiviteten skal se ut. Det er imidlertid forskjell på små og store leverandører. For de store leverandørene er dette uproblematisk da de blir synlig i butikkens reklame, mens de små er desto mer misfornøyd med denne ordningen. Butikken på sin side tjener godt på dette,

da gode priser og variasjon i produktsortimentet trekker flere besøkende (Dulsrud, Beckstrøm, 2005).

#### *4.7 Listing*

I følge noen av våre intervjuobjekter er dette et ikke eksisterende tema i dagligvarebransjen, de ville altså med andre ord ikke uttale seg om emnet. På en annen side ble det allikevel nevnt at konkurranse er sunt og at det er en fordel for alle leverandører. Konkurranse fører i følge våre intervjuobjekter til utvikling og nytenkning, samt bredere utvalg for forbruker, i følge et av objektene.

Listing er et fenomen kjent fra andre europeiske land i mer eller mindre formaliserte ordninger. Listing handler om at man som leverandør må være listet for å få muligheten til å levere (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 45). Dette betyr ikke at man faktisk får muligheten til å levere, men at man er godkjent som en potensiell leverandør. I følge Dulsrud og Beckstrøm (2005) er det liten tvil om at dette også finnes i Norge (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 45). Ifølge overnevnte kan det se ut til at listing forekommer i to former i norsk dagligvare. Enten så har leverandøren en leveringsavtale der detaljisten, med basis i det betingelsene som er forhandlet fram, er forpliktet til å kjøpe en vare fra en leverandør. Man er således på "listen" over leverandører til en gitt kjedegruppe (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 45). Den andre formen forekommer ved at en leverandør har en avtale med en detaljist, men avtalen forplikter ikke detaljisten til å kjøpe leverandørens varer. I begge disse tilfellene innebærer listing at leverandøren er godkjent av detaljisten i forhold til varekvalitet, matsikkerhet og leveringssikkerhet. Samtidig er det i følge Dulsrud og Beckstrøm (2005) en rekke praktiske forhold som må være i orden om en leverandør skal bli listet, for eksempel i forhold til strekkoding, forpakkingsstørrelse, registrering av leverandørens varer i kjedens datasystem (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 45).

I følge Dulsrud og Beckstrøm (2005) har de funnet data på at begge formene for listing forekommer i Norge. Samtidig har de også kommet frem til at det forekommer direkte betaling fra leverandørene til detaljistene kun for å være listet som leverandør. Disse betalingene kommer i form av direkte hylleplassavgifter som er nevnt tidligere. Det vil oppstå situasjoner der leverandører betaler en rund sum på forhånd, kun for å bli listet (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 47).

Flere av Dulsrud og Beckstrøm (2005) sine informanter mente at betalingen for aktiviteter i realiteten var en listeavgift i og med at man risikerte å bli delistet (tatt bort som leverandør) om man ikke betalte det kjedegrupperingene ønsket i fellesmarkedsføring (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 47).

Delisting kan også forekomme om man som leverandør ikke godtar betingelsene for fellesmarkedsføringen (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 47).

#### 4.8 Kategoristyring

*” Et samarbeid mellom detaljist og leverandør der de enkelte varegruppene blir styrt som egne forretningsenheter” (Desrochers, Gundlach, Foer 2003).*

I våre intervjuer fikk vi informasjon av samtlige om at hyllene blir analysert via et analyseverktøy kalt Nielsen Analyse. Dette er et verktøy kjedene bruker for å måle varerotasjonen i hyllene. Analyseverktøyet gir brukeren kunnskap om salg, markedsandeler, distribusjon, pris samt muligheter for registrering av salgsaktiviteter. Vår erfaring er at dette verktøyet blir brukt av kjede og leverandør.

Kategoristyring er et svært viktig verktøy for å styre butikkens sortiment. Hver enkelt varegruppe kan med denne styringen ha sine egne budsjetter, regnskaper og krav til inntjening. Hver kategori blir gjerne styrt av av såkalte kategoriledere hos detaljistene, som regel i nært samarbeid med leverandører (Dulsrud, Beckstrøm, 2005,48). Et slikt samarbeid gjør at man kan utvikle og markedsføre nye produkter lettere. Dette stemmer godt over ens med den informasjonen vi mottok av våre informanter som la vekt på sunnheten i samarbeid og konkurranse. Dette ganger bransjen så fremt som forbrukeren.

En spesiell variant av kategoristyringen blir i følge Dulsrud og Beckstrøm (2005) kalt for kategorikapteinordninger. Dette er ordninger der en leverandør får en viktig rolle i styringen av en kategori, inkludert produktene til sine konkurrenter (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 49).

Dette innebærer at en detaljist overlater ansvaret for kategoristyringen til en leverandør. Det er også som regel den største leverandøren som får denne rollen (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 49).

Dette er lønnsomt for detaljistene da det krever mye ressurser i form av markedsundersøkelser, personell og lignende for å drive denne kategoristyringen. Samtidig er det også lønnsomt for leverandøren, da disse som regel har veldig god kunnskap om sin(e) kategorier (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 49).

I følge Dulsrud og Beckstrøm (2005) finnes slike ordninger også i Norge. Det finnes også indikasjoner på at leverandører som ikke har rollen som kategorikaptein er redde for å bli presset ut (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 49).

Det kan også forekomme former for betalinger fra leverandører til detaljist. Siden det å være kategorikaptein innebærer en stor innflytelse over sin kategori, er leverandøren villig til å betale for en slik posisjon.

Detaljisten på sin side vet at denne posisjonen er ettertraktet og vil derfor sette en pris på den (Dulsrud, Beckstrøm, 2005). Det er da naturlig å fastslå at en slik posisjon gjerne blir tatt av en større leverandør, da disse som regel sitter på økonomiske fordeler.

#### 4.9 Hylleplassering i fellesmarkedsføringen

Våre informanter bekreftet at det finnes noen hylleplasser som er bedre enn andre.

*”I en butikk finnes det en kundestrøm, denne strømmen beveger seg mot veggene inne i butikken. Altså fra inngangen og til kassen, i en salgs firkant. Det ultimate er da å ha produktene plassert i denne kundestrømmen da det er større sannsynlighet for at kunden kjøper disse. Kunden ser generelt sett også mest mot høyre når de beveger seg i butikk, sånn at det da vil være mer ettertraktet å ha produktene plassert der”*- Olsen, Lilleborg.

Det var ganske enstemmig når vi spurte våre intervjuobjekter om hylleplassering. Svaret vi som regel fikk var at produktene er plassert ut i butikken av praktiske årsaker. For eksempel har Tine plassert ut sine produkter der det gjerne er plass til et kjølerom bak, slik at produktene holder riktig temperatur.

Også Lilleborg forklarer sin plassering, som gjerne er i midten av butikken bort fra kundestrømmen, med at produktene gjerne tar stor plass. I følge et av objektene våre, var det også sunt og fordelaktig med flere merker i en hylle. Dette ble begrunnet med at det skaper sunn konkurranse og at det ganger forbrukeren.



Et viktig spørsmål er allikevel om det finnes noen offisielle prislister over hvem som får stå hvor i en hylle. For det var liten tvil om at en plassering midt i hyllen var det optimale for våre objekter. ”*Da slipper forbrukeren å bøye eller strekke seg...*” – Løvbrøtte, Kiwi.

I *Rik på lavpris* (2008), kommer det frem at butikkjedene årlig tar en avgift på ca 1 milliard norske kroner, av norske matleverandører for å slippe til i butikkhyllene. Avgiften skal dekke gunstig hylleplassering og andre markedsføringstiltak i butikkene, mens den i realiteten er en skult rabatt til kjedene (Bogen, 2008, 99).

Dulsrud og Beckstrøm (2005) kommer frem til at prislister for hylleplassering ikke finnes i Norge, men at aktiviteter, listing, kategori og hylleplasseringen ser ut til å være elementer i de generelle forhandlingene om fellesmarkedsføringen (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 51).

Det er allikevel en mulighet for at leverandøren betaler detaljisten for varepåfyllingen, da denne er tidkrevende og krever personell, altså en kostnad for detaljisten. Dette var i følge våre informanter noe som kunne la seg gjøre. Denne betalingen kan skje i form av lavere pris fra leverandøren, dersom detaljisten påtok seg ansvaret for påfyllingen. Uten om dette kommer Dulsrud og Beckstrøm (2005) ikke frem til at det finnes noen form for prislister for hylleplasseringer i Norge, men at det kan forekomme at noen leverandører ”låner hylleplass av andre, dersom disse er utsolgt og motsatt (Dulsrud, Beckstrøm, 2005, 53).

#### 4.10 Oppsummering

I norsk kontekst ser hylleplasseringen ut til å være en sentral del av årsforhandlingene mellom leverandører og kjeder. Hylleplasseringen inngår som en del av fellesmarkedsføringen, og påvirkes av områder som listing, aktiviteter og kategoristyring. Våre informanter har ikke uttalt seg om disse forhandlingene og i teorien er det ulik mening om for eksempel hylleplassavgifter. Espen Bogen hevder i *Rik på lavpris* (2008) at hylleplassavgifter utgjør en betydelig sum hvert år for butikkjedene.

Dulsrud og Beckstrøm hevder i sin bok *Å sette pris på hylleplassen* (2005) at disse avgiftene inngår eller er gjemt i andre avtaler mellom butikk og leverandør. Listing ser allikevel ut til å bestemme hvem som sitter hvor når det gjelder hvilke varer man finner i norske dagligvarehyller. Interessant er det også at både teori og våre informanter uttalte at noen

plasseringer i hyllen er mer verdifulle enn andre. At disse blant annet er dyrere for leverandørene og at kundene ofte velger produkter som befinner seg i denne plassen, som har navnet ”gripehøyde” i oppgaven.

## Kapittel 3: Metode og datainnsamling

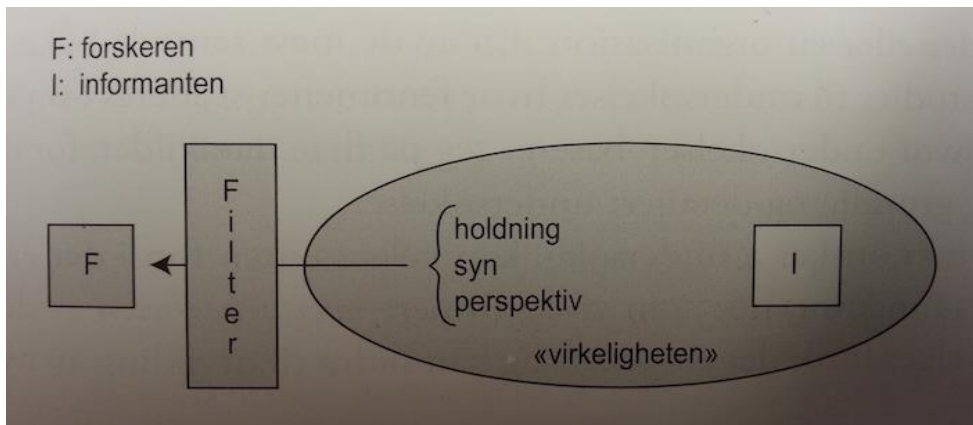
I dette kapittelet skal vi forklare hvordan metode vi skal bruke, hvilken empiri og forskningsdesign som blir anvendt. Vi belyser hvordan vi bruker vår metode for å løse de problemstillingene som oppgaven reiser og hvilke avgrensninger vi har satt oss. Vi har valgt å bruke den kvalitative dybdeintervjuene med tanke på Daniel Millers innsyn om empiri og observasjons metoder. Så forklarer vi om våre funn ved datainnsamling for å legge til grunne hvilke tolkninger og analyseringer vi kan gjøre av disse, i kapittel 4 om analyse.

Vi har valgt å løse metoden og analysen gjennom bruken av en fire faser progresjon. Dette for å skape struktur og mening.

### 3.1 Fase 1: Valg av forskningsdesign

Når vi skulle velge forskningsdesign for oppgaven er det viktig å tenke på at dette designe skal legge til grunne for hele analyseprosessen, slik at oppgaven skal kunne løses. Vi valgte derfor og se dette gjennom et fenomen, eller et fenomenologisk design.

Fenomenologi er i utgangspunktet en filosofisk retning eller et vitenskapssyn, men kan også forstås som en kvalitativ design. Det fenomenologiske vitenskapssynet kan oppsummeres som læren om ”det som viser seg”, det vil si at man i fenomenologien er opptatt av fenomenene slik de oppleves av oss, eller slik de umiddelbart oppfattes av sansene. Som kvalitativt design er fenomenologien opptatt av å forstå fenomener på grunnlag av de studertes perspektiv, og å beskrive virkeligheten slik disse oppfatter den. Fenomenologien bygger altså på en underliggende antagelse om at virkeligheten er slik folk oppfatter den (Askheim, Grenness, 2008, 69).



(Askheim, Grenness, 2008)

Derfor vil vi legge til grunne vårt forskningsdesign, med den fenomenologiske perspektivet. Dette fordi at vårt design av oppgaven er og lete etter ett fenomen. Strategien vi bruker for å finne dette er da eksplorativ.

### *3.1.1 Valg av forskningsstrategi*

Strategien vil være eksplorerende da vi bruker ekspertdybdeintervjuer for å forklare hvordan teorien henger sammen med drøftelsen. Hvor vi brukte å samle inn sekundær data for å skape kunnskap om temaet, for å og samle inn egen primærdata basert på fenomenologien. Ved å bruke denne type eksplorativt design kan vi både bruke primær og sekundær data gjennom observerende fenomenologien og den eksplorative perspektivet. (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2010)

### *3.1.2 Ekspertintervjuene*

Ekspertintervjuene ble gjennomført etter avtale med hver enkelt aktør. Intervjuguiden ble utarbeidet av gruppen med det formål å skaffe til veie informasjon av bransjen selv, om hvordan de ser på hylleplassering og hvilke tanker de har rundt dette. Intervjuobjektene ble informert om at det de fortale oss skulle bli brukt til å skrive en bacheloroppgave med. Objektene kunne ikke utale seg visse temaer som tidligere vist i oppgaven. Vi fikk allikevel informasjon vi fant relevant til vår oppgave. Denne informasjonen vil bli brukt i teoridelen om ”hylleplassering i norsk kontekst”, men vil også bli særdeles viktig i oppgavens konklusjon.

### *3.1.3 Kvalitativ tilnærming*

For det første dreier kvalitativ metode seg om noe mer enn ulike metoder for innsamling av data (Askheim, Grenness, 2008, 12). Kvantitativ metode blir videre av Askheim og Grenness beskrevet som en måte å tilnærme seg virkeligheten på, og som gjerne ender opp med å produsere beskrivende data – som kan være ulike menneskers egne uttalte eller nedskrevne ord, eller observasjon av de samme menneskers adferd (Askheim, Grenness 2008, 12).

Dessuten er den kvalitative forskningen opptatt av hva slags mening ulike mennesker tillegger ting de opplever eller erfarer, dette kan være mange ulike situasjoner, for eksempel jobb, butikk, møte med andre mennesker osv. Et ytterligere poeng er i følge Askheim og Grenness er at den kvalitative forskningen er overveiende induktiv.

Dette vil i all hovedsak bety at kvalitative forskere utleder og utvikler begreper, mening og forståelse ut i fra datamateriale de selv har samlet inn, heller enn å samle inn data for å prøve ut eller teste allerede foreliggende teori, hypoteser eller modeller (Askheim, Grenness 2008, 13).

Man kan samtidig merke seg at en vesentlig forskjell mellom kvalitativ og kvantitativ datainnsamling ligger i at kvalitative modeller har stor grad av fleksibilitet. Man er i kvalitativ metode bundet av noen retningslinjer, men det er ingen regler. Askheim og Grenness beskriver dette slik: Metoden skal tjene forskeren, forskeren skal ikke bli slave av metoden (Askheim, Grenness 2008, 13).

Kvalitativ forskning kan defineres på mange ulike måter. Den blir allikevel vanligvis definert på bakgrunn av datainnsamlingsmetoder. Vanligst innenfor markedsforskningen er bruk av fokusgrupper, mens kvalitativ organisasjonsforskning benytter seg av observasjon – ikke minst er dette vanlig i forsøk på å kartlegge bedriftskulturer.

De vanligste kjennetegn på kvalitative undersøkelser er;

- Brukes på små utvalg, som ikke nødvendigvis er representative for noen større populasjon
- Benytter seg av en rekke ulike datainnsamlingsmetoder, herunder fokusgruppesamtaler, dybdeintervjuer, projektive tester, deltagende eller ikke – deltagende observasjon og kombinasjoner av disse.
- Baserer seg på tolkning og analyse av resultatene, som gjerne utføres parallelt med datainnsamlingen.

(Askheim, Grenness 2008, 33).

#### *3.1.4 Oppgavens metode*

I all hovedsak dreier oppgavens design seg om hvilket undersøkelsesopplegg man velger. Det opplegget man velger vil videre definere de regler og prosedyrer vi må følge for å innhente den informasjonen (data) vi er ute etter for å belyse problemstillingen. Regler og prosedyrer sammenfatter vi gjerne i begrepet metode. Metoden vi velger, viser hvilken fremgangsmåte vi mener er mest hensiktsmessig for å løse problemer eller komme frem til ny kunnskap (Askheim, Grenness, 2008, 65).

Denne metoden er den vi selv mener vil belyse vår problemstilling på en best måte. De kvalitative handler i utgangspunktet om hva slags mening ulike mennesker tillegger ting de opplever, samtidig gir metoden grunnlag for å finne ut av hvordan folk tenker og handler til vanlig (Askheim, Grenness, 2008). Siden vi i oppgaven er opptatt av å finne ut om det subliminale blir påvirket av hylleplassering, når forbrukeren handler, vil en kvalitativ tilnærming gi oss muligheten til dette.

### 3.2 Fase 2: Datainnsamling

Den kvalitative metoden og det fenomenologiske essensen i oppgaven kommer til syne gjennom informasjonsinnhenting vi skal foreta oss hos forbrukere. Vi vil gjennom observasjon kartlegge handlemønsteret til forbrukerne. Vi vil bruke inspirasjon fra boken *The Dialectics of Shopping* (2001), skrevet av Daniel Miller. I denne boken har forfatteren gjort observasjoner rundt handlemønsteret til mennesker i forskjellige deler av London, mens han ville belyse hva forskjellige mennesker handlet og om dette endret seg etter geografiske områder og i forskjellige settinger. I boken Schjelrup gjennom Marianne liens utdrag av sier at Daniel Miller er en av de mest innflytelsesrike antropologer innenfor forbruk og materiell kultur (Schjelrup, Knudsen, 2007, 333).

Dog hadde Miller et mer sosiologisk perspektiv på shopping enn hva vi i denne oppgaven skal ha. Vi vil allikevel benytte oss av hans datainnsamlingsmetode som skrevet tidligere. For oss er Miller interessant da han hadde en helhetlig etnografisk tilnærming til trivielle hverdagshandlinger (Schjelrup, Knudsen, 2007, 335).

Og at han gjennom dette ville si noe mer generelt om menneskers livsvilkår, eller som han selv sier: ”*shopping a lens through which we can search for new insights into the nature of our common humanity*” (Miller, 2001, 1). Det fenomenologiske kommer til syne akkurat her. Vi ønsker å se på hylleplassering og det subliminale som et fenomen.. Vi ser på den mulige subliminale påvirkningen i butikk som et fenomen vi ønsker å undersøke. For å klare dette blir vi nødt til undersøke hvordan kundene selv opplever. Vi velger å trekke ut fenomenologiens filosofiske retning

#### 3.2.1 Utvalg

Under observasjonen vil vi stille objektene spørsmål om hvorfor de velger de ulike varene og hvilke faktorer som påvirker valget. Vi er her interessert i om kunden selv forstår hvorfor han/hun valgte varen og om vi kan koble teori om hylleplassering og det subliminale opp mot valget.

Vi velger her også personer mellom 18 og 25 år, da de mest sannsynlig handler til seg selv og ikke blir påvirket av familie eller andre ytre faktorer som styrer kjøpsadferden. For at vi skal få et reneest mulig utvalg av forbrukere uten ytre påvirkninger velger vi ut folk som ikke har barn, handleliste eller andre faktorer som kan påvirke valgene deres når de skal handle.

For at oppgaven ikke skal bli for bred, har vi valgt å avgrense oppgaven demografisk og etnografisk. Demografisk ved at den kun omhandler butikker og mennesker i Norge, og i vårt nærrområde, altså Oslo og Akershus. Grunnen til at vi tar for oss butikker i disse fylkene er kun av praktiske årsaker. Etnografisk gjennom at vi ved å se kun på norske butikker og forbrukere, kun tar høyde for norsk butikktradisjon, vareutvalg og nordmenns kjøpskultur.

I denne oppgaven vil vi benytte oss av et slik fenomenologisk design. Vi ser på den mulige subliminale påvirkningen i butikk som et fenomen vi ønsker å undersøke. For å klare dette blir vi nødt til undersøke hvordan kundene selv opplever. Vi velger å trekke ut fenomenologiens filosofiske retning da dette handler om å finne ut av et fenomen, noe vi ønsker, ved å koble det subliminale til handling i dagligvare.

### *3.2.2 Empiri*

Utvalget består av tolv personer, disse er tilfeldig utvalgt i tilfeldig valgte dagligvarebutikker i Akershus fylke. Tolv personer mener vi er et representativt utvalg, da vi kun skal kartlegge hylleplasseringens påvirkning på forbrukere. De tolv informantene vi har observert har gitt oss en god indikasjon på hvilken rolle hylleplasseringen påvirker beslutningsprosessen til Norske forbrukere i dagligvarehandel. På forhånd hadde vi satt opp en intervjuguide, som skulle hjelpe oss i prosessen. Intervjuguiden er kort og konsis, vi la vekt på hvorfor utvalgte handlet det de handlet og hva som påvirket dem til å ta valget. Dette gjør det vanskelig å sette opp noen stor intervjuguide fordi alle handler forskjellig. Vi så etter en sammenheng som vi kunne koble opp mot det subliminale, derfor var det hovedsakelig viktig for oss å vite hvorfor, hva og hvordan. Vi splittet oss i tre og tok for oss hver vår butikk.

### *3.2.3 Informanter*

Informantene har vi gitt plass i oppgaven da dette er viktig del for videre analyse. At leseren er kjent med hvordan informantene oppførte seg i butikk vil gi en bredere forståelse i analysedelen. Under ”merknader” har vi plukket ut aspekter ved hver enkelt informant, som vi mener er interessante. Dette vil også hjelpe oss videre i analysedelen.

**Informant 1:** Kvinne, 25 år.

Informanten hadde vært i tre forskjellige butikker og stresset med å finne ”Chilli – Bønner”. På Rema 1000 i Lillestrøm fant hun akkurat det hun leter etter i midterste hylle og hun tok den da ut av hyllen, selv om hun var skeptisk til om det var disse hun ville ha. ”Disse sto midt i hyllen, samtidig er dette det eneste stedet som har disse bønnene” – svarte informanten da vi spurte hvorfor hun valgte disse. På vei til kassen plukket hun med seg en pakke med tyggegummi, dette var ikke planlagt. ”Jeg tok disse fordi det var kø og de lå ved kassen” – svarte informanten.

*Merknader:* Produkter står midt i hyllen. Impulskjøp i kassen. Nødvendighetsvarer.

*Observasjoner:* Stresset etter flere butikk stopp før denne. Meget raskt visitt.

**Informant 2:** Kvinne, 22 år.

Informanten skulle handle inn til middag og var på leting etter poteter. Inne i butikken kom hun på at hun likte potetmos med gulerøtter. Grunnen til at hun kom på dette inne i butikken, fikk vi ikke noe klar svar på. Videre valgte hun potetmosen som befant seg midt i hyllen. ”Det er denne jeg liker” – svarte hun. Etter dette skulle hun også handle svine- og kyllingkjøttdeig. Da hun skulle handle svinekjøttdeig bøyde hun seg ned for å få tak i en spesiell pakning. ”Denne er det mest i, samtidig koster den lite” – var svaret fra informanten. Når hun skulle gå gikk hun mot høyere i butikken selv om hun hadde kjøpt det hun skulle kjøpe. Dette førte til at hun havnet ved siden av brushyllene, hun stoppet for å titte og tok med seg en taffel-lime brus. ”Jeg ble tørst”- svarte hun. Før hun betalte kjøpte hun en Stimorol – tyggegummi, ”plassering” – svarte hun smilende.

*Merknader:* Pris, følt behov, nødvendighetsvare og impulskjøp.

**Informant 3:** Mann, 24 år.

Informanten skulle inn å kjøpe seg middag for kvelden, han tok først med seg et eple og en banan da han kom inn i butikken. ”Jeg fikk lyst på frukt” – svarte han. Videre skulle han finne Cola, han tok med seg en 1,5 liters flaske som sto midt i butikklokalet. Deretter gikk han videre for å finne seg middag, han gikk forbi flere lunsjbagger å dro med seg en ”lunspakke” med salat, ost og skinke, ”jeg skal på jobb å trenger noe lettvin, den sto jo ganske synlig også” – svarer han. Denne pakken sto sirka midt i hyllen. Deretter tok han med seg et glass med pesto, denne var også plassert midt i hyllen. ”Dette er den eneste plassen i butikken hvor de har denne, det er også det eneste merket. Jeg har ikke noe valg” – svarer han



smilende. Deretter gikk han mot kassen. Før han kom dit tok han med seg en brus, i kassen kjøpe han en røykpakke og en pakke med tyggegummi. ” Dette er varer jeg ikke trenger, men det blir bare slik. Det er litt slik at man husker at man får lyst på underveis” – svarer han.

*Merknader:* Følt behov, plassering, nødvendighetsvare, impulskjøp.

**Informant 4:** Mann, 19 år.

Informanten sa han skulle inn å tittle. Han så etter en halvliters appelsinjuice fra Tine. Dette kunne han ikke finne, han gikk da litt rundt i butikken for å lete etter appelsinjuice og fant en flaske i hyllen til Bama, han stusset litt og valgte juicen fra midterste hylle. ”Denne skulle jeg ha” – sa han. Han gikk deretter mot kassen, i det han så snus – hyllen sjekket han lommene og fant ut at han trengte mer av dette. ”Når jeg går inn i butikken er det mye jeg ikke trenger som jeg ender opp med å kjøpe” – svarer han.

*Merknader:* Behov, impulskjøp.

**Informant 5:** Mann, 24 år.

Ved inngangen følger han høyere side i butikken, helt ned til kjøleavdelingen. Han var ute etter en boks med kyllingsalat. Han stopper ved kjøleavdelingen og tenker litt før han tar en pakke med kyllingsalat. ”Jeg bare tok en” – svarer han. Denne pakken lå midt i hyllen. I denne hyllen var det tre hyller i høyden og tre i bredden, informanten valgte pakken fra den rekken som hadde en overflødig boks, altså han rettet ut ujevnheten i hyllen. Etter dette går han videre til bakeavdelingen, her bruker han den spaden man plukke opp bakervarer med til å presse hull i rundstykker. ”Jeg sjekker hvem som er myke og harde” – svarer han. Videre går han mot kassen. Ved kassen tar han en Extra tyggegummipakke, så snur han seg å går tilbake til inngangspartiet og henter en Cola boks. ”Colaboksen er lettere å drikke og den må drikkes kjapt. Dette gjør at jeg bevarer tennene, det gir meg en bedre følelse. I utgangspunktet var jeg tørst, og tyggisen hjelper mot hull”- svarer han.

*Merknader:* Behov, midt i hyllen, nødvendighetsvare, impulskjøp, høyere i butikken.

*Observasjoner:* Beveget seg raskt inn mot forventet hylle. Interessant at han velger å ta boksen som gjør jevner ut skjevheten i hyllen.

**Informant 6:** Kvinne, 26 år.

Beveger seg mot høyere i butikken. Det første hun tar er vitaminvann. ” Dette er sunn brus” – påpeker hun. Denne flasken står noe oppe til høyere i hyllen, men fortsatt godt innenfor både rekkevidde og øyekast. Videre inn i butikken tar hun en pakke med Rislunsj, ”jeg vil ha noe søtt” – svarer hun. Etter dette går hun til brødet hvor hun tar en loff og et grovt brød. ”Loffen er til rekene jeg skal ha, grovbrødet er sunt” – forklarer hun. Når hun beveger seg fra brødet, kommer hun på at hun trenger smør. I meierihyllen strekker hun seg etter en pakke med Melange. ”Dette er ekte smør. Det er noe jeg alltid har brukt, foreldrene mine har også brukt dette smøret”. På vei til kassen tar hun med seg en pakke sjokolade og en pastilleske. ”Det er kø i kassen” svarer hun. Nærmere kassen tar hun med seg en pakke tyggegummi og en avis. ”Avisen var planlagt, tyggisen kom jeg på når jeg så den” – svarer hun.

*Merknader:* Går mot høyere i butikken, plassering i hyllen, behov, impuls kjøp, nødvendighetsvare.

**Informant 7** Kvinne, 24 år.

Hun tar med seg en handlevogn og går rett igjennom butikken og til osten. Hun velger en pakke med Norvegia 1 kg ost. ”Dette er det eneste jeg må ha, har ikke hatt ost hjemme på en stund” – svarer hun. Denne ligger godt synlig i midterste hylle. Etter osten vimser hun litt frem og tilbake og spør betjeningen hvor hun finner tannkrem og vaskemiddel. De peker i en retning, og hun finner til slutt det hun trenger. Hun velger en tannkrem og deodorant. ”Kjøper alltid disse” – svarer hun. Ved kassen tar hun med seg en pakke med tyggegummi. ”Dette var ikke planlagt, men jeg fikk lyst på tyggis når jeg så det” – svarer hun.

*Merknader:* Nødvendighetsvare, impuls kjøp, behov.

**Informant 8:** Mann, 23 år.

Informanten går bestemt bort til kjølehyllene på høyere, han velger en 0,5l Cola. ”Jeg ble tørst” – svarer han. Han krysser butikken og går mot bakervarene. Han tar et rundstykke og skolebrød. ”Dette er noe jeg liker” – svarer han. Etter dette går han videre til godterihyllen, han tar med seg en Stratos sjokolade. ”Kjøper alltid denne, den er god” – svarer han. Før han betaler tar han med seg en pakke med tyggegummi. ”Denne holder tennene friske” – svare han smilende. ”Den var ikke planlagt” – forsetter han.

*Merknader:* Nødvendighetsvare, beveger seg mot høyere i butikken, kjennskap, impuls kjøp.

**Henrik sitt utvalg:**

**Informant 9:** Mann, 25 år.

Informanten var opptatt av å finne lunsj. Han var på leting etter noe sunt og lettvtint. Han beveget seg ganske målrettet gjennom butikken og stoppet ved en hylle der det lå salater. Informanten stoppet, og tok til slutt en av pakkene. ” Dette er en jeg liker, får meg til å føle meg sunn” – svarer han. Etter dette går han videre å tar med seg en juice, ” Denne kjøper jeg fordi jeg liker den” – sier han. Ved kassen tar han med seg en sjokolade. ”Denne var ikke planlagt, fikk lyst på denne når jeg så den” –svarer han.

*Merknader:* Behov, kjennskap, impuls kjøp, nødvendighetsvare.

**Informant 10:** Kvinne, 21 år.

Går inn i butikken, beveger seg mot høyere. Hun stopper først ved kjølehyllen på leting etter juice. ”Jeg tar denne her, den koster litt, men er en jeg alltid kjøper” – forklarer hun. Videre beveger hun seg mot en hylle med yoghurt. Her tar hun med seg i alt fire pakker. ”Det var visst tilbud her, samtidig er jo dette sunt. Dette kan jeg gjøre med godt samvittighet” – sier hun. Hun beveger seg så mot kassen og betaler.

*Merknader:* Kjennskap, nødvendighetsvare, pris, impuls kjøp.

**Informant 11:** Mann, 24 år.

Informanten beveger seg inn i butikken og finner raskt kjølehyllen. Han skal ha melk. Han strekker seg etter en kartong med Tine melk. ”Kjøper alltid denne her” – svarer han. Kartongen med Tine melk står midt i hyllen. Da han beveger seg forbi hyllen med kjeks, så stopper han. Informanten blir stående og studere hyllen, før han tar en pakke kjeks. ”Kom på at jeg liker denne her, så denne blir med” – svarer han. Før han kommer til kassen tar han med seg en sjokolade. ”Fikk lyst på denne og jeg” – svarer han.

*Merknader:* Impuls kjøp, nødvendighetsvare, kjennskap.

**Informant 12:** Kvinne, 25 år.

Går inn i butikken, beveger seg mot høyere. Tar en pakke med salat. ”Liker denne, den er også snill på prisen” – svarer hun. videre går hun mot kjølehyllen og tar en kartong juice. ”Denne skal med, hadde egentlig tenk til å kjøpe den andre, men denne var billigere” – svarer hun. i neste hylle tar hun med seg en pakke med salami. ”Trenger pålegg, denne er god” – svarer hun. Hun beveger seg så mot kassen og betaler.

*Merknader:* Kjennskap, pris, nødvendighetsvare, beveger seg mot høyere

### *3.2.4 intervjuguide*

Intervjuguiden vi har brukt er av en simpel, men samtidig effektiv karakter. Som skrevet tidligere har vi lagt vekt på at informantene ikke skal være påvirket av ytre faktorer som for eksempel familie og handleliste. Vi har funnet ut at et ustrukturert intervju var det som passet oss best i datainnsamlingen. En intervjuguide er kun en liste som viser hvilke temaer og generelle spørsmål man skal være innom i løpet av intervjuet.

De ulike temaene springer ut av de problemstillingene undersøkelsen skal belyse (Johannesen, Tufte, Christoffersen, 2010). Et ustrukturert intervju er uformelt og har åpne spørsmål der forskeren på forhånd har et gitt tema, men spørsmålene tilpasses den enkelte intervjusituasjonen (Johannesen, Tufte, Christoffersen, 2011, 145). Intervjuguiden hjalp oss å huske essensen i undersøkelsen og fungerte som en sjekklister under innsamlingen.

For at vi skulle løse problemstillingene til oppgaven, valgte vi individuelle dybdeintervjuer med ekspertintervjuene. (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2010) viser til at når man har individuelle intervjuer kan vi som moderatorer styre samtalen mer slik at vi kan få mer informasjon ut av informantene. Våre intervjuer var som tidligere forklart ”on sight” så de skjedde der og da, og derfor var det viktig at vi fikk spurt spørsmålene på den tiden vi hadde, altså har vi ikke her dybde intervjuer men mer Daniel Millers tidligere forklarte observasjon tilnærming.

Dette fungerer bra når man vil nå ett innblikk i hverdagen på respondentene, uten påvirkning fra ut verdenen. I følge boken viser de til at dersom det er underbevisste forhold ved individet som skal avdekkes, bør moderatoren ha spesialkompetanse. Vi har ingen psykologisk kompetanse men vi avdekker de problemstillinger som reiser seg gjennom sekundære kilder. (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2010)

**Kriterier:**

- Har du familie?
- Har du med deg handleliste?
- Hva er din alder?

**Spørsmål (Eksempel):**

- Hvorfor valgte du denne varen?
- Hva var det ved denne varen som gjorde at du valgte den?
- Var valget planlagt?

**3.3 Fase 3: Empiriske funn**

*3.3.1 Transkribering*

En transkriberings prosess går ut på å gjøre vårt innsamlede intervjumateriale strukturert og klart for å analyseres. Måten vi har transkribert vårt intervjumateriale på er gjennom å utelate det vi i den innsamlede informasjonen ikke så på som relevant. Intervjuene som er oppført i oppgaven er transkriberte utgaver av de egentlige intervjuene og inneholder kun det som er relevant for oss i denne oppgaven og har utelatt det vi så på som overflødig og lite relevant.

*3.3.2 Gjennomføring*

Hvordan vi sto utenfor butikkene og gjennomførte intervjuene ?

*3.3.3 Reliabilitet og validitet*

Reliabiliteten dreier seg om forskningsstudiets konsistens og troverdighet. Reliabiliteten faller på mange måter bort i den kvalitative forskning. Grunnen til dette er at funnene i hver enkelt oppgave ofte er unike for oppgaven og lar seg sjeldent fremvise av andre forskere, da reliabiliteten ofte behandles i sammenheng med spørsmålet om resultatene i oppgaven kan reproduseres av andre. (Kvale, Brinkmann,2009,250)

Validitet beskriver forskningsstadiets gyldighet, altså hvorvidt en metode er egnet til å undersøke det den skal undersøke. Validiteten har å gjøre med i hvilken grad en metode undersøker det den er ment til å undersøke. (Kvale, Brinkmann,2009,251) Oppgavens omfang har validitet.

### *3.3.4 Datareduksjon*

Vi har skrevet under informantene deres meningsforetninger, da altså umiddelbar mening med forskningen og det som blir sagt gjengis med få ord. Disse er satt som merknader. Hvor mange av informantene hadde likhetstrekk ved sine merknader. Her er de merknadene som var mest like og som vil bli analysert i analysen. Behov, impuls kjøp, nødvendighetsvare, kjennskap, bevegning mot høyre i butikken. Disse er valide da det var det vi ville måle.

## Kapittel 4: Dataanalyse og tolkning

### **4.1 Fase 4: Koding**

I analysen vil vi ta for oss observasjonene vi har gjennomført, og sette informasjonen av datareduksjon og transkribering av ekspertintervjuene.

Etter en gjennomgang av våre respondenter i datainnsamlingen mener vi at vi har grunnlag til å kategoriserer funnene inn i ulike kodinger under forskjellige emner. For oss har det vært viktig å kartlegge alt ved informantene som man kan koble til det subliminale eller påvirkning av hyller, altså plassering av varene (I = informant og n = nummer på informant).

#### *1. Impulskjøp*

- I1. Kjøpte tyggegummi av kjedsomhet ved kassen.
- I2 .Skulle ha poteter endte opp med potetmos.
- I3. Frukt, lunsj, bus og tyggegummi
- I5. Brus og Tyggegummi.
- I7. Tyggegummi ved kassen
- I9. Sjokolade
- I11. Kjeks

#### *2. Plan før de kom inn i butikk*

- I1. Kan vi si kjøpte chili bønner uavhengig av merket pga. Behovet.
- I2. Poteter og kjøttdeig.

I3. Middag, Pesto.

I4. Appelsinjuice og Snus.

I5. Uventet behov for brus ved kassen.

I6. Sjokolade, pastiller og tyggegummi ved kassen.

I7. Stort behov for ost.

I8. Tørst.

I9. Var ute etter lunsj.

I11. Melk.

### *3. Pris*

I2. Bevisst på prisen på kjøttdeigen.

I10. Tok en dyrere juice for smaken sin skyld.

I12. Salaten og juicen var billigere enn andre like varer.

### *4. Kunnskap og erfaring med produkt*

I1. Hadde stor kunnskap rundt chili bønner ettersom hun dro til flere butikker etter denne varen.

I2. Har kjennskap til kjøttdeigen (mye i, og lav pris).

I3. Kunnskap om at Pesto kun fantes i denne butikken.

I6. Vitaminvann, Melange.

I8. Rundstykke, skolebrød og Stratos.

I9. Salat og juice, sunnhet og kjennskap.

I10. Kjennskap til juicen, smaken.

I11. Tine melk, smaken.

I12. Salami, smaken.

### *5. Påvirkning av hylleplassering.*

I2. Påvirket til å stoppe ved hyllen og velge en leskedrikk. Tyggegummi ved kassen.

I3. Frukten ved inngangspartiet – brus og røyk ved kassen.

I5. Kyllingsalaten og dens posisjon i hyllen.

- I6. Beveger seg mot høyre i butikk
- I7. Tyggegummi når hun ble eksponert.
- I8. Cola i kjølehyllen og tyggegummi ved kassen.
- I9. Sjokolade i enden av butikken.
- I10. Beveger seg mot høyre. 4-pack med yoghurt
- I11. Pakke med kjeks og sjokolade.
- I12. Beveger seg mot høyre.

#### 4.2 Analyse og tolkning

I kategorien impuls kjøp antar vi ut ifra dataene vi har samlet fra utvalget, at impuls kjøp er et fenomen som blir påvirket av det ubevisste og hylleplassering. Dette fordi syv av våre informanter handlet på impuls, hvor kodingen ved grupperingen impuls kjøp viser til hva de kjøpte. Dette kan vi trekke sammenhenger med teorien om hylleplassering. Kassen er det stedet hvor det forekommer flest impuls kjøp. Lars Christian Olsen ga et utsagn om dette:

*”At små varer plassert ved kassen skal fungere som en ”trigger” til impuls kjøp da det ofte er snakk om små varer til liten pris”*

Dette utsagnet kan vi tolke som et lavinvolverings kjøp, hvorav de fleste varer i dagligvarene er. Men et kjøp av en tyggis spesielt. Ifølge (Ståhlberg, 2010) handler altså disse lavinvolverings kjøpene om noe som ikke har av stor betydning, prismessig eller størrelsesmessig. Videre utdyper Ståhlberg (2010) at varene er nødt til å fremstå slik at de selger seg selv. Impuls varene skaper gjennom eksponering ett behov for kunden uten at kunden hadde planlagt dette for han eller hun gikk inn i butikken.

Observasjonen av informantene i impuls kjøp vil trekke en sammenheng til å anta at det foreligger et behov. Med behov mener vi grunnlaget for et kjøp, på samme måte som (Fennis, Strobe, Wolfgang 2010, 222) foretok seg et eksperiment for å undersøke hvordan behovet fungerer, det de kom fram til var at man måtte være tørst eller ha et behov for å bli påvirket. Dette betyr at de fleste som kjøper har et behov som foreligger når de gjør valget om å kjøpe tyggegummi, brus eller godteri i kassen eller noe av de andre lavinvolverings kjøpene.

Når informantene står ved kassen har vi altså fastlagt at det må foreligge et behov. Dette behovet kan ifølge (Samuelson, Peretz, Olsen) oppstå under to kategorier. Når de gjør et



impulskjøp kan etter grupperingene i impulskjøp bli eksponert for tyggegummi, og dette fører til en gjenkjenning av behovet, altså kan det tilføre at de får lyst på tyggegummi ved eksponeringen eller synet av den. Dette antar vi etter observasjonene er den største grunnen for impulskjøp, og det blir da essensielt hvor hyllen er plassert i forhold til eksponeringen. Den andre kategorien heter fremkalling, med dette handler det om at man merker at man er har lyst for eksempel tyggegummi også vil et merke fremkalle seg i din hukommelse som fører til at det er dette man sannsynligvis kjøper.

Emnene har gitt oss et rimelig grunnlag til å anta at hylleplasseringen handler om selvbetjening og at kundene skaper seg behov ved å bevege seg gjennom butikken. Særlig stort utslag fikk emnet ”impulskjøp”. De fleste av respondentene gjorde impulskjøpene ved kassen, dette bekrefter Lars Christian Olsens utsagn om at små varer plassert ved kassen skal fungere som en ”trigger” til impulskjøp da det ofte er snakk om små varer og liten pris. Vi mener også at det er rimelig å anta at impulskjøpene i vårt utvalg behov relaterte, da de fleste av respondentene ga uttrykk for at disse kjøpene ble foretatt da kundene følte behov for å for eksempel slukke tørst. Dette synes vi ble bevist da de fleste informantene som foretok et impulskjøp ikke viste noen tegn til å handle denne varen før vi passerte hyllen, hvor de ble eksponert for varen. Samuelsen, Olsen og Peretz snakker om dette gjennom gjenkjenning og fremkalling.

Et impulskjøp kan ofte forekomme av en ”autopilot”. I følge (Svartdal, 2007) vil de fleste av våre hverdagslige beslutninger ubevisste da vi ofte ikke vil strebe mye over valg vi gjør. Altså er tidspunktet i kassen en stund hvor vi antar at man havner i denne sinnstilstanden, med et behov vil da dette gå ganske automatisk, nesten så man glemmer at man har kjøpt det.

Mange av respondentene hadde planlagt kjøpet sitt før de kom inn i butikken. Vi la vekt på at de ikke skulle ha med seg handlelapp, men handlelappen sitter ofte i hodet på kunden, slik at man har dannet seg en overordnet plan for hva man skal handle før man går inn i butikken. Vi følte det var viktig å kartlegge også dette, da dette gir oss et bilde av hva respondentene ikke hadde planlagt og hvorfor de velger disse varene. Noen av kundene fortalte oss rett ut før vi begynte å handle at de hadde ett formål med handlingen, mens hos andre kom det frem underveis.

At butikkbesøket er planlagt samt faktorer som pris og erfaring med produktet er områder vi føler er viktige. For det første er det faktorer vi fant ut at noen av respondentene hadde til felles, for det andre er dette faktorer som hjelper oss å utelukke subliminal påvirkning. Det er altså ikke dette vi er ute etter, men blir vår måte å finne den subliminale påvirkningen på. Som vi ser ut i fra kodingen i oppgaven foregår store deler av handelen til respondentene under en eller flere av disse faktorene, noe vi mener er viktig å få frem.

Et annet emne vi har samlet respondentene i er ”påvirkning av hylleplassering”. Det vi mener med dette er rett og slett at hyllen utgjorde en vesentlig del av valget, eller at vi mener det er grunn til å tro det. For eksempel kan informant 3 sees på som påvirket av hyllens plassering da han tok med seg frukt han ikke hadde planlagt. Dette kan lett blandes med impulskjøpene, men er to litt forskjellige ting. Med ”påvirkning av hylleplassering”, kan kunden ha en plan om hva han eller hun skal kjøpe, men velger likevel produkter fra for eksempel ”gripehøyden”. Som teorien om hylleplassering sier, er denne plassen den dyreste og den mest ettertraktede plassen i en hylle. Dette bekreftes også av samtlige av våre intervjuobjekter i ekspertintervjuene, blant annet Lars Christian Olsen og Tore Løvbrøtte.

Våre observasjoner viser også at dette er tilfelle og at mange av respondentenes valg foregikk nettopp i denne delen av hyllen. Det var da ikke snakk om pris eller kjennskap, men valget var i noen tilfeller tilsynelatende basert kun på varens plassering i hyllen.

Lars Christian Olsen i Lilleborg sa i ekspertintervjuet vi hadde med han at ”butikklokalet er ofte utformet slik at kunden går mot høyre...”, samtidig understreker også Borge-Andersen (m.fl. 1991) viktigheten av at butikklokalet er utformet slik at kunden eksponeres for flest mulig varer for at flest mulig behov skal vekkes. Dette vises også gjennom våre observasjoner ved at respondentene kommer på varer de trenger eller behov vekkes underveis i handlingen. Det er da nærliggende å tro at dette skyldes hylleplasseringen, eller at man ofte blir ”tvunget” til å ta en bestemt rute i butikklokalet, for eksempel ved at det virker mest ”logisk” å gå til høyere. Noen av respondentene beveget seg målrettet mot en retning i butikken, dette var typisk de som hadde en ”plan” for handleturen, mens andre ikke var fullt så målrettet. Her kan flere faktorer spille inn, som for eksempel om kunden kjenner butikken fra før av. Dette har vi ikke kartlagt, men kan være en faktor som bestemmer hvordan kunden beveger seg i en butikk.

# Kapittel 5: Konklusjon

”Kan hylleplassering fungere som subliminal markedsføring i norsk dagligvarehandel?”.

Hyllene i dagligvarebutikkene i Norge er komplekse. Kanskje mer komplekse enn vi først antok. Vi startet denne oppgaven med en intensjon om å finne ut av om hylleplasseringen kunne kobles opp mot subliminal markedsføring, men vi fant fort ut at det er flere viktige faktorer som påvirker norsk hylleplassering enn kun det å skulle subliminalt markedsførte produkter til kundene. Som vi har forsøkt å vise i teorien er det gjennom årsforhandlingene visse skjevheter i utformingen av hyllene. Store aktører nyter godt og kommer som oftest best ut av disse forhandlingene gjennom hylleplassavgifter, listing og kategorisering. Vi har også forsøkt å vise at store aktører ofte har store ressurser og at det faktisk er vanskelig for mindre aktører å få sine produkter plassert i hyllene. Dette er faktorer vi dessverre ikke har hatt mulighet eller tid til å måle, men spiller en stor rolle i hvordan en hylle i en norsk dagligvarebutikk ser ut. Hvordan hyllene ser ut er viktig for å forstå hvordan vi eventuelt blir påvirket. Vi bestemte oss ganske tidlig for at vi måtte la dette området av hylleplasseringen representeres i teorien, kun for å vise hvor kompleks hylleplasseringen er i forhold til vår oppgave. En annen grunn til at vi ikke har beveget oss dypere i hvordan utformingen av hyllene skjer er at det da ville vært lett for oss å miste fokus på den subliminale delen og bli opphengt i pris og forhandlinger.

Vi la kun vekt på å kartlegge hvordan kundene handler fra hyllene, og hvordan de eventuelle subliminale påvirkningene ville gi effekt for kjøp. Det viste seg at det subliminale er et teoretisk felt som er blitt et mye større utforskning av det praktiske enn vi først antok. Vi kan ut i fra teorien bare anta at kjøp og forbrukeratferden blir påvirket av det subliminale. Dette fordi mange andre faktorer som kan forklare hvordan kjøp foregår.

De teoriene som vi mener kan vise spor av subliminal markedsføring er teorien om gjenkjenning og fremkalling fordi det er dette de fleste kjøp blir påvirket av, og ofte fører til impuls kjøp. Dette er en av de stedene hvor vi kan anta at vi finner mest spor av det subliminale, men dette har vi funnet ut gjennom vårt utvalg, som på ingen måte kan sies å være representativt for måling om gjenkjenning, fremkalling og impuls kjøp kan fungere som

subliminal markedsføring. En ting er at vi kan bli påvirket subliminalt av hyllene, som for eksempel vår informant 3 ble da han så frukten i butikken, en annen ting er å kalle dette markedsføring. Ved å kalle det markedsføring blir sammenhengen litt annerledes, for da er dette målrettet og bestemt, noe som er etisk og moralsk uriktig etter vår mening. Vi har ikke funnet ut om den subliminale påvirkningen som vi ut i fra oppgaven kan anta at kunden blir utsatt for, kan kalles for markedsføring. Altså at det er en bevisst handling å utsette kunden for ubevisst påvirkning. Men vi mener det er nærliggende å anta det.

Oppgaven ville ha et formål med å belyse for det norske folk hvordan dagligvare butikker fungerer og hvordan hyllene brukes for mersalg. Mange hadde den rene tanken om at hyllene egentlig bare var plassert der hvor produktene passet og at produktene sto etter tyngde og mengde. Men dette viser seg til å være annerledes da det blir betalt høye summer, for å nå ulike plasseringer ved hyllene. Belysninger ved oppgaven viser til en oppvåkning for folket og da utvalget vårt ikke blir representativt men viser en vei mot videre forskning vil denne problemstillingen reise mange spennende spørsmål.

### 5.1 Ettetanker og anbefaling til videre forskning

Får oss var det vanskelig å komme frem til ett konkret svar på problemstillingen da det var et tema som fort viste seg å være relativt omfattende. For å komme frem til et klart svar på om hylleplassering i norsk dagligvare kan fungere som subliminal markedsføring mener vi det trengs ett større utvalg enn hva vi har valg. Vi har også funnet ut at det er flere ting som spiller inn for å gi nøyaktig svar på problemet, for eksempel geografiske og etnografiske faktorer. Med dette mener vi at det kunne vært en mulighet for å måle mennesker i ulike livssituasjoner og ulike steder i Norge, da dette også kan ha en påvirkning på hvordan de handler.

Da vi startet skrivingen gjorde vi oss noen tanker om hva vi mente kunne være subliminale faktorer som spilte inn som markedsføring. Mye av tanken med teorien handler også om en grunnleggende basisk forståelse for emnene. Med i spørsmålet om å løse det subliminale hadde vi også med overlevelsesinstinkt og reaksjonsevne, men det viste seg at disse faktorene ikke var like viktige. Det er for oss fortsatt uvisst hvor viktig, da dette ikke lot seg måle i vårt utvalg. Det som lot seg måle var impuls kjøp og at vi ut ifra dataene kan anta at utvalget vårt ble påvirket av hyllene, for eksempel gripehøyde. Oppgaven hadde fort blitt mye mer

omfattende hadde vi skulle tatt for oss alle aspekter ved det subliminale. Et annet område som vi synes har vært krevende er å fastslå at den subliminale påvirkningen, for eksempel impuls kjøp, er bevisst markedsføring. Dette er noe vi ikke har klart å få ett klart svar på ut i fra teori eller fra våre ekspertintervjuer.

Som anbefaling til videre forskning, ville en forskning utad en dypere forståelse for det subliminale eller ubevisste i markedsføringen. Vi anbefaler en psykologisk vri, men mulighet for innside informasjon, for å bedre kunne kartlegge hvordan disse prosessene fungerer. Forskningen kunne avgrenset seg mer omfattende til Norge og ulike steder med ulike impulsive handlinger, slik at utvalget større og mer representativt.

Til tross for dette mener vi at vi har greid å belyse emnet og vist at man kan bli subliminalt påvirket av hylleplassering i dagligvarebutikker.

## 5.2 Litteraturliste

Pradeep, A.K. 2010. *The buying brain : secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, N.J. : Wiley

Askheim, O. G. og T. Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget

Bogen, Espen. 2008. *Rik på lavpris : bløffen om priser og konkurranse i norske matbutikker*. Oslo: Kagge

Borge-Andersen, Carl. Engsæth, Leif. Hertzberg, Ellen. 1991. *Markedsføring i varehandelen*. Cappelen akademisk.

Brumoen, Hallgeir. 2010. *Vanen, viljen og valget*. Gyldendal akademisk.

Dreze X, Hoch S.J, Purk M.E. 1994. *Shelf management and space elasticity*. Journal of Retailing. 70: 301-326

Duldsrud, Arne. Beckstrøm, Jan Roar. 2005. *Å sette pris på hylleplassen*. Fagrapport nr. 2-2005 . Sifo. Lesedato 03.04.2014 : [http://www.sifo.no/files/file56715\\_fagrapport\\_2005-02-web.pdf](http://www.sifo.no/files/file56715_fagrapport_2005-02-web.pdf)

Det store norske leksikon, <http://snl.no/subliminal> Lesedato: 22.01.13

Fennis, Bob M. Stroebe, Wolfgang. 2010. *The psychology of advertising*. Hove : Psychology Press

Gripsrud, Geir. Olsson, Henning Ulf. Silkoset, Ragnhild. 2010. *Metode og dataanalyse*. 2.utg. 1.opplag. Høyskoleforlaget AS.

Håkonsen, Kjell Magne. 2009. *Innføring i psykologi*. Oslo gyldendal.

Sigurdsson, Valdimar, Saevarsson, Hugli, Foxall, Gordon. 27. Feb 2013. *Brand Placement and consumer choice: an in-store experiment*. Lesedato 06.03.2014. Doi: 10.1901/jaba.2009.42-741

Kvale, Steinar. Brinkmann, Svend. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. Gyldendal akademisk AS.

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.

Johannesen, Asbjørn, Tufte, Christoffersen. 2011. *Forskningsmetode for økonomisk – administrative fag*. Oslo Abstrakt forlag AS

Johannesen, Asbjørn, Tufte, Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo Abstrakt forlag AS.

NOU 2011: 4. *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Landbruks- og matdepartementet. Sider: 123. Lesedato 7. mai 2012: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/nou-er/2011/nou-2011-4.html?id=640128>

Miller, 2001, Miller, Daniel. 2001. *The Dialectics of shopping*. Lewis Henry Morgan lecture series. Chicago, US.

Myrvang, Christine. 2009. *Forbruksagentene: Slik vekket de kjøpelysten*. Oslo: Pax.

Pettersen, Arve. Thjøme, Hans Mathias, Framnes, Runar. 2011. *Markedsføringsledelse..* Oslo: Universitetsforlaget.

Ries, Al og Jack Trout. 2001. *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.

Schjelderup, Gherhard E. Knudsen, Morten W. 2007. *Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Cappelen akademisk AS

Kan hylleplassering fungere som subliminal markedsføring i norsk dagligvare?

---

Ståhlberg, Markus. 2010. *Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale*. London: Kogan Page.

Svartdal, Frode. 2007. *Psykologi: en introduksjon..* Gyldendal akademisk.

Samuelsen, Bendik M. Peretz, Adrian. Olsen, Lars Erling. 2010. 2.utg. *Merkevareledelse på Norsk 2.0*. Oslo Cappelen Damm.



## Vedlegg

### Vedlegg 1 Intervjuguide

#### Intervjuguide ekspertintervju

#### 1. Løs prat (5min)

#### 2. Informasjon

- Tema for samtalen
- Bakgrunn/formål
- Informer om opptak

#### 3. Overgangsspørsmål

- Hva er dine hovedoppgaver i bedriften?
- Hva slags erfaring har du med hylleplassering i norsk dagligvare?
  - o Med hva?
  - o Bedrifter?
  - o Forskning ?
- Hvilken erfaring har du med subliminal markedsføring? (Underbevissthet)
  - o Hvilken type markedsføring har dere mest fokus på?
- Kjenner du til Spaceman programmet (Nielsen analyse)?
  - o Fra hvor?
  - o Hvordan har du benyttet deg av dette, eller hvordan benyttes det?

#### 4. Nøkkelspørsmål

- I hvor stor grad er det fokus på hylleplassering hos dere?
  - o Hvem har ansvaret for dette?
  - o Kan og forekommer det endringer (Når)?
  - o Hvor ofte gjøres det endringer i kjedene?
  - o Hva blir tatt med i betraktning når det gjøres endringer?
  - o Vil du si at hylleplasseringen per i dag er optimal?
- Hva er viktig med hylleplassering for dere?

- Hva legges det vekt på?
- Kun fortjeneste?
- Hvor fri er du/bedriften til å gjøre endringer?
  - Forhandlinger
  - Hva innebærer disse
- Hvordan forholder dere dere til leverandører/ kjede i forhold til hylleplassering?
- Hva vektlegges når det er snakk om forbrukeren, med tanke på hylleplassering?

## 5. Oppsummering

- Funn
- Har vi forstått?
- Legge til noe? MERALG og IMPULS

## **Vedlegg 2 informanter**

### **Intervjuguide Informanter**

1. Presenter seg selv
  - Skole
  - Hensikt
  - Presentere metoden, forklare hva som skal skje
2. Hvor gammel er du?
  - Er informanten innenfor gitt aldersgruppe?
3. Har du handleliste?
4. Oppfølgingsspørsmål til valg i butikk
  - Hvorfor, hvordan (Årsak)
  - Planlagt?