



**LUNDS**  
**UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg

# Kategorihantering; ett verktyg för att skapa framtidens ekologiska frukt- och grönthylla?

---

**Handledare:**

**Mikael Bergmsth**

**Birgitta Olsson**

**Författare:**

**Martin Lundqvist**

**Calin Roman**

**Marcus Stridhammar**

## **SAMMANFATTNING:**

- Titel:** Kategorihantering; ett verktyg för att skapa framtidens ekologiska frukt- och grönthylla?
- Institution:** Institutionen för Service Management, Campus Helsingborg, Lunds Universitet
- Nivå:** Magisteruppsats VT 2009. 15 poäng
- Författare:** Martin Lundqvist, Calin Roman och Marcus Stridhammar
- Handledare:** Mikael Bergmash och Birgitta Olsson
- Syfte och bidrag:** Vårt syfte med studien är följande; att undersöka om kategorihantering kan tillämpas för att påverka konsumentbeteendet och därmed omsättningen för en varugrupp. Vidare undersöks hur butiker praktiskt arbetar med dessa aspekter genom att skapa en experimentell kategori i vårt fall ekologiskt frukt och grönt. Vi ska bidra med kunskap om vilken skillnad det verkligen gör att kategorisera ekologisk frukt och grönt som en egen produktkategori separat från den konventionella frukt och gröntkategorin.

### **Frågeställningar:**

- Påverkas försäljningen av ekologiskt odlad frukt och grönt när placeringen ändras?
- Vilka för- och nackdelar finns det med en egen kategorisering av ekologiskt odlad frukt och grönt?
- Vilken syn har butikschefer angående kunders köpbeteende gällande ekologiskt odlad frukt och grönt?

- Metod:** Vi har samlat in kvantitativ och kvalitativ data i form av intervjuer med tre personer i olika ledande befattningar samt en kategorihanterare på ICA på nationell nivå. Vi har även utfört experiment i en Coop Konsumbutik, en Hemköpbutik och en ICA Kvantumbutik där vi fysiskt ändrat om i frukt och grönsaksdisken för att mäta effekten av en egen kategorisering av ekologisk frukt och grönt.
- Empiri:** Resultatet av experimentet och intervjuerna redovisas för varje butik. Vi tar upp ett flertal aspekter av butikernas kategoriarbete, som ett upplägg inför en kommande analys.
- Slutsatser:** Studien har inte funnit några uppenbara resultatförbättringar vid en layoutförändring av frukt- och gröntavdelningen. Vi har dragit slutsatsen att en ekologisk hylla kan ses som ett mervärde och en extra service till den miljömedvetne kunden samt att segmentet får ökad exponering på sikt.
- Nyckelord:** Butikslayout, Coop, Drivkrafter bakom konsumtion, Ekologi, experiment, Frukt och grönt, Hemköp, ICA, Kategorihantering, Köpbeteende

## **Tack till...**

...Mikael Nilsson på Hemköp City Stattena, Johan Sandström på Coop Konsum Kopparmölleplatsen och Stefan Wig på ICA Kvantum OJ för er medverkan i uppsatsen. Utan er hade denna studie aldrig kommit till.

... Peter Hägg, kategorihantare på ICA som tog sig tid för intervju med kort varsel.

... Hedda Huldt Hanson på Scandinavian Retail Center för att hon tog sig tid att introducera ämnet för oss.

... våra handledare Mikael Bergmash och Birgitta Olsson för vägledning och stöd under uppsatsskrivandet.

... de personer i vår omgivning som har hjälpt oss i stort och smått.

Helsingborg maj 2009

Martin Lundqvist, Calin Roman och Marcus Stridhammar

# Innehållsförteckning

1. Inledning .....	8
1.1 Bakgrund och problemformulering .....	8
1.2 Syfte och frågeställningar .....	11
1.3 Avgränsningar .....	11
1.4 Disposition .....	12
2. Teoretiskt ramverk .....	14
2.1 Konsumentbeteende .....	14
2.1.1 Drivkrafter bakom konsumtion .....	14
2.1.2 Symmetriska och asymmetriska kundpreferenser .....	16
2.1.3 Hur konsumenter väljer varor i butik .....	17
2.2 Kategorihantering .....	18
2.2.1 Tre antaganden för kategorihantering .....	18
2.2.2 Process för kategorihantering .....	19
2.3 Butikens layout och skyltning .....	21
2.4 Sammanfattning teoretiskt ramverk .....	22
3. Metod .....	23
3.1 Bakgrund till studien .....	23
3.2 Val av samarbetspartners .....	23
3.2.1 Butikerna .....	24
3.2.2 Val av respondenterna och intervjuer .....	24
3.3 Metodologiska val .....	25
3.3.1 Experiment .....	25
3.3.2 Kvalitativa intervjuer .....	28
3.4 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet .....	29
3.5 Sammanfattning av metod .....	30
4. Empiri .....	31
4.1 Information om butiker och undersökningsperioder .....	31
4.2 Resultat av experimenten .....	32

4.2.1 Experiment ICA Kvantum OJ.....	33
4.2.2 Experiment Coop Konsum Kopparmölleplatsen.....	33
4.2.3 Experiment Hemköp Stattena.....	34
4.3 Intervjuer och informella samtal med butikschefer och övriga respondenter.....	35
4.3.1 Tankar om egen kategorisering av ekologisk frukt och grönt.....	36
4.3.2 Upplevda för och nackdelar med en egen ekologisk hylla.....	37
4.3.3 Synen på ekologiska produkter.....	38
4.3.4 Erfarenheter av liknande undersökningar.....	38
4.3.5 Synen på konsumenten.....	39
4.3.6 Övriga intressanta upptäckter.....	40
5. Analys.....	41
5.1 Analys av experiment.....	41
5.2 Konsumentbeteende.....	43
5.2.1 Drivkrafter bakom konsumtion.....	43
5.2.2 Symmetriska och asymmetriska kundpreferenser.....	45
5.2.3 Hur konsumenter väljer varor i butik.....	47
5.3 Kategorihantering.....	48
5.3.1 Tre antaganden för kategorihantering.....	48
5.4 Sammanfattning analys.....	48
6. Slutsatser och diskussion.....	50
6.1 Reflektioner och förslag till fortsatt forskning.....	53
Källförteckning.....	55
Publicerade källor.....	55
Elektroniska källor:.....	59
Muntliga källor.....	60
Bilaga 1 experimentresultat Ica Kvantum Oj.....	61
Bilaga 2 experimentresultat Coop Konsum Kopparmölleplatsen.....	63
Bilaga 3 experimentresultat Hemköp Stattena.....	65
Bilaga 4 Intervjuguide kategorihanterare på ICA.....	67

Bilaga 5 Intervjuguide personer i ledande befattning på butiksnivå.....	68
Bilaga 6 Samarbetande butik sökes.....	70
Bilaga 7 Bilder före och efter omändring.....	72
Bilaga 8 Bilder på skyltar.....	75

## 1. INLEDNING

---

---

*Det inledande kapitlet kommer att behandla vilka faktorer och omständigheter som ligger till grund för studien. Efter problembeskrivningen redogörs det övergripande syftet och frågeställningar för arbetet samt de avgränsningar vi gör. Detta kapitel avslutas med en disposition över arbetet.*

---

### 1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMFÖRMULERING

---

Det är idag viktigt för företag att de visar på ett aktivt arbete med företagsansvar, vanligen fortkortat CSR efter Corporate Social Responsibility. En undersökning utförd av Hallvarsson & Halvarsson (2008) har visat att fler än 70 % av företagen i Europa via sina hemsidor kommunicerar ut att de arbetar med CSR frågor. Exempel på CSR-frågor är etiska frågor, sociala frågor och miljöfrågor. En viktig komponent för att företag inom dagligvaruhandeln ska framstå som socialt ansvarstagande är att tillhandahålla ett ekologiskt sortiment. Castaldo et al (2009) skriver att företag som har ett gott rykte om att ta ansvar lockar kunder medan företag med dåligt rykte kan utsättas för bojkotter från diverse intresseorganisationer. Vidare menar forskning att människor sällan ägnar tid åt att verkligen granska de löften som ett företag ger om sina produkter och att det därför är viktigt att arbeta aktivt med att skapa ett positivt rykte om företaget. Om detta uppnås är människor beredda att betala mer för ett etiskt och/eller ekologiskt mervärde(Castaldo et. al 2009). Med detta som utgångspunkt har vi uppmärksammat att det ekologiska sortimentet har stor imagemässig betydelse för många butiker. Men för företagens försäljning är ekologiska produkter mindre viktiga eftersom de ofta utgör mer än 3-5 procent av den totala omsättningen för ett produktsegment(Peter Hägg 2009).

Enligt Curran (2009) arbetar företag idag aktivt med att framställa mer miljövänliga alternativ till varor i det ordinarie sortimentet, detta eftersom det blir allt viktigare för ett företags image. McTaggart (2008) menar att det finns påtagliga problem inom segmentet ekologisk frukt och grönt eftersom detta produktsegment har låg omsättningshastighet samtidigt som produkterna har kort hållbarhet, vilket gör svinnet



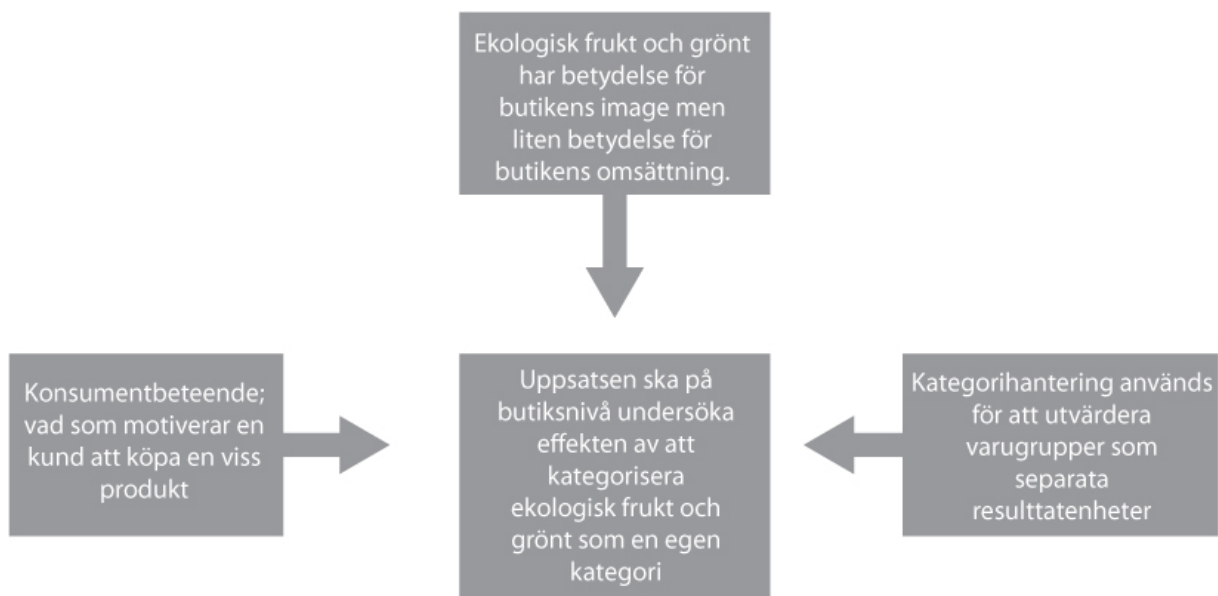
mer påtagligt än i den ordinarie frukt och gröntkategorin. Vidare menar McTaggart (2008) att kunder fortfarande har svårt att se nyttan av att handla ekologiskt, och de har inte fått information om vad som gör ekologiska produkter dyrare än konventionellt odlade produkter. Detta kan jämföras med forskning som visar på att det inte finns det några uppenbara kvalitetsfördelar med ekologiska produkter som gör dessa mer prisvärda. Däremot kan det finnas subjektiva uppfattningar om att ekologiska produkter smakar, luktar och känns annorlunda än konventionellt odlade (Soil Association (2001: Forskningscenter för Ökologisk Jordbrug 2001). Det finns begränsad forskning om smakskillnader mellan ekologisk och konventionell frukt och grönt, dock visar befintlig forskning på att det finns vissa smakskillnader. En studie av Haglund (1996) visade att en ekologiskt odlad tomat har avsevärt mer sötma än en konventionellt odlad tomat. Studien påpekar dock att jordmån, klimat och sort även har stor inverkan på smak. Enligt en studie genomförd av Konsumentverket (2003) väljer vissa konsumenter att handla ekologiskt för att dessa produkter smakar bättre och upplevs hälsosammare då mindre kemikalier används vid ekologiskt odling.

På senare tid har kategorihantering blivit en vanligare metod för företag för att få bukt med problem som låg tillväxt, stort svinn och små marginaler. Kategorihantering växte fram under 90-talet för att kategorisera produkter och behandla dessa som separata affärsområden inom butiken. Dessa tankar är särskilt utbredda inom dagligvaruhandeln. Kategorihantering hjälper även till att få säkrare leveranser och minskade transaktionskostnader. Detaljister har inlett närmare samarbeten med sina leverantörer vilket även förenklat integrationen av automatiska leveranssystem. Som exempel kan nämnas att en beställning går iväg automatiskt då datasystemen uppfattar att det börjar bli ont om en vara (The Partnering Group 1996: Dussart 1998: Gadde & Håkansson 1998: Lange & Wahlund 2001).

Dagens diskurs om konsumentbeteende, kategorihantering och ekologi leder oss in på sättet att kategorisera ekologiskt frukt och grönt. Våra efterforskningar har visat på att det finns begränsad forskning kring hur försäljningen av ekologiska produkter påverkas av att kategoriseras som en egen produktkategori. Mikael Nilsson (2009), butikschef på

Hemköp Stattena, berättade att ekologiska produkter kategoriseras under ordinarie produktkategorier, vilket kan göra det svårare att mäta och behandla på egen hand. Denna studie ska därför undersöka effekten av att kategorisera en ekologisk produktkategori på en egen hylla. Vi kommer att exemplifiera detta genom att undersöka effekterna av en egen kategori för ekologisk frukt och grönt.

Vår granskning av den befintliga forskningen på området fann att en vanlig utgångspunkt i dagens studier är undersöka kundernas syn på butikens layout, medan butikschefers syn på kundernas önskemål behandlas mer sällan. Eftersom butikschefen i hög grad påverkar layouten och kategoriseringen finner vi detta perspektiv intressant att undersöka. Ytterligare en anledning till att vi valt att fokusera på butikschefernas uppfattning är för att komma tillrätta med paradoxen att attityden gentemot en produktkategori kan vara positiv hos konsumenterna samtidigt som bara ett fåtal faktiskt konsumerar produktkategorin (Boutsouki et. al, 2008).



Figur 1: Problemformulering

## 1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

---

*Syftet med studien är följande; att undersöka om kategorihantering kan tillämpas för att påverka konsumentbeteendet och därmed omsättningen för en varugrupp. Vidare undersöks hur butiker praktiskt arbetar med dessa aspekter genom att skapa en experimentell kategori, i vårt fall ekologisk frukt och grönt.*

Frågeställningarna är därför följande:

- Påverkas försäljningen av ekologiskt odlad frukt och grönt när placeringen ändras?
- Vilka för- och nackdelar finns det med en egen kategorisering av ekologiskt odlad frukt och grönt?
- Vilken syn har butikschefer angående kunders köpbeteende gällande ekologiskt odlad frukt och grönt?

## 1.3 AVGRÄNSNINGAR

---

Denna uppsats tar upp kategorihantering ur ett företagsperspektiv. Kundernas åsikter framkommer indirekt genom de försäljningsförändringar som sker. Även om det hade varit intressant att undersöka ämnet ur ett kundperspektiv så anser vi att det är bättre att avgränsa sig så att uppsatsen får en sammanhängande struktur. Vidare menar vi på att Boutsouki et. als (2008) påpekande om att kundernas attityder ofta inte samstämmer med deras köpbeteende för ekologiska produkter, medför att ett kundperspektiv inte ger studien någon extra relevans.

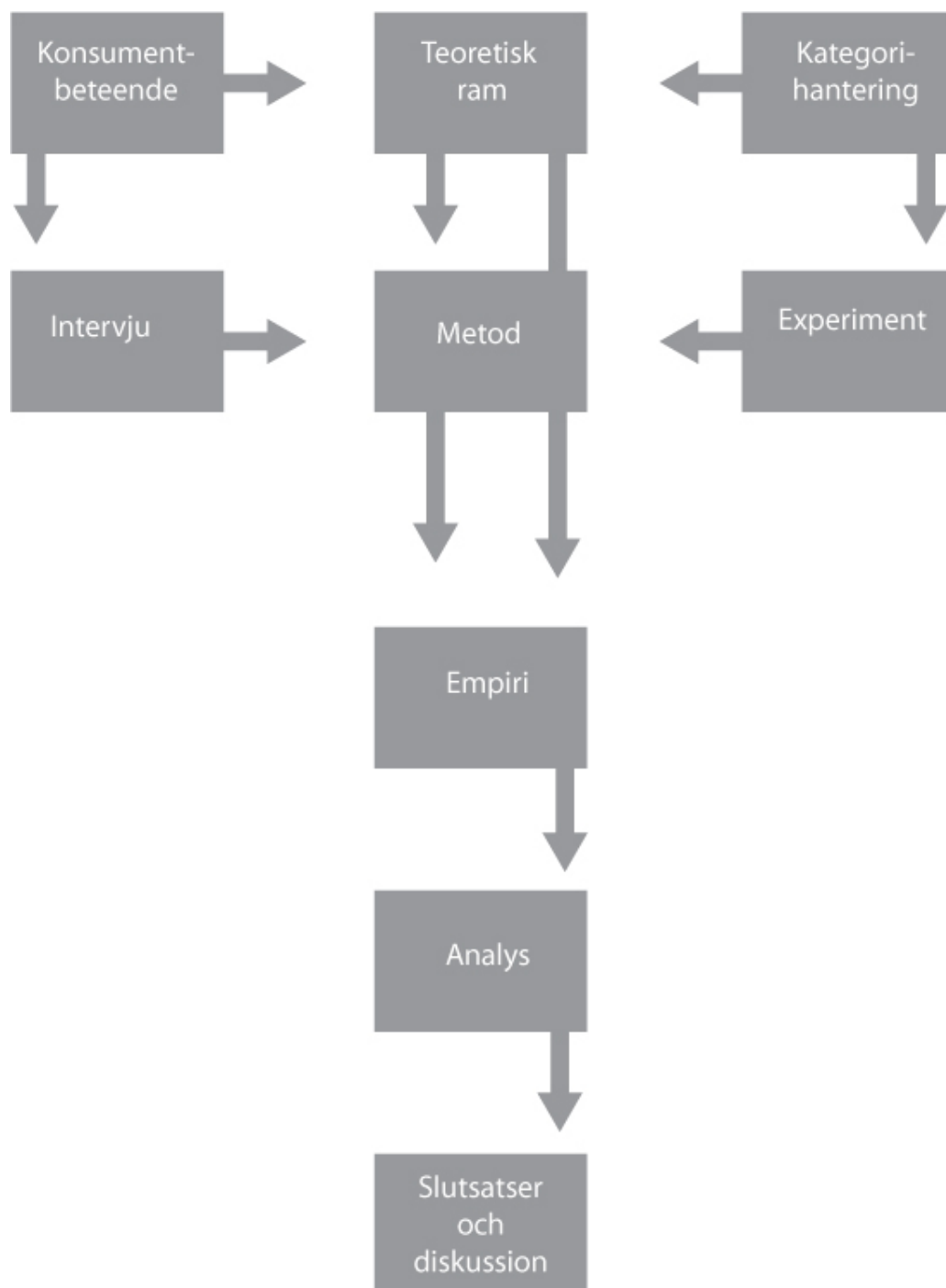
I denna uppsats behandlas resultaten från butikerna som separata fallstudier. Det är kategoriseringen av ekologisk frukt och grönt som är det väsentliga för uppsatsen och därför riktas inte fokus mot att göra en komparativ analys av de olika kedjornas arbete.

Valet att ha de tre största kedjorna representerade i uppsatsen ska istället ses som ett sätt att få en så representativ bild av marknaden som möjligt.

#### 1.4 DISPOSITION

---

Uppsatsens disposition kan ses i figur 2 nedan.



Figur 2: Disposition

Ur figur 2 kan utläsas att den *teoretiska ramen* består av de huvudsakliga teoriområdena *konsumentbeteende* och *kategorihantering*, där teorierna om kategorihantering har kompletterats med teorier om *butikslayout*. Teorier om konsumentbeteende har använts vid utformningen av intervjuerna, då intervjufrågorna huvudsakligen berör respondenternas syn på konsumenters beteende. Vidare kommer respondenternas svar huvudsakligen att *analyseras* utifrån dessa teorier. Teorier om kategorihantering och layout har primärt använts för att förklara och motivera behovet av studiens experiment i uppsatsens *metoddel*. I *analysen* används samma teorier primärt för att ge en förklaringsmodell till utfallet av experimentet. Uppsatsens empiridel redogör för utfallet av experimenten och en tematisering av vad som framkom vid intervjuer och samtal. Användandet av ett eget *empirikapitel* utan teorikoppling ska ses som ett sätt att underlätta för läsaren att göra egna tolkningar av det insamlade materialet. Slutligen berör *slutsatser och diskussionskapitlet* svaret på uppsatsens frågeställningar samtidigt som vi för en vidare diskussion kring intressanta upptäckter i undersökningen.

## 2. TEORETISKT RAMVERK

---

*Syftet med denna studie är att undersöka om kategorihantering kan tillämpas för att öka omsättningen och lönsamheten för en varugrupp. Vidare undersöks hur butiker praktiskt arbetar med dessa aspekter genom att skapa en experimentell kategori i vårt fall ekologiskt frukt och grönt. Teorier om konsumentbeteende är viktiga för att förklara hur kunden konsumerar en vara. Teorier om kategorihantering tjänar som en förklaringsmodell till varför vi har valt att göra undersökningen. Vidare beskrivs olika teorier om layout i butik som en förklaringsmodell till experimentets upplägg. Genom att använda teorier om konsumentbeteende, kategorihantering och butikslayout är avsikten att undersöka vilka möjligheter som finns att förbättra butikernas kategoriarbete och därigenom möjligheterna att skapa en högre lönsamhet och en tydligare miljöimage.*

---

### 2.1 KONSUMENTBETEENDE

---

Teorier om konsumentbeteende studerar hur konsumenter agerar när de inhandlar en produkt eller tjänst. Kotler (2008) menar att olika förutsättningar påverkar konsumentbeteendet så som kulturella, sociala, personliga samt psykologiska faktorer. Konsumentens beteende påverkas även av dennes tidigare erfarenheter samtidigt som konsumenten tolkar ny information i sin omgivning på ett positivt eller negativt sätt (Paul, Olson & Grunert 1999). Vidare menar Darden och Dorsch (1990) att konsumenter tolkar förändringar olika vilket gör det viktigt för företagen att känna sina kunder så att de förändringar som genomförs är anpassade efter kundens konsumtionsmönster. Slutligen kan nämnas att vissa kundgrupper är skeptiska till förändringar så att det tar en viss tid för en förändring att få avsedd effekt (McTaggart 2008). Denna inledande beskrivning av konsumentbeteende som begrepp används som en grund inför kommande avsnitt.

---

#### 2.1.1 DRIVKRAFTER BAKOM KONSUMTION

---

Aldridge (2003) har utformat en modell som delar in synen på konsumenten i fyra olika fält med två olika variabler. Variablerna är att konsumenten är dominant eller blir dominerad på marknaden, samt att konsumenten handlar för att uttrycka sig, respektive för att tillfredsställa ett instrumentellt behov.

*Den rationella aktören:* Konsumenter agerar rationellt i en jakt på egenintresse och väljer därför den produkt som bäst uppfyller konsumentens specifika behov.

*Kommunikatören:* Konsumerar för det symboliska värdet i det som konsumeras. Det vill säga kunden handlar primärt efter vilka opåtagliga värden som varumärket symboliserar, och inte primärt efter påtagliga värden som kvalitet eller pris.

*Offret:* Konsumerar ofrivilligt en produkt på grund av bristande/tvetydig information eller andra omständigheter.

*Den duperade:* Blir lurad till att tro att viss vara har ett högre värde än det egentligen har (Aldridge 2003). I analysen kommer dessa synsätt på konsumenten att analyseras utifrån olika sätt att se på konsumenten ur butikschefernas perspektiv.

I McGoldrick (2002) beskrivs en behovsbaserad förklaringsmodell till varför människor konsumerar en viss produkt. Den behovsbaserade modellen består av följande komponenter:

- *Fysiologiska behov:* Saker som behövs för att kundens tillvaro ska kunna fungera.
- *Sociala behov:* Sända ut signaler till sin omgivning om vem man är genom sin konsumtion.
- *Symboliska behov:* Att äga en viss produkt kan ha ett visst symbolvärde för kunden.
- *Hedonistiska behov:* Sinnenas upplevelse exempelvis smak, utseende och lukt.
- *Kognitiva behov:* Behov av ökad kunskap.
- *Upplevelsebaserade behov:* Vilken upplevelse en viss produkt ger för kunden (McGoldrick 2002).

Avslutningsvis har Frewer och Honkanen (2009) undersökt vilka drivkrafter som är specifika gällande människors inköp av livsmedel. Enligt deras undersökning är de viktigaste faktorerna vid val av mat vilken inverkan produkten har på konsumentens sinnen. Vidare nämns tillgänglighet som den näst viktigaste faktorn följt av pris som tredje viktigaste faktorn.

Vi avser att använda ovanstående modeller för att analysera hur synen på kunders konsumtion ser ut i våra fallföretag, och vilka behov som enligt butikernas representanter är viktigast att tillfredsställa som sedan analyseras i förhållande till befintliga teorier. Vidare används teorierna till att analysera hur butikerna går tillväga för att motivera kunderna att handla specifika varugrupper, samt vilka faktorer som enligt respondenterna har stor betydelse på försäljningen av kategorin.

---

### 2.1.2 SYMMETRISKA OCH ASYMMETRISKA KUNDPREFERENSER

---

Forskning skiljer mellan två olika förhållanden en kund kan ha till en viss produkt eller produktkategori. Att kundpreferensen är symmetrisk innebär att kunden väljer den produkt med lägst relativkostnad, med andra ord anser konsumenten att produkter är utbytbara om mer prisvärda substitut kommer in på marknaden. Om förhållandet är asymmetriskt så innebär det att kunden väljer varor utifrån fler preferenser än enbart relativkostnad, som exempelvis varumärke eller andra opåtagliga värden(Hingley, Sodano & Lindgreen 2008).

Philip Kotler (2008) skriver om konsumentens köpbeteende som han delar in fyra olika beteenden. *Vanemässigt köpbeteende* innebär ett lågt konsumentengagemang och få skillnader mellan märken. *Variationssökande köpbeteende* innebär kundengagemanget för varugruppen är lågt och kunden byter märke för att få variation i tillvaron. *Komplex köpbeteende* innebär högt konsumentengagemang och stor skillnad mellan olika märken, vilket medför att marknadsförare måste hjälpa konsumenter att hitta rätt vara. Den sista typen av beslutsbeteende är *dissonansreducerande köpbeteende*, vilket innebär situationer där det krävs högt kundengagemang för att uppfatta skillnaderna mellan märkena(Kotler 2008).



Boutsouki et al (2008) tar upp några aspekter angående konsumtion och attityder gentemot ekologiska produkter. En viktig aspekt är att attityderna mot ekologiska produkter är positiva hos de flesta människor, men att attityden inte påverkar köpbeteendet i någon högre grad eftersom de flesta handlar ickeekologiska alternativ. Vidare beskrivs i studien att demografin hos kunderna har påverkan på deras attityder gentemot ekologi men att den har obefintlig påverkan på deras faktiska beteende.

Teorier om symmetriska och asymmetriska kundpreferenser kommer att användas vid analysen av butikschefernas perspektiv på hur människor konsumerar frukt och grönt. Analysen kommer att bygga vidare på Kotlers modell för att ge en djupare förståelse och bredare vy på konsumentbeteende ur ett butiksperspektiv.

---

### 2.1.3 HUR KONSUMENTER VÄLJER VAROR I BUTIK

---

Nordfält (2007) vänder sig emot den traditionella och rationella synen på konsumentbeteende och menar att de flesta besluten sker när kunden väl är inne i butiken, uppskattningsvis 65 procent av alla köpbeslut sker inne i butik. Vidare beskrivs att kunden använder väldigt kort betänketid för varje beslut, vilket omöjliggör en objektiv granskning av valmöjligheterna. Slutligen nämns det att 95 procent av den mänskliga kognitiva verksamheten är omedveten, det vill säga hjärnan tolkar och filtrerar information innan den når medvetandet (Nordfält 2007). Percy och Rossiter (1992) menar på att merparten av marknadsföringen inriktar sig mot de omedvetna besluten då huvuddelen av all reklam inte är till för att kunden aktivt ska ta ett köpbeslut, utan snarare för att kunden snabbt ska känna igen och urskilja en produkt i butik.

Avslutningsvis skiljer Percy och Rossiter (1992) mellan två situationer. I den första situationen ser kunden ett varumärke i butik och bestämmer sedan om den behöver den produktkategori som varumärket representerar. I den andra situationen är kunden ute efter en vara inom en viss kategori, exempelvis frukt och väljer sen produkt efter de varumärken som finns tillgängliga som kunden känner igen. I klartext innebär detta att

kunden i det första fallet är ute efter ett visst varumärke som till exempel Coca Cola, för att sedan bestämma sig huruvida denne behöver kategorin "läskedrycker" eller inte. I det andra fallet innebär det att kunden tänker på exempelvis kategorin frukt för att sedan, vid hyllan, bestämma vilket varumärke, exempelvis Änglamark ekologi, kunden ska inhandla.

## 2.2 KATEGORIHANTERING

---

Kategorihantering kan ses som ett skifte där fokus flyttats från enskilda produkters lönsamhet till lönsamheten i hela kategorier. Kategorihantering innefattar även själva processen där leverantörer och grossister sätter upp gemensamma strategier för att öka försäljningen av en varugrupp (Apéria & Backs 2004, s. 201). Vidare menar Gruen och Shah (2000) att huvudsyftet med kategorihantering är att hjälpa handlare att få rätt produktmix, med rätt marknadsföring och på rätt plats. Även kundens föreställning av vad som är en lämplig kategoriindelning måste tas i beaktning (Dupre & Gruen 2004).

---

### 2.2.1 TRE ANTAGANDEN FÖR KATEGORIHANTERING

---

Dussart (1998) menar att det finns vissa problem att definiera kategorier, men att arbetet kan underlättas om det baseras på följande tre grundantaganden.

Det *första grundantagandet* är att konsumenter gör sina köp utifrån olika produkter som är tillgängliga inom en kategori. Teoretiskt sett definieras en produktkategori som en grupp av produkter eller tjänster som konsumenter uppfattar som relaterade till varandra eller utbytbara för att tillgodose deras behov. Dussart (1998) och Apéria och Back (2004) menar att en utövning av kategorihantering mellan två samarbetande parter kan resultera i en vilja att omvandla kategorier för ömsesidig vinning.

Det *andra grundantagandet* är att leverantörer och butiker har vilja till samarbete och att båda parter ska gynnas av samarbetet. En förutsättning för ett framgångsrikt samarbete är ett utbrett partnerskap byggt på ömsesidigt förtroende. Ett sådant partnerskap förutsätter ett stort informationsutbyte mellan parterna, förståelse vid förhandlingar samt utvärdering av uppnådda mål för att kunna urskilja framgång och effektivitet (Dussart 1998; Dapiran & Gogarth-Scott 2003).

Det *tredje grundantagandet* är att trovärdigheten rörande kategorihantering förlitar sig på kvantifierbara måttenheter. Exempel på måttenheter som kan användas är vinst, intäkter, svinn samt mängden konsumenter i butik.

Vidare menar Dussart (1998) att kategorihantering inte automatiskt kan ses som något positivt för kund, bara för att det är positivt för detaljist. Han menar i sin artikel att genom att kategorisera produkter på ett visst sätt kan minska konsumenters valfrihet. Detta kan även göra det svårare för kunder att jämföra priser.

---

## 2.2.2 PROCESS FÖR KATEGORIHANTERING

---

Även om Dussarts forskning om kategorihantering fortfarande är relevant så måste den kompletteras. Joint Industry Project on Efficient Consumer Response utformade 1995 en affärsprocess bestående av definition, roll, värdering, måltavla, strategi och taktik. Med denna affärsprocess som utgångspunkt har Desrochers och Nelson (2006) utvecklat en process för kategorihantering där även konsumentbeteende tas i beaktning. Denna process består av samma sex processteg, med den skillnaden att den utgår ifrån relationen detaljist och konsument istället för detaljist och leverantör. Nedan kommer en beskrivning av Desrochers och Nelson (2006) sex processteg:

**1. Definiering av kategorin:** Förstå hur konsumenters behov och beteende är kopplade till deras föreställning av hur produktkategorier bör vara utformade. Form, smak,

prisalternativ, storlek och så vidare måste tas i beaktning. Desrochers & Nelson (2006) menar att ur ett konsumentbeteendeperspektiv måste hänsyn tas till att konsumenter vill bli motiverade och känna sig sedda. Även konsumenters beteende innan köp måste tas i beaktning.

**2. Kategorins roll:** Då konsumenter vanligtvis gör inköp från flera kategorier är det viktigt att skapa sig en förståelse för de faktorer som påverkar beslut inne i butiken. Denna kunskap ska användas till att förstå vilken prioritet och betydelse den specifika kategorin har för konsumenter. Konsumenters beteende innan och efter köp måste tas i beaktning, med andra ord hur konsumenter har tänkt handla och hur de verkligen handlar. Även här bör det tas hänsyn till motivering och erkännande.

**3. Värdera kategorin:** Analysera vilka konsumtionstrender som råder för tillfället. Analysera varför konsumenter köper varor ur just denna kategori, vem köper ur kategorin och vad handlar de. Vidare bör inflytandet av ryktesspridning i kategorin analyseras.

**4. Scorecard för kategorin:** Utforma olika nyckeltal för att underlätta strategiarbetet för kategorin, som till exempel antal sålda enheter eller kundnöjdhet.

**5. Strategi för kategorin:** Förstå de kvalitativa och kvantitativa fördelarna med kategorin för konsumenten innan en idé kan utformas till en strategi. Hänsyn bör tas till hur konsumenter påverkas på plats i butik.

**6. Taktik för kategorin:** En tydlig handlingsplan bör utformas för att kategorins roll, mål och strategier ska kunna uppnås. Områden som tas i beaktning gällande konsumenters attityder och reaktioner omfattar (1) variationsrikedom och vad den visar att för konsumenten (2) prissättning och det värde och image den kommunicerar, (3) marknadsföring och hur det inverkar på detaljhandlaren image, och till sist (4) presentationen av hyllan, om det skiljer en specifik detaljist från sina konkurrenter och uppfyller behoven hos den konsumentgrupp den riktar sig till. Slutligen bör det tas hänsyn till hur konsumenter uppfattar information inne i butiken, hur konsumenters beslutsprocess ser ut samt vilken roll välkända varumärken spelar i kategorin.

## 2.3 BUTIKENS LAYOUT OCH SKYLTNING

---

Då Nordfält (2007) undersökningar påvisar att hela 2/3 av alla köpbeslut tas i butik, är det en grundförutsättning för många inköp att konsumenter tydligt kan hitta och se produkterna i butiken. Vidare menar Paul et al (1999) och McGoldrick (2002) att butikens layout har betydelse för konsumentbeteendet och även för hur många produkter konsumenterna kommer att inhandla. Butikens layout syftar till hur butiken arbetar med att kategorisera produkter, belysnings, användning av golvyta samt hylldesign.

Park et al (1989) menar att det är viktig att en logisk placering av varor sker i butik för att kunden enklare ska kunna göra sina val. Det finns också en tendens att kunder impulsköper liknande produkter om placeringen följer ett logiskt mönster då liknande produkter som kategoriseras tillsammans ofta stimulerar kunders köpbeteende. Dessa tankar får medhåll av Bäckström och Johansson (2006) som vidare menar att en logisk kategorisering minskar kunders felplock och därmed ger kunden en snabbare och mer positiv shoppingupplevelse. För att stärka den logiska tankemodellen kring hur butiken är upplagd menar Park et al (1989) att skyltning har en avgörande roll eftersom olika konsumenter har olika kontextuella skillnader i sin uppfattning om vad som är en logisk placering av varugrupperna i en butik.

Nämnas bör att påståendet om den korta betänketiden säger till viss del emot flera av de andra teoriernas utgångstanke om den rationella konsumenten som gör ett aktivt medvetet val baserat på en mängd variabler. Enligt Nordfält (2007) glömmar kunderna ofta det mest önskvärda alternativet om de inte blir påmind om det, då kunden vanligtvis väljer den enklaste lösningen av gammal vana om den inte aktivt upplyses om nya alternativ. Detta kan tolkas som att det är viktigt att skylta mycket för vissa varor i butikerna men för mycket information kan enligt McGoldrick (2002) vara stressframkallande och kan försämra kunders shoppingupplevelse. Att ge mycket och lättbegriplig information är därför viktigt för att en vara ska sälja (Nordfält 2007). Slutligen kan nämnas att en studie av Larson et al (2005), angående konsumenters

rörelsemönster i butik, fann att konsumenter vanligtvis ägnar mest tid åt att studera de yttersta hyllorna i en rad.

De ovannämnda teorierna om layout kommer att användas i metodkapitlet för att förklara behovet av det experimentet vi utförde samt förklara vilka teorier som experimentet byggde på.

## 2.4 SAMMANFATTNING TEORETISKT RAMVERK

---

I det teoretiska kapitlet har det redogjorts för teorier inom konsumentbeteende i form drivkrafter till konsumtion, symmetriska och asymmetriska konsumentpreferenser samt hur köpprocessen går till när kunden väl befinner sig i butiken. Vidare redogörs det för teori och grundantaganden för kategorihantering. Efter att ha definierat grundantaganden och grundläggande teori, beskrevs och definierades en process för kategorihantering med fokus på konsumentbeteende. Detta gjordes för att det ska bli möjligt för läsaren att följa tankegången gällande sambandet mellan hur människor konsumerar och hur ekologisk frukt och grönt kategoriseras. Kapitlet avslutas med teorier om layout i butik vars avsikt är att förklara och motivera uppläggets för studiens experiment.

### 3. METOD

---

*I metodkapitlet kommer de valda metoderna att redogöras och motiveras i förhållande till undersökningens syfte. Kapitlet börjar med en kort presentation av undersökningsområdet. Därefter följer en presentation av den kvalitativa och kvantitativa insamlingsmetoden som använts på fallstudierna. Primärdata för studien införskaffas via butikernas försäljningssiffror samt genom intervjuer med butikscheferna för att få deras syn på hur och varför människor konsumerar. Vidare kommer att redogöras för tillvägagångssättet vid experimentet samt hur de semistrukturerade intervjuerna med butikschefer och ansvariga kategorihanterare gick till. Avslutningsvis berörs uppsatsens reliabilitet, generaliserbarhet och validitet.*

---

#### 3.1 BAKGRUND TILL STUDIEN

---

Vår avsikt är att undersöka om kategorihantering kan tillämpas för att påverka konsumentbeteendet och därmed omsättningen för ekologisk frukt och grönt. Forskning kan beskrivas som en *”process som genom systematiskt arbete kan frambringa nya kunskaper och ökat vetande”* (Nationalencyklopedins hemsida 2009) vilket uppsatsen ska bidra med. Vår ambition är att undersöka om det får några effekter att behandla ekologisk frukt och grönt som en egen kategori genom att samla all ekologisk frukt och grönt i en väl avgränsad och skyltad del av frukt- och grönt avdelningen. Detta kommer att uppnås genom ett experiment som behandlas senare i detta kapitel.

#### 3.2 VAL AV SAMARBETSPARTNERS

---

För att få en bred empirisk bas till uppsatsen används data från tre fallstudier. Dessa har gjorts i samarbete med en ICA Kvantumbutik, en Coop Konsumbutik och en Hemköpbutik. . En fördel med att välja en butik ur varje kedja är att dessa tre kedjor står för cirka 90 procent av den sammanlagda marknaden i Sverige (Konkurrensverkets hemsida 2009). Därmed ger fallstudierna i vårt tycke en relativt representativ bild för hur flertalet butiker i Sverige arbetar. Ytterligare en viktig aspekt i valet av undersökningsobjekt är att de nämnda kedjorna, enligt vår uppfattning, till viss del

riktar in sin marknadsföring på ekologiskt tänkande och andra mervärden och därmed inte enbart konkurrerar med hjälp av pris. Som komplement har en kategorihanterare på koncernnivå för ICA Sverige intervjuats för att bidra med en vidare förståelse för ämnet.

---

### 3.2.1 BUTIKERNA

---

Efter att vi bestämt vilken undersökningsmetod som skulle användas för studien skapades dokumentet "*Samarbetande butiker sökes*" (Se Bilaga 6) som vi använde vid sökande av samarbetspartners. I denna invit tog vi upp fördelar som denna studie kunde medföra, de datum som studien skulle utföras samt vilka datum som vi behövde försäljningsstatistik för. Försäljningsstatistiken behövdes för att kunna jämföra hur omplaceringen av ekologisk frukt och grönt påverkade försäljningen. De tre butiker som valdes ut till studien, valdes efter kriteriet att de inte sedan tidigare hade den ekologiska frukt- och gröntavdelningen samlad på en plats.

De tre butiker som valdes ut till undersökningen var ICA Kvantum OJ (hädanefter ICA Kvantum), Hemköp City Statten (hädanefter Hemköp) och Coop Konsum Kopparmölleplatsen (hädanefter Coop Konsum), samtliga belägna i Helsingborg. Då avsikten med studien inte är att jämföra butikerna, så finns det inget beroende av att butikerna ska vara snarlika.

---

### 3.2.2 VAL AV RESPONDENTERNA OCH INTERVJUER

---

För att få ytterligare material utfördes intervjuer med representanter för butikerna för att få inblick i den dagliga verksamheten. Vidare intervjuades en kategorihanterare på koncernnivå för att få inblick i hur kategorihantering går till i koncernen. Hos Hemköp samtalades det med Marie Thor (2009) och Mikael Nilsson (2009), där den senare intervjuades. Hos Coop Konsum intervjuades butikschef Johan Sandström (2009). Hos ICA Kvantum samtalades det med Pontus Olsson (2009) och Stefan Wig (2009) där den



senare intervjuades. För att få kunskap om arbetet med kategorihantering gällande ekologisk frukt och grönt valde utfördes en e-postintervju med Peter Hägg (2009), kategorihanterare för frukt och grönt på ICA Sverige. Under studiens gång har det även samtals med Sara Cramer, kategoriansvarig på Coop. Både intervjuer och informella samtal kommer att användas till uppsatsen empiri och analys, där vi med informella samtal menar samtal om ämnet som skett under arbetets gång, utanför intervjutillfällena.

### 3.3 METODOLOGISKA VAL

---

I det inledande stadiet av uppsatsskrivandet är det viktigt att avgöra vilken metod som är lämpligast att använda för studien. Huruvida den kvalitativa, den kvantitativa eller, som i vårt fall, en blandning av de båda bör användas är något som enligt Gummesson (2000) måste baseras på situationen. Att vi valt att blanda kvantitativ och kvalitativ metod är för att öka studiens bredd och trovärdighet. I både Bryman och Bell (2005) och Yin (2003) kan läsas att vid en kombinerad av kvalitativa och kvantitativa metoder i en studie ökar reliabiliteten och validiteten för undersökningsområdet.

---

#### 3.3.1 EXPERIMENT

---

Experiment har i denna undersökning använts som vetenskaplig metod. Det undersöks om det finns ett orsaks – verkan förhållande mellan de variabler som manipuleras. Vi kommer att utföra ett *quasi experiment*, vilket har en lägre intern validitet än ett klassiskt experiment. En låg intern validitet innebär stor sannolikhet för att de beroende variablerna påverkas av annat än de oberoende variablerna som ändras av forskaren. Med oberoende variabler menas de variabler som forskaren kan påverka och manipulera (Bryman & Bell 2005). Vårt experiment är ett *quasi experiment* då vi inte kan exkludera de externa faktorernas påverkan på resultatet. För att kompensera för denna faktor utförs kvalitativa intervjuer för att få bakomliggande förklaringar till studien. Den oberoende variabel som har påverkats i experimenten är placering och exponering av ekologisk frukt och grönt.

Experimenten gick ut på en omlokalisering på frukt- och gröntavdelningen. Ekologiska produkter placerades på en egen tydligt utmärkt och exponerad hylla. På så sätt ämnade vi att skapa en egen kategori för ekologisk frukt och grönt i konsumentens medvetande. Undersökningsperioderna valdes ut i samråd med butikschefer och handledare där avsikten var att undersöka veckorna innan lön för både det ekologiska och det ickeekologiska segmentet. Experimentperioderna varade mellan fyra dagar och en vecka och jämfördes med likvärdiga perioder. Perioderna valdes ut med hänsyn till att minimera avvikelser i konsumtionsmönstret, detta för att öka den interna validiteten. Experimentperioderna för varje butik kommer närmare att beskrivas i empirikapitlet.

Utgångspunkt för experimentet är Paul et al (1999) tankar om att butikens layout kan ha en positiv eller negativ påverkan på konsumentbeteende. Detta är en grundförutsättning för att experimentet ska vara meningsfullt att utföra, då variabeln annars saknar betydelse att manipulera. Den ekologiska hyllan har skapats med utgångspunkt i Desrochers och Nelson (2006) teorier kring process för kategorihantering där även konsumentbeteende tas i beaktning.

1. Definition: Med utgångspunkt från teorier om konsumentbeteende har vi valt att definiera ekologisk frukt och grönt som en egen kategori. Desrochers och Nelson (2006) menar att konsumenters beteende innan köp är viktigt när en kategori definieras. Enligt forskning av Boutsouki et al (2008) så säger sig människor vara beredda att handla ekologiskt, men gör det inte när de väl är på plats i butiken. Därför placerades ekologiska produkter på en egen hylla för att påminna konsumenter om att det finns ekologiska produkter. Denna tankegång kan jämföras med Frewer och Honkanens (2009) forskning som menar att tillgänglighet är den näst viktigaste faktorn gällande inköp av livsmedel. Vår tanke var att tillgängligheten ökar om ekologisk frukt och grönt placeras på en egen hylla.
2. Kategorins roll: När kategorins roll ska bestämmas bör det enligt Desrochers och Nelson (2006) tas hänsyn till konsumentbeteende både innan och efter köp. Vi utgick från den forskning vi redogjort för i stycket ovan, men även att ekologisk frukt och grönt har en imagemässig betydelse för butikerna och därför anser vi att

kategorin bör exponeras tydligt. Vi kommer att beröra detta mer ingående i nästa processteg, då kategorins roll hänger tätt samman med värdering av kategorin.

3. Värdering av kategorin: Desrochers och Nelson (2006) menar att konsumtionstrender samt inflytandet av ryktesspridning är viktiga aspekter att ta hänsyn till vid värdering av kategorier. Ekologisk frukt och grönt står, enligt Peter Hägg (2009), för 3-5 % av den totala omsättningen av frukt och grönt. Det är med andra ord ingen större andel av konsumenterna som handlar ekologiskt. Enligt Curran (2009) fyller ekologiska produkter en imagemässig funktion för butiker. Vi har därför värderat denna kategori högre än vad den egentligen omsätter, då miljömedveten image är viktigt. Vi resonerade att ekologisk frukt- och grönthylla kan öka butikens miljöimage, vilket enligt Curran (2009) och Boutsouki et al (2008) blivit allt viktigare då många konsumenter har en positiv syn på produktkategorin ekologi.
4. Scorecard för kategorin: I uppsatsen görs alla mätningar i skalan sålda enheter, där en såld enhet är synonymt med en såld förpackning alternativt ett sålt kilo för produkter som säljs i lösvikt. Valet att arbeta med sålda enheter istället för omsättning är för att sålda enheter lättare kan ses som en beroende variabel till vår oberoende variabel placering, då omsättning är en funktion av den beroende variabeln försäljning och den oberoende variabeln pris.
5. Strategin för kategorin: Desrochers och Nelson (2006) skriver att hänsyn måste tas till hur konsumenter påverkas inne i butiken. Vi har utgått från Nordfält (2007), som skriver att 2/3 av alla beslut tas på plats i butiken. Vi har tankar att om ekologisk frukt och grönt exponeras tydligt i butik, så påverkas konsumenter att välja ekologi.
6. Taktik för kategorin: Nelson och Desrochers (2006) menar att de fem tidigare processtegen måste implementeras i verksamheten och bidra till att en taktik för kategorin skapas. Vidare menar författarna att den image en kategori kommunicerar är värdeskapande om det kombineras med marknadsföring och en väl presenterad hylla. Park et al (1989) och Bäckström och Johansson (2006) menar att en logisk placering minskar risken för felplock och förbättrar shoppingupplevelsen. En logisk placering kan även bidra till att impulsköpen av liknande eller kompletterande produkter ökar. Vidare anammades Larson et als (2005) tankar angående

konsumentens rörelsemönster, där konsumenten antas ägna mest tid åt att studera de yttre hyllorna. Denna lärdom utnyttjade vi till vårt experiment då de ekologiska produkterna placerades i en egen hörna av frukt- och grönt avdelningen i de respektive butikerna. Utifrån ovanstående teorier diskuterade vi oss fram till att en logisk placering vore en egen hylla för ekologiska produkter. Experimentet ger på så vis en vägledning om huruvida ekologisk frukt och grönt kan anses vara en egen kategori genom den försäljningspåverkan som sker i förhållande till om varorna ligger insprängt.

Park et al (1989) menar på att skyltning har en avgörande roll i butik för att kunden ska förstå och ta till sig butikens logiska disposition av sortimentet. Detta ansåg vi vara en viktig faktor att ta hänsyn till i butikerna. På Hemköp fick vi tillgång till deras designprogram och skrivare, och fick själva utforma fyra stycken skyltar med budskapet: *"Hemköp informerar - Vi på Hemköp har samlat ekologisk frukt & grönt i en hörna - detta för att underlätta din ekologiska vardag"* (Se Bilaga 8). Dessa skyltar placerades precis ovanför den plats på avdelningen vi valde ut. Detta gjordes enligt de teorier Nordfält (2007) och McGoldrick (2002) redogör för; att information ska vara tydlig, kortfattad och enkel. På Coop Konsum använde vi oss av deras befintliga skyltar med budskapet: *"Coop har Sveriges största sortiment av ekologiska varor - ta ett grönt beslut du också"* samt en större banderoll med texten *"Välkommen! Visste du att Coop Ånglamark är Sveriges mest kända ekologiska varumärke, hitta din favorit idag"* (Se Bilaga 8). Banderoll och skyltar placerades precis i anslutning till den ekologiska hyllan. ICA Kvantum hade själva placerat skyltar med budskapet *"I love eco"* i direkt anslutning till den ekologiska hyllan på avdelningen (Se Bilaga 8).

---

### 3.3.2 KVALITATIVA INTERVJUER

---

För att öka förståelsen för kategorihantering, samt attityderna gentemot ekologiskt frukt och grönt hos konsumenterna har vi intervjuat personer i ledande befattningar i de tre fallföretagen. Dessa gjordes för att öka förståelsen arbetet med frukt- och gröntavdelningen, och då synnerligen den ekologiska delen. Genom att använda en

semistrukturerad intervjuform får vi djup och flexibilitet samtidigt som en viss grundstruktur gör att vi på ett enkelt sätt kan sammanställa intervjuerna och minimera risken för intervjuarrelaterade fel (Bryman & Bell 2005). Intervjuerna i butik har kompletterats genom att utföra en strukturerad e-postintervju med en kategorihanterare för frukt och grönt på ICA Sverige. Denna intervju utfördes för att få en inblick i hur arbetet med kategorihantering och ekologisk frukt och grönt fungerar centralt i koncernen. Intervjufrågorna till både butikernas representanter och kategorihanteraren skapades med utgångspunkt i den teoretiska ramen. Frågorna till butikscheferna (bilaga 5) var primärt inriktade mot att undersöka synen på konsumentbeteende medan frågorna till kategorihanteraren (bilaga 4) hade ett större fokus på kategorihantering.

### 3.4 VALIDITET, RELIABILITET OCH GENERALISERBARHET

---

Validitet betyder giltighet eller relevans. Validiteten på fallstudier kan vara bristfällig, då all information som tas upp kommer från fallet. De intervjuade kommer att ha en direkt koppling till fallet och är därför inte helt oberoende. Vissa forskare anser att resultaten från fallstudierna inte alls behöver klassas som bristfälliga bara för att validiteten kan diskuteras. Bryman och Bell (2005) menar att syftet med fallstudierna inte är att generalisera de slutsatser man kommer fram till. Andra forskare menar att om man använder sig av slumpmässigt urval för att öka validiteten så kan fallstudien användas för att generalisera resultaten.

Vi använder oss i uppsatsen av den kvalitativa metoden vid insamling av intervjumaterial, detta gör att vi till stor del förlitar oss på de människor som vi utfört intervjuer med. Vi har genom intervjuer med flera personer skapat en studie med bred empirisk bas och därmed förstärkt reliabiliteten för studien (Bryman & Bell 2005).

Bryman och Bell (2005) skriver att generaliserbarheten från en fallstudie inte är särskilt hög. Det kommer aldrig att finnas en fallstudie som förklarar något annat än just vad

som händer i ett specifikt fall. Det som tas upp i en fallstudie borde därför enligt Bryman och Bell (2005) inte appliceras på andra fallstudier. Denna studie undersöker således de tre butikerna, och hur deras specifika situation ser ut. Dock kan det nämnas att en fallstudie kan visa på vissa trender som kan ligga till grund för den fortsatta vetenskapliga diskursen.

### 3.5 SAMMANFATTNING AV METOD

---

Vi har i detta kapitel redogjort och motiverat vårt val av kvalitativa intervjuer och kvantitativa experiment. Experimentet genomfördes genom en omflyttning av ekologisk frukt och grönt till en egen tydligt exponerad plats på frukt- och gröntavdelningen. Experimentet utformades i enlighet med ett urval av bakomliggande teorier för att skapa en vetenskaplig utgångspunkt i vårt arbete. Intervjuerna var semistrukturerade och genomfördes med en representant i ledande befattning, för respektive butik. För att få en input på koncernnivå utfördes även en e-postintervju med ICA Sveriges kategorihanterare för frukt och grönt. Intervjufrågorna som användes skapades med utgångspunkt i den teoretiska ramen. Med den metodologiska utgångspunkten fastställd kommer nästa kapitel att beröra det insamlade empiriska materialet.

## 4. EMPIRI

---

---

*I detta kapitel kommer redogöras för studiens resultat i de respektive butikerna. Kapitlet inleds med korta fakta om de undersökta butikerna. Efter det redogörs för resultaten av experimenten i de respektive butikerna. Empirikapitlet avslutas med en tematisk genomgång av intervjuvaren.*

---

### 4.1 INFORMATION OM BUTIKER OCH UNDERSÖKNINGSPERIODER

---

Under denna rubrik ska vi ge kort bakgrundsinformation om de butiker som undersöktes och information om de perioder vi utförde experimentet under.

#### ***ICA Kvantum Oj***

ICA Kvantum undersöktes under vecka 17 2009 (20/4-26/4) där värdena jämfördes med vecka 13 2009 (23/3-29/3) Veckorna var enligt oss och vår intervjuperson färskvaruchef Stefan Wig (2009) de mest lämpade veckorna för en rättvisande jämförande studie. Butiken är lokaliserad i stadsdelen Södercity och är den största i sitt närområde med en omsättning på 180 miljoner exklusive moms varav 18 miljoner på frukt och grönt. Sammanlagt har butiken 80 anställda varav en del på deltid.

#### ***Coop Konsum Kopparmölleplatsen***

Coop Konsum undersöktes under veckoslutet vecka 16 2009 (16/4-19/4) vilket jämfördes med veckoslutet vecka 18 2009 (30/4-3/5). Att värdena av vårt experiment jämfördes med veckor framåt i tiden och inte bakåt som i de andra fallen, berodde på Coop Konsum hade genomgått en ombyggnad och utbyggnad under februari/mars. Veckorna var i övrigt de mest lämpade enligt vår intervjuperson, butikschef Johan Sandström(2009). Butiken är placerad i stadsdelen Slottshöjden och är en av de större i sitt närområde med en omsättning på 40 miljoner om året där frukt och grönt omsatte 4,6 miljoner år 2008. Butiken har 14 anställda varav vissa på deltid, sammanlagt elva heltidstjänster på årsbasis.

## ***Hemköp Stattena***

Hemköp undersöktes under perioden 16/4-23/4 2009. Värdena jämfördes med perioden 12/3-19/3 2009. Jämförelseveckorna var framtagna för att båda skulle vara veckan innan lön. Vår intervjuperson på Hemköp var butikschef Mikael Nilsson (2009). Butiken är placerad i stadsdelen Stattena och är en av de större i sitt närområde med en omsättning på 100 miljoner om året där frukt och grönt omsätter cirka 10 miljoner. Butiken har 23 anställda varav vissa på deltid, sammanlagt 14 heltidstjänster på årsbasis.

### **4.2 RESULTAT AV EXPERIMENTEN**

---

Under denna rubrik redogörs för resultaten av de utförda experimenten i butikerna. Diagrammen med resultat visar resultaten för de produkter där det finns konventionella alternativ. Fullständiga tabeller med alla värden, procentuella jämförelser och bruttovinstmarginaler återfinns i bilagor för respektive butik (bilaga 1, 2 och 3).



---

#### 4.2.1 EXPERIMENT ICA KVANTUM OJ

---

I diagram 1 redovisas resultatet för experimentet på ICA Kvantum. För tabell med alla värden och procentuella jämförelser samt bruttovinstmarginaler se bilaga 1.

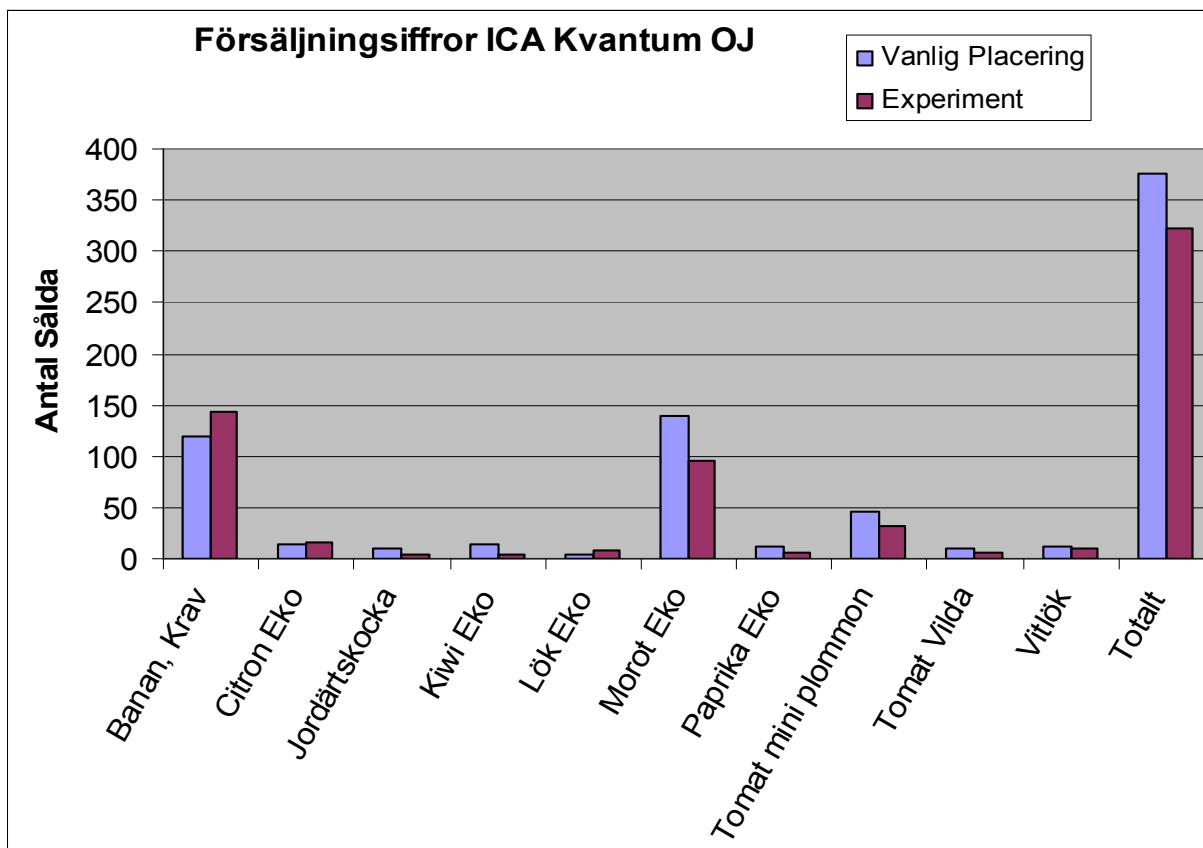


Diagram 1: Försäljningssiffror ICA Kvantum OJ

Av diagram 1 kan utläsas att vissa produkter har förändrats avsevärt i försäljning medan andra påverkats i mindre grad. Den sammanlagda försäljning av ekologiska produkter där det fanns ickeekologiska alternativ sjönk med 15 procent från 377 till 322 enheter.

---

#### 4.2.2 EXPERIMENT COOP KONSUM KOPPARMÖLLEPLATSEN

---

I diagram 2 redovisas resultatet för experimentet på Coop Konsum. För en tabell med alla värden och procentuella jämförelser samt bruttovinstmarginaler se bilaga 2.

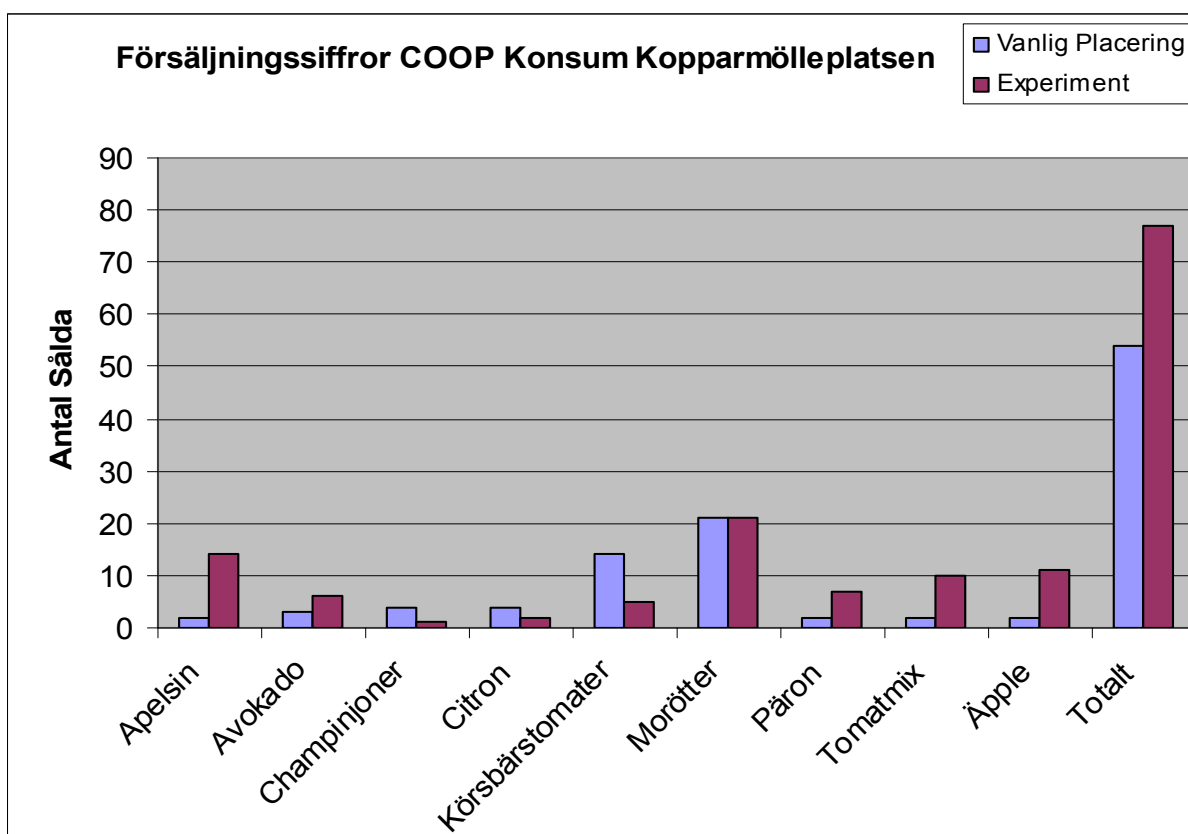


Diagram 2: Försäljningssiffror COOP Konsum Kopparmölleplatsen

Av diagram 2 kan utläsas att försäljningen av de flesta produkter steg under experimenttillfället. Den sammanlagda försäljning av ekologiska produkter där det fanns ickeekologiska alternativ ökade med 43 procent från 54 till 77 enheter.

#### 4.2.3 EXPERIMENT HEMKÖP STATTENA

I diagram 3 redovisas resultatet för experimentet på Hemköp. På Hemköp valde vi att exkludera bananer från undersökningen, eftersom bananer redan specialexponerades på en annan plats i frukt- och gröntavdelningen. Vidare valde vi att inte heller flytta kryddor och liknande där inga ickeekologiska alternativ fanns att tillgå, då även dessa stod exponerade på ett särskilt sätt. För en tabell med alla värden och procentuella jämförelser samt bruttovinstmarginaler se bilaga 3.

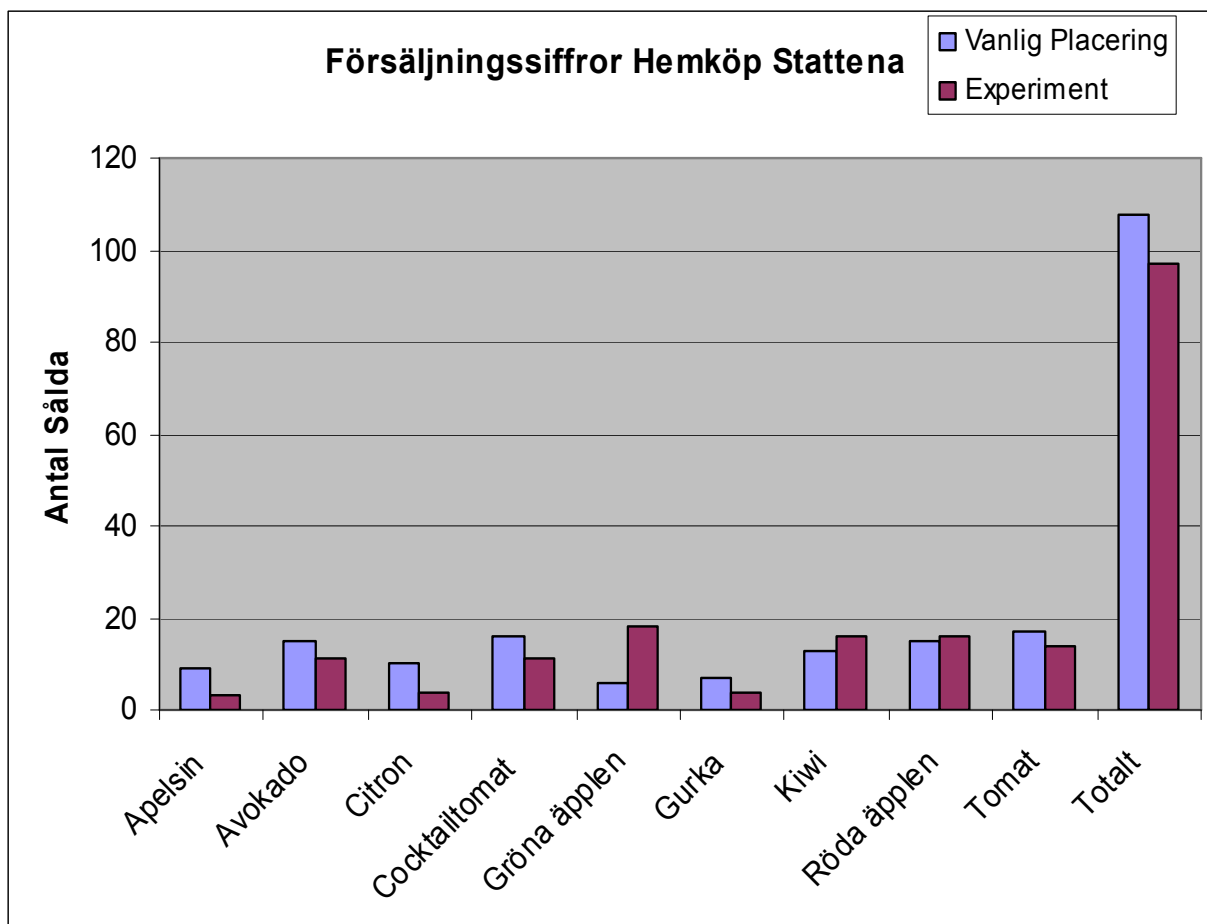


Diagram 3: Försäljningssiffror Hemköp Stattena

Av diagram 3 kan utläsas att försäljningen av de flesta produkter sjönk under experimenttillfället. Den sammanlagda försäljning av ekologiska produkter där det fanns ickeekologiska alternativ exklusive bananer sjönk med 10 procent från 108 till 97 enheter. Nämnas bör att de kravmärkta bananerna där vi inte ändrade på exponeringen föll med 20 % från 50 till 40 enheter under samma period.

#### 4.3 INTERVJUER OCH INFORMELLA SAMTAL MED BUTIKSCHEFER OCH ÖVRIGA RESPONDENTER

Under denna rubrik kommer det som framkom av intervjuerna och våra informella samtal att beröras under olika teman. De teman som kommer stå som grund för

avsnittet är: tankar om kategorisering av frukt och grönt, upplevda för- och nackdelar med olika kategoriseringar, synen på ekologiska produkter, respondenternas erfarenheter av liknande undersökningar, synen på konsumenten samt övriga intressanta upptäckter.

---

#### 4.3.1 TANKAR OM EGEN KATEGORISERING AV EKOLOGISK FRUKT OCH GRÖNT

---

Stefan Wig (2009) berättade att ICA Kvantum redan har implementerat en egen ekologisk frukt- och grönt hylla för att utvärdera dess effekt på försäljningen. Tanken är att höja försäljning av ekologisk frukt och grönt och ge en extra service till de kunder som handlar ekologiskt. Butikschefen för ICA Kvantum, Pontus Olsson (2009), berättade att en av orsakerna till att de skulle testa att placera det ekologiska frukt- och grönt sortimentet på en egen hylla, var för att detta hade testats på en ICA Kvantum butik i Hässleholm med ett framgångsrikt resultat. Enligt både Stefan Wig (2009) och Pontus Olsson (2009) brukar det ta några veckor innan en förändring i butikens layout syns på försäljningen. Johan Sandström (2009) trodde inte att experimentet skulle ge en ökad försäljning men var likväl intresserad av att delta för att ta reda på vilken effekt experimentet skulle få. Enligt Johan Sandström (2009) får en förändring av butikens layout ofta omedelbar effekt. Mikael Nilsson (2009) hade inte problematiserat ekologisk frukt och grönt innan undersökningen men tyckte att vår undersökning var intressant och skulle gärna arbeta vidare med konceptet en längre period för att kunna utvärdera det tydligare. Mikael Nilsson (2009) uppskattade att en månad hade varit en lagom lång tid för experimentet då det i hans tycke tar så lång tid för kunderna att uppskatta en förändring, särskilt om det är en ny produkt som ska lanseras.

Bland kategorihanterarna var det olika perspektiv på en egen kategorisering av frukt och grönt. Sara Cramer (2009), kategorihanterare för frukt och grönt på COOP Sverige ansåg att det var en förlegad idé att kategorisera ekologisk frukt och grönt som en egen kategori. Sara Cramer (2009) menade att ekologiska produkter fick större exponering och spridning bland kunderna om dessa låg bredvid konventionella produkter. Vidare påtalade hon att de hade gjort ett liknande experiment som vårt för några år sen, vilket

inte hade varit framgångsrikt. Peter Hägg (2009), kategorihanterare frukt och grönt ICA Sverige, ansåg att det var bättre att ha det ekologiska segmentet insprängt bland de ickeekologiska produkterna eftersom det gjorde det möjligt för kunderna att välja mellan ekologiska och ickeekologiska alternativ för varje enskild produkt.

---

#### 4.3.2 UPPLEVDA FÖR OCH NACKDELAR MED EN EGEN EKOLOGISK HYLLE

---

Stefan Wig (2009) såg en fördel i att placera ekologisk frukt och grönt för sig, då det blir lättare för den medvetna kunden att hitta det ekologiska segmentet. En nackdel han påtalade var att butiken kunde missa impulsköp av ekologiska produkter om dessa låg för sig. Vidare ansåg han att det hade underlättat om koncernen hade kategoriserat ekologiskt frukt och grönt som en egen kategori då de i så fall hade varit enklare att utvärdera segmentets lönsamhet. Mikael Nilsson (2009) såg flera fördelar med att placera ekologisk frukt och grönt för sig. För det första ansåg han att blir det enklare för kunder som är intresserade av ekologi att snabbt plocka på sig sina varor. För det andra ökade intresset för kategorin om den fick större exponering. Slutligen så minskade risken för irritation hos kunden, om denne skulle ta ekologiskt av misstag och betala mer än vad den hade tänkt sig. Nackdelen som Mikael Nilsson (2009) såg med en egen hylla för ekologiskt frukt och grönt var att det kunde bli svårare för kunderna att hitta, denna problematik kunde dock avhjälpas genom en välfungerande skyltning. Johan Sandström (2009) ansåg det olämpligt att särskilja ekologiska produkter från ickeekologiska eftersom dessa i hans tycke var en naturlig och självklar del av sortimentet. Slutligen ansåg Peter Hägg (2009) att en nackdel med en egen kategorisering för ekologisk frukt och grönt var att det gjorde det svårare för kunden att göra valet med ekologi eller ickeekologi vid varje enskild produkt. Däremot såg han fördelar med att kategorisera ekologisk frukt och grönt som en egen kategori på koncernnivå, i synnerhet på inköpsidan, då detta medför en större fokus för produkterna.

---

### 4.3.3 SYNEN PÅ EKOLOGISKA PRODUKTER

---

Johan Sandström (2009) ansåg att tidsandan gjorde ekologiska produkter till en allt viktigare varugrupp. Coop Konsum försöker hålla en grön image och enligt Johan Sandström (2009) har Coop Konsum den största andelen ekologiska alternativ i sitt sortiment av butikerna i Helsingborg. Detta har, enligt Johan Sandström (2009), fått effekten att butiken lockar människor utanför sitt absoluta närområde som vill ha möjlighet att handla så mycket ekologiskt som möjligt. Stefan Wig (2009) menade på att de flesta kundförfrågningar och kommentarer om frukt och grönt handlade om det i kundernas tycke höga priserna på dessa. Vissa kunder hade dock varit positiva till det utökade utbudet av ekologiska produkter. Johan Sandström (2009) ansåg att ekologiska produkter var viktiga för butikens image. Ekologiska produkter ger ofta ett mervärde i valet mellan två produkter men att det är själva produkten människor kommer för att handla. Om det inte finns ett ekologiskt alternativ handlar människor varan ändå, men många är villiga betala extra för ett ekologiskt alternativ. Avslutningsvis menade Peter Hägg (2009) att ekologiska produkter och hälsosammare matvaror har blivit en livsstil/trend hos många konsumenter. Denna trend har förstärkts av att ICA har skapat ett eget varumärke för sina ekologiska produkter vilket har ökat försäljningen av ekologiska produkter markant.

---

### 4.3.4 ERFARENHETER AV LIKNANDE UNDERSÖKNINGAR

---

Sara Cramer (2009) hävdade att Coop hade gjort en liknande undersökning genom att placera ekologisk frukt och grönt för sig, för några år sedan men att denna inte hade varit framgångsrik. Pontus Olsson (2009) hävdade i kontrast att anledningen till att det testades att ha ekologiska produkter i en egen hylla på ICA Kvantum var för att detta hade testats med framgång hos en ICA Kvantum butik i Hässleholm. Hos Coop Konsum har den ekologiska sylten, enligt Johan Sandström (2009) lyfts fram på egen hylla och getts extra exponering. Detta medförde att försäljningen för den ekologiska sylten fördubblades men Johan Sandström (2009) ansåg att denna ökning berodde på hög exponering och god produktdesign för den ekologiska sylten. Mikael Nilsson (2009) berättade att Hemköp hade placerat alla glutenfria produkter på egen hylla vilket

kraftigt hade ökat försäljningen av dessa. Mikael Nilsson (2009) menade att försäljningsökningen av de glutenfria produkterna troligtvis berodde på den ökade exponeringen, men inflikade att förändringen även kunde kopplas till tidsandan.

---

#### 4.3.5 SYNEN PÅ KONSUMENTEN

---

Enligt Stefan Wig (2009) är den vanligaste orsakerna till att människor handlar ekologiskt egenintresse eller debatten i media. Enligt Stefan Wig (2009) är kunderna priskänsliga och konsumtionen påverkas i hög grad av priset som i sin tur påverkas av säsongen. Mikael Nilsson (2009) uppfattade att det fanns en viss grupp som är väldigt intresserade av ekologiska produkter men att de flesta kunder är tämligen ointresserade och väljer frukt och grönt efter andra faktorer, företrädesvis priset. Just priset faktorn medförde i hans tycke att ekologiska produkter med konkurrenskraftiga priser ofta föredrogs framför konventionellt odlade, exempelvis hos bananer där prisskillnaden var försumbar. Viljan till ekologisk konsumtion fanns hos gemene man men viljan att betala extra för den var begränsad. Den främsta motivationskällan för kunderna att handla ekologiskt var enligt Mikael Nilsson (2009) att dessa ville värna om sin egen hälsa. Debatten om olika tillsatser i maten har gjort människor skeptiska till livsmedelsindustrin vilket gör att många vill återgå till en mer naturlig produktion, vilket stärker intresset för ekologi. Mikael Nilsson (2009) uppfattade inte att symbolvärdet kring ekologi hade någon större betydelse för människors vilja att handla ekologiskt, men trodde att det förekom i begränsad utsträckning.

Kunderna på Coop Konsum är enligt Johan Sandström (2009) intresserade av ekologiska produkter och ställer ofta frågor om produkternas ursprung och tillverkningsomständigheter. På grund av den genomsnittliga kundens stora intresse för ekologi uppfattade han att Coop Konsums kunder inte var speciellt priskänsliga gällande ekologiska produkter. Enligt Johan Sandström (2009) är det vanligaste orsaken att handla ekologiskt att värna om miljön och den egna hälsan. Hälsoperspektivet såg han som centralt då många kunder gör ett antagande att besprutningsmedel är farliga för människor eftersom de är farliga för miljön. Cirka 10 procent av försäljningen av

ekologiska produkter ansåg Johan Sandström (2009) berodde på symbolvärdet av att konsumera ekologiskt. Med symbolvärde menade han att kunden köpte ekologiskt främst för att kunna visa upp sig för sin omgivning. Vidare menade Johan Sandström (2009) att ekologiska produkter håller på att bli en klassfråga där den som har råd att spendera mer pengar för att få ekologiska produkter i allt större utsträckning kommer att göra det, medan de som har det sämre ställt får prioritera annorlunda.

---

#### 4.3.6 ÖVRIGA INTRESSANTA UPPTÄCKTER

---

Peter Hägg (2009) berättade att ICA Sverige omsätter 4,9 miljarder på frukt och grönt över en rullande 12 månadersperiod. Av denna summa kunde 3-4 procent härröras till ekologisk frukt och grönt. Vidare berättade han att de enskilda handlarna är relativt självständiga i förhållande till koncernen. Detta konkurrensutsätter hans avdelning eftersom handlarna har rättighet att köpa från andra leverantörer utanför de officiella kanalerna om de får mer fördelaktigt avtal på annat håll. Butikerna har full frihet angående hur de inreder sina frukt- och gröntavdelningar, men Peter Hägg(2009) menade att de flesta väljer att arbeta efter ledningens direktiv då dessa har visat sig ha störst positiv påverkan på lönsamheten.

Avslutningsvis kan nämnas att Marie Thor (2009), frukt- och gröntansvarig på Hemköp, tog upp en negativ aspekt med att ha de ekologiska produkterna blandat med de ickeekologiska, nämligen att människor köpte ekologi av misstag. När så var fallet ledde detta ofta till klagomål i kassan, när kunderna ansåg sig få betala för mycket för en produkt, vilket försämrade attityderna gentemot ekologi hos vissa. Den grupp som vanligtvis tog fel var äldre människor då dessa inte hade lärt in distinktionen mellan ekologiska och ickeekologiska produkter i sitt konsumentbeteende.



## 5. ANALYS

---

*I analyskapitlet kommer vår empiri att analyseras med utgångspunkt i den teoretiska ramen. Analyskapitlet har en liknande disposition som teorikapitlet för att göra texten överskådlig och hjälpa läsaren att ta till sig innehållet. Analyskapitlet avslutas med en sammanfattning där de viktigaste lärdomarna tas upp inför uppsatsens avslutande del*

---

### 5.1 ANALYS AV EXPERIMENT

---

Syftet med att lokalisera ekologisk frukt och grönt på egen hylla var att undersöka vilken effekt en ekologisk kategori hade på i konsumenters köpbeteende. Vi fick in olika resultat i de olika butikerna och kommer i detta delkapitel att försöka finna förklaringsmodeller till resultaten. Generellt kan nämnas att de resultat vi fick fram var tvetydiga. Det var för små skillnader mellan försäljningen före undersökningsperioderna och efter, för att en permanent försäljningsförändring ska kunna säkerställas. Tänkvärda förklaringsmodeller för resultaten är McTaggart (2008) tankar om att det tar tid för kunder att ta till sig en förändring. Detta var även Stefan Wigs (2009) förklaring till att försäljningen av ekologisk frukt och grönt minskade under undersökningsperioden. Detta kan ses i kontrast till Johan Sandströms (2009) påstående att layoutförändringar påverkar försäljningen direkt.

På Coop Konsum ökade försäljningen med 43 procent under undersökningsperioden. Resultatet kan hänga samman med de teorier vi redogjort för gällande definiering av en kategori och då speciellt gällande tillgängligheten. (Desrochers & Nelson 2006: Bäckström & Johansson 2006: Frewer & Honkanen 2009) På Coop Konsum fick kategorin en position i en välupplyst, skyltad del i en ytterkant av avdelningen, det vill säga en optimal position enligt de teorier vi har använt oss av. En viss förklaring kan även finnas i Johan Sandströms (2009) utsaga om att kunderna på Coop Konsum generellt är intresserade av ekologi vilket kan ha höjt försäljningen när ekologisk frukt och grönt exponerades som en egen kategori. Den kraftiga procentuella ökningen för Coop Konsum ska ses i ljuset av den begränsade mängden ekologisk frukt och grönt som butiken omsätter.

På Hemköp minskade försäljningen med 10 procent då ekologisk frukt och grönt kategoriserades för sig. Marie Thor (2009) och Mikael Nilsson (2009) nämnde båda att de hade ett visst problem med felplock av ekologisk frukt och grönt då dessa var inspränga med konventionellt odlade frukt och grönt. Detta kan nämnas som en möjlig förklaring till den minskade försäljningen. Tänkbart är att vårt val av plats för ekologisk frukt och grönt inte var optimalt, trots att vi i enlighet med teorier valde en tydligt skyltad plats i ett ytterhörn. Det som gjorde att vi inte fick den bästa platsen för exponering av ekologisk frukt och grönt var att Hemköp hade vikt den mest synliga delen av frukt och grönt avdelningen till specialexponering av bananer, vilket innebar att vi fick välja den näst bästa platsen i frukt och grönt avdelningen för exponeringen av ekologisk frukt och grönt till experimentet (Park et al 1989: Dussart 1998: Desrochers & Nelson 2006: Bäckström & Johansson 2006: Larson et al 2009).

På ICA Kvantum minskade försäljningen med 15 procent. En tänkbar förklaring kan vara att i denna butik hade ekologisk frukt och grönt placerats i en dåligt upplyst del av butiken. Den ekologiska hyllan är placerad i början av frukt- och gröntavdelningen. Detta är i kontrast till Larson et als (2005) tankar om att bäst försäljning uppnås om en hylla är placerad i ett ytterhörn. En annan tänkbar förklaringsmodell är den redan nämnda, att förändringar tar tid att sätta sig i folk medvetande (McTaggart 2008). På ICA Kvantum valde vi inte själva positionen för den ekologiska hyllan, vilket gjorde att teorier kring kategorihantering, konsumentbeteende och placering inte kunde implementeras.

En slutlig förklaringsmodell till den begränsade påverkan som experimenten hade på butikernas försäljningssiffror kan vi finna i att konsumentbeteendet hos de kunder som köper ekologiska produkter. Av intervjuerna framkom det att de som konsumerar ekologisk uppfattas ha ett större engagemang vid valet av produkt. Detta kan jämföras med Kotlers (2008) teorier om komplexa respektive dissonansreducerande köpbeteenden. I båda fallen är kunderna engagerade och gör ett aktivt val av produkt.

Om en kund är aktiv i sitt val av produkt är det inte orimligt att tänka sig att kunden letar reda på produkten oavsett hur den är placerad i butik. Med dessa tankar avslutar vi analysen av experimentet och går vidare med analys av butiksrepresentanternas syn på konsumentbeteendet.

## 5.2 KONSUMENTBETEENDE

---

### 5.2.1 DRIVKRAFTER BAKOM KONSUMTION

---

Intervjupersonerna hade generellt uppfattningen att människor som handlade ekologiska produkter gjorde så, för att de såg ett mervärde i dessa ur ett kvalitets- och hälsoperspektiv. Detta kan jämföras med Aldridges (2003) perspektiv om olika synsätt på konsumenten där en konsument som väljer en vara för dess positiva hälsoeffekter kan anses göra ett rationellt val där den positiva hälsoeffekten är det mervärde som det betalas för. Det kan även argumenteras för att de som handlar konventionella produkter gör ett rationellt val för att de får i sitt tycke likvärdiga produkter till ett lägre pris. Ämnet kan även analyseras utifrån McGoldricks (2002) behovsbaserade modell. En tolkning kan vara att konsumtion av de ekologiska produkterna sker för att tillgodose kundens hedonistiska och upplevelsebaserade behov där den upplevt högre kvaliteten på produkterna som exempelvis smak ger kunden en upplevelse av att tillfredsställelse. McGoldricks (2002) tankar om hedonistiska och upplevelsebaserade behov får stöd i en studie av Frewer och Honkanen (2009) som har identifierat att den viktigaste faktorn vid val av livsmedel är vilken inverkan produkten har på konsumentens sinne men även tillgänglighet och pris har påverkan på köpbeslutet.

Johan Sandström (2009) lyfte även fram att vissa människor handlar ekologiska produkter för att få en image som miljövänliga och därmed kommunicera ut ett ställningstagande. Mikael Nilsson (2009) däremot hävdade att symbolvärdet enbart har marginell betydelse för människors köpbeslut för kategorin frukt och grönt. De människor som handlar ekologiska produkter för symbolvärdet kan ur Aldridges (2003) perspektiv betraktas som kommunikatörer då de väljer att konsumera ekologiskt för att

kommunicera ut ett ställningstagande till omvärlden. Hypotetiskt kan en person aktivt välja bort ekologiska produkter för att ta avstånd från dess symbolvärde, då är valet av denna handling också kommunikativ. Om Johan Sandström (2009) utsaga analyseras utifrån McGoldricks (2002) behovsbaserade modell, kan konsumenters köpbeteende förklaras genom deras symboliska och sociala behov där de känner ett behov av att handla ekologiskt för att passa in i en viss gemenskap eller sin självbild.

Marie Thor (2009) beskrev att det finns en del människor, oftast äldre, som handlar ekologiskt av misstag för att de inte ser skillnad på ekologiska och konventionella produkter, därmed känner de sig lurade vid kassan när varorna blir dyrare än väntat. Denna grupp kan ur Aldridges (2003) perspektiv betraktas som offer, eftersom de konsumerar en produkt som de inte vill ha. Givetvis kan även situationen vara den omvända då den som avser att handla ekologi av misstag får med sig konventionella produkter.

Peter Hägg (2009) berättade att 3-4 procent av ICA Sveriges sammanlagda omsättning för frukt och grönt kunde härröras till ekologiska produkter. Detta innebär att en överväldigande majoritet handlar konventionella alternativ. Tolkat ur Aldridges (2003) perspektiv kan detta ses som att den genomsnittliga konsumenten är en rationell aktör när det gäller dennes konsumtionsvanor, där konsumenten väljer konventionella produkter då dessa uppfattas som mest prisvärda. Denna tanke delas av intervjupersonerna då de menar att konsumenter som inte handlar ekologiska produkter i allmänhet är priskänsliga för produktkategorin. Vidare menar Stefan Wig (2009) att kunder i allmänhet är priskänsliga och att konsumtionen därmed ökar kraftigt när det är högsäsong och därmed lägre pris på en produkt.

Både Johan Sandström (2009) och Peter Hägg (2009) menade att ekologiska produkter blir allt mer efterfrågade hos kunderna, då tidsandan gör dessa produkter till en allt viktigare produktkategori. Vidare berättade Johan Sandström (2009) att kunder som handlar ekologiskt oftare ställer frågor om produkters ursprungsland och

tillverkningsomständigheter. Detta behov kan associeras till det som McGoldrick (2002) kallar för kognitiva behov, det vill säga behov av ökad kunskap. Att behovet av kunskap om produkters tillverkningsomständigheter har ökat kan även kopplas till Hallvarsson och Halvarsson (2008) studie som visar att information om företagsansvar, CSR, blir allt viktigare för konsumenten.

Sammanfattningsvis förefaller det som att handlarnas uppfattning om de kunder som väljer ekologisk frukt och grönt, är att dessa konsumerar ekologiska produkter för att dessa tillfredsställer deras symboliska, sociala och hedonistiska behov. Kunder som handlar ekologiska produkter är generellt mindre priskänsliga än de kunder som handlar konventionella produkter. Flertalet kunder handlar dock konventionellt odlad frukt och grönt, vilket stärker handlarnas tolkning om att de flesta kunder är priskänsliga för produktkategorin. Med denna analys i åtanke kommer nästa avsnitt att beröra symmetriska och asymmetriska kundbeteenden.

---

## 5.2.2 SYMMETRISKA OCH ASYMMETRISKA KUNDPREFERENSER

---

Enligt Stefan Wig (2009) är kunder generellt väldigt priskänsliga. Han får delvis medhåll från Johan Sandström (2009) och Mikael Nilsson (2009) som dock menar på att det finns en kundgrupp som är mindre priskänslig och är beredda att betala mer för ekologiska produkter. Intervjumaterialet ovan kan analyseras utifrån de två perspektiv på kundpreferenser, symmetriska och asymmetriska som Hingley et. als. (2008) artikel nämner. De kunder som är priskänsliga kan för kategorin anses ha ett symmetriskt kundbeteende. Det medför att för dessa kunder är en produkt utbytbar om det kommer in en likvärdig fast mer prisvärd produkt på marknaden. Priskänsliga kunders agerande kan även jämföras med Kotlers teorier om köpbeteenden där kunder som handlar det billigaste och mest lättillgängliga alternativet kan anses ha ett vanemässigt köpbeteende, vilket innebär en situation där det är ett lågt kundengagemang och få skillnader mellan produkterna. Hypotetiskt kan vanemässigt köpbeteende även vara en förklaringsmodell till varför vissa kunder handlar ekologiskt då dessa kan det göra det av gammal vana och

inte på grund av ett högre engagemang, men detta var ingen ståndpunkt som framfördes av intervjupersonerna.

Våra intervjupersoner har påpekat att kunder som handlar ekologiskt agerar på ett annorlunda sätt än de kunder som inte konsumerar ekologiskt i någon större utsträckning. Johan Sandström (2009) menade på att de som handlar mycket ekologiska produkter i allmänhet har ett stort intresse för ämnet och därför frågar mer om tillverkningsland och tillverkningsomständigheter, samtidigt som de är mindre priskänsliga. Vidare menade Peter Hägg (2009) på att det har blivit en trend att konsumera ekologiska produkter och att priskänsligheten därmed har minskat. Av Johan Sandströms (2009) och Peter Häggs (2009) utlåtanden kan konsumtion av ekologiska produkter jämföras med asymmetriska kundpreferenser där kunder är beredda att betala extra för opåtagliga mervärden. Om kunder som handlar ekologiska produkter istället ska analyseras utifrån Kotlers (2008) teorier om konsumenters köpbeteende så kan de anses ha ett komplext köpbeteende och/eller ett dissonansreducerande köpbeteende. Med komplext köpbeteende menas att kunder har ett högt engagemang och gör ett aktivt val när de väljer ekologiska produkter. Vidare kan de ha anses ha ett dissonansreducerande köpbeteende då de via högt engagemang kan uppfatta skillnader mellan ekologiska och konventionella produkter.

Avslutningsvis beskrev Johan Sandström (2009) ett utvecklingsscenario där han trodde att ekologiska produkter skulle bli en klassfråga där den som hade råd att köpa ekologiska produkter skulle göra det i större utsträckning för att belöna sig själv. Denna tankegång kan analyseras utifrån Boutsouki et al (2008) undersökning av konsumentpreferenser för ekologiska produkter. Enligt Boutsouki et al (2008) har demografiska faktorer en stor påverkan på attityderna gentemot ekologiska produkter. Däremot visar undersökningen på att demografin har en marginell skillnad på det faktiska köpbeteendet. Därmed går det inte att dra några slutsatser om att ekologiska produkter konsumeras olika i olika samhällsskikt.

---

### 5.2.3 HUR KONSUMENTER VÄLJER VAROR I BUTIK

---

Stefan Wig (2009) ansåg att det finns både fördelar och nackdelar med att samla ekologisk frukt och grönt på en egen tydligt skyltad hylla, där en fördel är att frukt- och gröntavdelning blir mer överskådlig vilket gör det lättare för kunderna att hitta ekologiska alternativ samtidigt som kategorin får extra exponering. Marie Thors (2009) och Mikael Nilssons (2009) framförde tankar kring att det finns kunder som tar ekologisk frukt och grönt av misstag, vilket kan leda till irritation om det förväntade priset visar sig vara ett annat vid kassan. Dessa inlagor kan analyseras utifrån Nordfälts (2007) teorier kring att kunder är irrationella och behöver assistans att göra rationella val genom tydlig placering och skyltning. Vidare menar Bäckström och Johansson (2006) att en logisk kategorisering minskar risken för felplock. Slutligen menar Park et al (1989) att skyltning är viktigt för att kunder enkelt ska kunna förstå den logiska dispositionen av varorna i butiken eftersom vad som anses vara logiskt kan variera på individnivå.

Vår studie har visat att det finns personer inom detaljhandelsbranschen som inte delar Nordfälts (2007) uppfattning om att kunder till stor del är irrationella i sina köpbeslut. Johan Sandström (2009), Peter Hägg (2009) och Sara Cramer (2009) menade på att ha ekologisk frukt och grönt på samma hylla som konventionellt odlade frukt och grönt kan innebära ett mervärde för kunder. Peter Hägg menade att det blir lättare för kunden att ta ett rationellt köpbeslut om alla alternativ är synliga och jämförbara. Sara Cramer (2009) menade på att en enskild ekologisk hylla för frukt och grönt kan verka direkt negativt på försäljningen, och förtydligade sin tes genom att förklara att varorna får mer exponering och spridning om de ligger tillsammans med konventionellt frukt och grönt, och därigenom blir lättare för kunden att hitta.

Johan Sandström (2009) menade på att kunder konsumerar frukt och grönt som en kategori, och tar beslut vid hyllan huruvida de ska välja det ekologiska eller det konventionella alternativet. Detta kan jämföras med Percy och Rossiters (1992) idéer kring hur kunder väljer produkt efter kategori, i detta fall frukt och grönt, för att vid

hyllan bestämma vilket varumärke, eller, kunden ska inhandla. Detta kan även jämföras med Nordfälts (2007) idé om att 2/3 av alla köpbeslut tas på plats i butiken.

## 5.3 KATEGORIHANTERING

---

### 5.3.1 TRE ANTAGANDEN FÖR KATEGORIHANTERING

---

Alla våra intervjupersoner påpekade att kunder köper frukt och grönt oavsett tillgängligheten på ekologiska alternativ vilket medför att ekologi kan ses som ett mervärde och en extra service till en viss kundgrupp. Detta kan kopplas till Dussarts (1998) första antagande för kategorihantering; att konsumenter gör sina köp utifrån de produkter som finns tillgängliga. Både Mikael Nilsson (2009) och Stefan Wig (2009) trodde att det skulle bli lättare för kunderna att hitta de ekologiska produkterna om dessa placerades för sig. Detta kan medföra en win-win situation för konsument och detaljist där konsumenten sparar tid, och detaljisten får nöjdare kunder och eventuellt ökad försäljning, om frukt och grönt placeras för sig. Detta kan kopplas till det Dussarts (1998) andra antagande som innebär att det måste finnas en underliggande vilja hos båda parter att utveckla en relation som är nyttomaximerande. Mikael Nilsson (2009) jämförde vårt experiment med att Hemköp tidigare hade samlat alla glutenfria produkter på ett ställe. Den ökade exponeringen ledde till att det glutenfria sortimentet ökade sin försäljning. Johan Sandström (2009) berättade att Coop Konsum har en hylla med ekologisk sylt, och att detta initiativ har dubblat försäljningen av de exponerade produkterna. Detta kan tolkas som att det är en god idé att exponera produkter för en specifik målgrupp som egen kategori vilket kan jämföras med Dussarts (1998) tredje antagande; att kategorin ska generera en högre vinst, minskat svinn och högre omsättning om kategoriseringen är utförd på ett korrekt sätt.

## 5.4 SAMMANFATTNING ANALYS

---

I denna avslutande del sammanfattas det viktigaste från analysdelen inför kommande slutsatser och diskussion. Experimentet gav inga tydliga indikationer på att vår experimentella kategori skulle vara mer lönsam för butiken. En förklaringsmodell till



begränsade skillnaden som uppmättes är att experimentperioden inte var tillräckligt lång. Vi har via intervjuer kunnat analysera hur butikernas representanter ser på konsumenters köpbeteende i butik. Analysen har visat att viktiga drivkrafter för konsumtion av ekologisk frukt och grönt är de mervärden som ekologi ger ur ett hälso- och kvalitetsperspektiv. Andra drivkrafter är symbolvärdet av ekologisk konsumtion samt att konsumenter helt enkelt tar ekologiskt av misstag. De flesta konsumenter är priskänsliga gällande produktkategorin frukt och grönt. Cirka 96 procent av konsumenter konsumerar konventionellt odlad frukt och grönt, vilket kan tolkas som att de flesta har symmetriska kundpreferenser för kategorin frukt och grönt. De återstående 4 procent som konsumerar ekologiskt odlad frukt och grönt kan därför anses ha asymmetriska kundpreferenser, då de ser till andra värden än enbart pris. Detta konsumentsegment kan även anses ha ett högre engagemang då intervjupersonerna uppfattar att gruppen gör ett aktivt ställningstagande i butik genom sina önskemål om information och genom sin konsumtion. Gällande ekologisk frukt och grönt ur ett kategorihanteringsperspektiv så var ICA Kvantum och Hemköp intresserade av att utveckla sin kategorisering och eventuellt ta reda på vilka effekter en egen kategorisering kunde få. Coop Konsums representant var inte intresserad eftersom han uppfatta ekologi som en självklar del av sortimentet. Slutligen kan nämnas att Vi kommer i nästkommande avslutande kapitel dra slutsatser av vår analys för att sedan diskutera kring hur arbetet med kategorihantering kan utvecklas och tillämpas rent praktiskt för att underlätta det dagliga arbetet.

## 6. SLUTSATSER OCH DISKUSSION

---

---

*Vi ska i detta kapitel koppla vår analys till vårt grundläggande syfte och besvara våra frågeställningar. Vårt syfte med studien var följande; att undersöka om kategorihantering kan tillämpas för att påverka konsumentbeteendet och öka omsättningen för en varugrupp samt undersöka hur butiker praktiskt arbetar med dessa aspekter inom kategorin ekologisk frukt och grönt. Vi kommer att bevara uppsatsen tre frågeställningar som vars en underrubrik för att till sist avsluta med våra generella synpunkter kring ämnet.*

---

Ambitionen med denna studie har varit att undersöka hur konsumentbeteende gällande ekologisk frukt och grönt påverkas av en förändrad layout av avdelningen. Vi tyckte det var intressant att undersöka hur denna layoutförändring påverkade då det finns viss brist på forskning inom detta område. I vår undersökning har olika typer av data samlats in för att kunna besvara våra frågeställningar så tydligt som möjligt. Analysen av den insamlade data har visat på både för- och nackdelar med en layoutförändring av frukt- och gröntavdelningen. Vi kommer nedan att redogöra för svaren på våra frågeställningar.

### *Påverkas försäljningen av ekologisk odlad frukt och grönt när placeringen ändras?*

Vårt experiment visade på att placeringen av ekologisk frukt och grönt hade en begränsad effekt på försäljningen. Resultaten från butikerna är inte entydiga, men visar på en svag nedgång vid placering av ekologisk frukt och grönt vid en egen hylla i butikerna Hemköp och ICA Kvantum. På Coop Konsum var det däremot en relativt markant ökning för de ekologiska produkterna när dessa placerades på en egen hylla. En synpunkt som framfördes på både ICA Kvantum och Hemköp var att en förändring i butikens layout eller sortiment ofta tar uppemot en månad, medan Johan Sandström (2009) på Coop Konsum menade på att en försäljning märks momentant. Dessa tankar kan jämföras med McTaggarts (2008) tankar om att det tar en viss tid för kunder att ta till sig en förändring och därmed vänja sig vid en annan placering på produkter. Vidare kan den begränsade förändringen i försäljningen härledas till att de som handlar ekologisk frukt och grönt har en tendens att vara engagerade och göra mer aktiva val.

Detta kan öka sannolikheten för att den som redan är intresserad av ekologi finner dessa produkter oavsett placering i butiken vilket kan jämföras med Kotlers (2008) beskrivning av dissonansreducerande köpbeteende.

*Vilka för- och nackdelar finns det med en egen kategorisering av ekologiskt odlad frukt och grönt?*



Figur 3: För- och nackdelar med egen kategorisering av ekologisk frukt och grönt

Av vår undersökning har det framkommit både fördelar och nackdelar med att skapa en egen kategori för ekologisk frukt och grönt. En fördel är att kategorin blir tydligare exponerad vilket medför att fler får upp ögonen för den, vilket kan öka sannolikheten för ett ökat intresse och därmed fler köpbeslut av ekologiska produkter. Viktigt att nämna i sammanhanget är att ett stort intresse och positiva attityder inte alltid följs av ett köpbeslut som Boutsouki et al. (2008) studie framhäver. I enlighet med Bäckström och Johanssons (2006) teorier om logisk butiksplacering så minskar även risken för att kunder väljer fel vara av misstag. Vi drar slutsatsen att mindre felplock leder till färre missnöjda kunder vid kassorna som i sin tur kan medföra en mer positiv inställning gentemot butiken och dess ekologiska sortiment. Vidare menade flera av respondenterna på att det skulle bli enklare att utvärdera lönsamheten för de ekologiska produkterna om dessa kategoriserades för sig, vilket även skulle underlätta förhandlingen med koncernens leverantörer. En annan fördel som kan lyftas fram är att

en tydlig exponering av butikens ekologiska utbud kan stärka dess image som miljömedveten och ansvarstagande vilket kan jämföras med Currans (2009) och Castaldo et al (2009) teorier om hur en butik skapar en ansvarstagande image. Slutligen kan nämnas att exponering av varor som är riktade mot sårintressen har visat sig ha positiva effekter både på Hemköp och på Coop Konsum

För att gå vidare med nackdelar så är en nackdel att en kategori för ekologisk frukt och grönt skulle få en marginell betydelse på butikens omsättning, samtidigt som det fyller samma funktion och behov hos kunden som den redan existerande kategorin frukt och grönt. Denna nackdel kan jämföras med Dussarts (1998) första antagande för kategorihantering där en kategori ska bestå av varor som fyller samma syfte. Vidare gör placering av ekologisk frukt och grönt på en egen hylla det svårare för kunden att göra pris och kvalitetsjämförelser mellan ekologiska och konventionella alternativ. Vissa menade på att impulsköpen av ekologisk frukt och grönt riskerar att minska om dess produkter inte ligger insprängda bland det konventionellt odlade sortimentet. Detta kan jämföras med Park et al (1989) tankar om att en logisk placering av varor ökar kundens benägenhet till impulsköp, men i det scenariot kan impulsköpen även öka beroende på vilken kategorisering som kunderna uppfattar som logisk. Slutligen kan nämnas att det i vårt tycke kan vara både en fördel och en nackdel för de ekologiska produkterna om prisskillnaderna blir oöverskådliga. Troligtvis har kunderna en uppfattning om att ekologiska produkterna är dyrare än de ickeekologiska. Därför kan det vara bra för försäljningen av ekologi om prisskillnaden blir tydlig på produkter där det är liten skillnad i pris mellan det ekologiska och det ickeekologiska alternativet. På andra produkter är prisskillnaden å andra sidan enorm och då är det en nackdel för försäljningen av det ekologiska alternativet om prisskillnaden synliggörs.

*Vilken syn har butikschefer angående kunders köpbeteende gällande ekologiskt odlad frukt och grönt?*

Av undersökningen har framkommit att försäljningen av ekologisk frukt och grönt är en begränsad andel av den totala frukt- och gröntomsättningen. Detta i kombination med

respondenternas utsagor om att flertalet kunder är priskänsliga gällande frukt och grönt, gör att de flesta kunder kan anses ha ett symmetriskt köpbeteende för kategorin. Detta medför att de handlar när de anser att produkten är prisvärd vilket leder till en ökad försäljning när säsongsvariationerna gör en viss frukt eller grönsak billig. Denna grupp kan även anses ha det som Kotler(2008) kallar för vanemässigt köpbeteende, där de köper en produkt av vana, på grund av ett lågt pris eller för att den är lättillgänglig i butiken.

De människor som handlar ekologiska produkter beskrivs dock annorlunda av intervjupersonerna. Denna grupp utmärks av att vara välinformerad och insatt i ämnet vilket visar sig i att de är frågvisa om saker som ursprung och tillverkningsomständigheter. Benägenheten av att veta mycket om produkterna kan kopplas till det som McGoldrick (2002) kallar för kognitiva behov och för att tillfredsställa dessa är det viktigt att butikerna har stor kunskap om produkterna som finns till försäljning. Vidare är andra värden än de rent ekonomiska viktiga för många av de människor som handlar ekologiska produkter. Dessa konsumenter är beredda att betala för mervärden som symbolvärdet i ekologi samt för en upplevt förbättrade hälso- och kvalitetsaspekter hos de ekologiska produkterna. Deras beteende kan därför beskrivas som ett asymmetriskt köpbeteende där konsumenten betalar extra för opåtagliga mervärden. I Kotlers (2008) begreppsvärld kan dessa kunder ha anses ha ett komplext köpbeteende, då de är engagerade och gör ett aktivt val i butik. De kan även anses ha det som Kotler (2008) kallar för dissonant reducerande beteende då de i sin föreställningsvärld förstärker skillnaden mellan två liknande alternativ för att kunna göra ett aktivt val.

---

## 6.1 REFLEKTIONER OCH FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING

---

Vi har under arbetets gång kommit in på andra intressanta forskningsuppdrag. Detaljhandeln är ett spännande forskningsfält där det finns stor utvecklingspotential. Vårt forskningsområde, ekologi och konsumentbeteende, är ett intressant område som

ligger helt rätt i tiden och som det finns mycket utrymme för vidare forskning inom. Vi tror att ekologisk medvetenhet kommer att öka i framtiden, vilket ställer krav på forskning inom området. Vi ser gärna att liknande studier skulle göras inom ett andra ekologiska segment för att undersöka om konsumentbeteendet skiljer sig mellan olika ekologiska segment. Ur ett än bredare perspektiv hade det varit spännande att jämföra konsumtionen av ekologiska produkter mellan olika länder. Det vore även intressant att se om framtida forskning med samma utgångspunkt som denna studie skulle visa på samma resultat, det vill säga att det är minimal skillnad beroende på placering, eller om människor då är mer mogna för ekologiska produkter vilket kan leda till ett annat utfall på studien. Ett intressant framtida forskningsområde, som vi inte har berört i denna studie, är att fokusera på varför människor konsumerar ekologiskt ur ett kundperspektiv, detta genom att titta på hur känslor, tankar och värderingar styr konsumentbeteende. Denna studie skulle kunna utgå från enkäter och fokusgrupper. Anledning till att vi inte valde denna inriktning på studien är som sades i det inledande kapitlet att människors attityder mot en produkt ofta inte märks på deras köpbeteende, och det var den faktiska försäljningen vi var intresserade av att undersöka.

Vår förhoppning är att denna uppsats har bidragit till förståelsen för det ekologiska segmentet. Även om vi inte har funnit några uppenbara resultatförbättringar så kan en ekologisk hylla ses som ett mervärde och en extra service till den miljömedvetne kunden.

## KÄLLFÖRTECKNING

---

### PUBLICERADE KÄLLOR

---

Aldrige, Alan. (2003). *Consumption*. Polity Press: Cambridge

Alvesson, Mats & Deetz, Stanley (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur: Lund

Apéria, Tony & Back, Rolf. (2004). *Brand Relations Management: Bridging the Gap Between Brand Promise and Brand Delivery*, Liber AB: Malmö.

Boutsouki, Christina, Mattas, Kostantinos, Tsakiridou, Efthimia & Zotos, Yorgos (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 36, nr 2, ss. 158-175

Bryman, Alan & Bell, Emma (2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder uppl. 1*, Liber: Malmö

Bäckström, Kristina & Johansson, Ulf (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 13, nr. 6, ss. 417-430

Castaldo, Sandro, Misani, Nicola, Perrini, Francesco & Tencati, Antonio, (2009). The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics*. Vol. 84, nr.1, s. 1-15

Curran, Mary Ann (2009). Wrapping Our Brains around Sustainability. *Sustainability*, vol. 1, nr. 1, sid. 5-13.

Dapiran Peter & Hogarth-Scott Sandra (2003). Are co-operation and trust being confused with power? An analysis of food retailing in Australia and the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 31, nr. 5, ss. 256-267.

Darden William R. & Dorsch Michael J. (1990) An Action Strategy Approach to Examining Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, Vol. 21, nr.3, ss. 289-308

Desrochers, Debra M. & Nelson, Paul (2006). Adding consumer behavior insights to category management: Improving item placement decisions. *Journal of Retailing*, vol. 82 nr. 4, ss. 357-365

Dupre Kyle & Gruen Thomas W. (2004). The use of category management practices to obtain a sustainable competitive advantage in the fast-moving-consumer-goods industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 19, nr. 7, ss. 444-459.

Dussart Christophe (1998). Category Management: Strengths, Limits and Developments. *European Management Journal*, vol. 16, Februari, ss. 50- 62.

Frewer, Lynn & Honkanen, Pirjo (2009). Russian consumers' motives for food choice. *Academic Press*, vol. 52 ss. 363-371



Forskningscenter for Ökologisk Jordbrug (2001). Ökologiske fødevarer og menneskets sundhed. *FÖJO-rapport* nr. 14

Gadde, Lars-Erik & Håkansson, Håkan. 1998. *Professionellt inköp*. 2 uppl. Studentlitteratur: Lund.

Gruen Thomas W. & Shah Reshma H. (2000) Determinants and Outcomes of Plan and Objectivity and Implementation in Category Management Relationships. *Journal of Retailing*, 76(4), ss. 483-510.

Gummesson, Evert (2000) *Qualitative Methods in Management research*, Thousand Oaks: Kalifornien

Haglund, Å (1996). Så smakar svenska tomater och morötter. *I: Konferens ekologiskt lantbruk. Ekologiskt lantbruk*, nr. 20, ss. 69–73.

Hingley, Martin, Sodano, Valeria & Lindgreen, Adam (2008). Differentiation strategies in vertical channels. *British Food Journal*, Vol. 110, nr. 1, ss. 42-61

Joint Industry Project on Efficient Consumer Response (1995). The Gospel according to ECR. *Progressive Grocer*, augusti, ss. 26-31

Kotler, Philip (2008). *"Principles of Marketing"*, Financial Times Prentice Hall, Harlow

Lange, Fredrik & Wahlund, Richard. (2001). *Category Management: När konsumenten är manager*. Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan: Stockholm.

Larson Jeffrey S. Bradlow, Eric T. Fader, Peter S. (2005). An exploratory look at supermarket shopping paths. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, nr. 4, ss. 395-414

McGoldrick, J. Peter. (2002) *Retail Marketing*. McGraw-Hill: London.

McTaggart, Jenny (2008). Stay the course. *Progressive Grocer*, Vol. 87, nr. 3, ss. 20-22,24

Nordfält, Jens. (2007). *Marknadsföring i butik: om forskning och branschkunskap*. Malmö: Liber

Park C. Whan, Iyer, Easwar S. Smith, Daniel C. (1989). The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behaviour: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, ss.422-433

Paul, J. Peter, Olson, C. Jerry & Grunert, Klaus. (1999) "*Consumer Behavior and Marketing Strategy European Edition*", McGraw Hill, London

Percy, Larry & Rossiter, John R, (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, vol. 9, nr. 4, ss. 263-274

Soil Association. (2001). Organic farming, food quality and human health. *A review of the evidence.*" [www.soilassociation.org](http://www.soilassociation.org)

The Partnering Group Nordic, 1996. *Category Management: Best Practices report: [ökad kundnytta inom dagligvaruhandeln] / svensk bearbetning av the Partnering Group Nordic.* Partnering Group Nordic: Nacka.

Yin, K. Robert. (2003) *Case Study Research: Design and Methods, Third Edition, Applied Social Research Methods Series, Vol .5.* Sage Publications Inc: Thousand Oaks, California

#### ELEKTRONISKA KÄLLOR:

---

Konkurrensverkets hemsida, 090414

URL:

[http://www.kkv.se/upload/Filer/ENG/Publications/rap\\_nordic\\_food\\_markets\\_summary.pdf](http://www.kkv.se/upload/Filer/ENG/Publications/rap_nordic_food_markets_summary.pdf)

Konsumentverkets hemsida, 090509

URL:

[http://www.konsumentverket.se/Documents/PM/ekologiska\\_och\\_konventionella\\_gron\\_saker\\_PM2003\\_06.pdf](http://www.konsumentverket.se/Documents/PM/ekologiska_och_konventionella_gron_saker_PM2003_06.pdf)

Nationalencyklopedins hemsida, 090415,

URL: <http://www.ne.se/sok/Forskning?type=NE>

## MUNTLIGA KÄLLOR

---

Sara Cramér, kategorihanterare Coop Sverige. Samtal 091413

Hedda Huldt Hanson, konsult Scandinavian Retail Center.

Peter Hägg, kategorihanterare Frukt och Grönt ICA Sverige. E-postintervju 090428

Mikael Nilsson, butikschef Hemköp Statten. Samtal 090416 och 090423 samt personlig intervju 2009-05-06

Johan Sandström, Butikschef Coop Konsum Kopparmölleplatsen. Samtal 090416 och 090419 samt personlig intervju 2009-05-04

Marie Thor, frukt- och gröntansvarig Hemköp Statten. Samtal 090416 och 090423

Stefan Wig, färskvaruchef ICA Kvantum OJ. Samtal 090418 samt E-post intervju 090504

## BILAGA 1 EXPERIMENTRESULTAT ICA KVANTUM OJ

### ICA Kvantum OJ

#### Samtliga ekologiska

Benämning	Vecka	Vecka	Förändring	förändring i %	Marg.%
	13	17			
	Sålt antal	Sålt antal			
Alfalfagrodd	21	17	-4	-19%	16
Banan, Krav	119	144	25	21%	33
Basilika	43	89	46	107%	44
Citron Eko	13	16	3	23%	27
Grodd Mix	17	11	-6	-35%	23
Jordärtskocka	10	3	-7	-70%	23
Kiwi Eko	13	3	-10	-77%	29
Lök Eko	4	7	3	75%	28
Morot Eko	139	95	-44	-32%	32
Paprika Eko	12	6	-6	-50%	12
Pepparrot Eko	23	22	-1	-4%	34
Sallat endive	11	12	1	9%	34
Svartrot Eko	2	3	1	50%	40
Tomat plommon	46	32	-14	-30%	26
Tomat Vilda	9	6	-3	-33%	28
Vitlök	12	10	-2	-17%	47
Ärtskottsgrodd	19	21	2	11%	15
<b>Totalt</b>	<b>513</b>	<b>497</b>	<b>-16</b>	<b>-3%</b>	<b>28</b>

## Ekologiska där konventionella alternativ finns

Benämning	Vecka	Vecka	Förändring	förändring i %	Marg.%
	13	17			
	Sålt antal	Sålt antal			
Banan, Krav	119	144	25	21%	33
Citron Eko	13	16	3	23%	27
Jordärtskocka	10	3	-7	-70%	23
Kiwi Eko	13	3	-10	-77%	29
Lök Eko	4	7	3	75%	28
Morot Eko	139	95	-44	-32%	32
Paprika Eko	12	6	-6	-50%	12
Tomat plommon	46	32	-14	-30%	26
Tomat Vilda	9	6	-3	-33%	28
Vitlök	12	10	-2	-17%	47
<b>Totalt</b>	<b>377</b>	<b>322</b>	<b>-55</b>	<b>-15%</b>	<b>28</b>

## BILAGA 2 EXPERIMENTRESULTAT COOP KONSUM KOPPARMÖLLEPLATSEN

---

### Coop Konsum Kopparmölleplatsen

#### Samtliga ekologiska

Benämning	16/4- 30/4-3/5 19/4(experimentperiod)		Förändring	förändring i %	Marg.%
	Sålt antal	Sålt antal			
Apelsin	2	14	12	600%	30
Avokado	3	6	3	100%	24
Basilika	19	5	-14	-74%	32
Böngroddar	0	1	1	100%	32
Champinjoner	4	1	-3	-75%	25
Citron	4	2	-2	-50%	22
Dill	27	24	-3	-11%	33
Gräslök	17	11	-6	-35%	33
Koriander	5	4	-1	-20%	32
Krasse	6	5	-1	-17%	46
Körbärstomater	14	5	-9	-64%	28
Morötter	21	21	0	0	22
Mynta	6	2	-4	-67%	31
Oregano	0	1	1	100%	32
Palsternacka	5	2	-3	-60%	29
Persilja	22	33	11	50%	33
Päron	2	7	5	250%	23
Rödbetor	0	2	2	200%	30
Timjan	2	3	1	50%	32

Tomatmix	2	10	8	400%	32
Äpple	2	11	9	450%	21
<b>Totalt</b>	<b>163</b>	<b>171</b>	<b>8</b>	<b>5%</b>	<b>30</b>

#### **Ekologiska där konventionella alternativ finns**

Apelsin	2	14	12	600%	30
Avokado	3	6	3	100%	24
Champinjoner	4	1	-3	-75%	25
Citron	4	2	-2	-50%	22
Körbärstomater	14	5	-9	-64%	28
Morötter	21	21	0	0	22
Päron	2	7	5	250%	23
Tomatmix	2	10	8	400%	32
Äpple	2	11	9	450%	21
<b>Totalt</b>	<b>54</b>	<b>77</b>	<b>23</b>	<b>43%</b>	<b>25</b>



## BILAGA 3 EXPERIMENTRESULTAT HEMKÖP STATTENA

---

### Samtliga ekologiska

	<b>Vanlig Placering</b>	<b>Experiment</b>			
	12/3-19/3	16/4-23/4			
<b>Benämning</b>	<b>Sålt antal</b>	<b>Sålt antal</b>	<b>Förändring</b>	<b>förändring i %</b>	<b>Marg.%</b>
Apelsin	9	3	-6	-67%	34
Avokado 2p	15	11	-4	-27%	38
Citron	10	4	-6	-60%	37
Cocktailtomat	16	11	-5	-31%	41
Gröna äpplen	6	18	12	200%	37
Gurka kg	7	4	-3	-43%	38
Kiwi	13	16	3	23%	33
Röda äpplen	15	16	1	7%	42
Tomat	17	14	-3	-18%	42
<b>Totalt</b>	<b>108</b>	<b>97</b>	<b>-11</b>	<b>-10%</b>	<b>38</b>

### Ekologiska där konventionella alternativ finns

<b>Benämning</b>	<b>Sålt antal</b>	<b>Sålt antal</b>	<b>Förändring</b>	<b>förändring i %</b>	<b>Marg.%</b>
Apelsin	9	3	-6	-67%	34
Avokado	15	11	-4	-27%	38
Citron	10	4	-6	-60%	37
Cocktailtomat	16	11	-5	-31%	41
Gröna äpplen	6	18	12	200%	37

Gurka	7	4	-3	-43%	38
Kiwi	13	16	3	23%	33
Röda äpplen	15	16	1	7%	42
Tomat	17	14	-3	-18%	42
<b>Totalt</b>	<b>108</b>	<b>97</b>	<b>-11</b>	<b>-10%</b>	<b>38</b>

## BILAGA 4 INTERVJUGUIDE KATEGORIHANTERARE PÅ ICA

---

1. Berätta lite om dig själv, utbildning, arbetsuppgifter och karriärsväg?
2. Vad är den totala årliga omsättningen för kategorin frukt och grönt?
3. Hur stor del av den totala omsättningen står ekologisk frukt och grönt?
4. Hur arbetar ni med kategorihantering generellt i företaget?
5. Vad har du för tankar om hur kategoriseringen av frukt och grönt kan utvecklas?
6. Vilka för- och nackdelar ser du med att kategorisera ekologiskt frukt och grönt som en egen kategori?
7. Hur lång tid uppfattar du att det tar för en förändring i butiken att få effekt på kundernas konsumtionsmönster?
8. Har ni ekologiska produkter som en egen kategori inom något produktsegment, och om så är fallet, hur har utvecklingen sett ut?

Tack för din medverkan

Med vänliga hälsningar

/Calin, Marcus och Martin

## BILAGA 5 INTERVJUGUIDE PERSONER I LEDANDE BEFATTNING PÅ BUTIKSNIVÅ

---

1. Berätta lite om dig själv: hur länge har du jobbat som butikschef, karriärsväg, arbetsuppgifter?
2. Berätta lite om butiken: Antal anställda, årlig omsättning, årlig omsättning för frukt och grönt?
3. Hur arbetade ni med ekologisk frukt och grönt innan undersökningen?
4. Har undersökningen påverkat er syn på hur ni ska arbeta med ekologiskt frukt och grönt i framtiden?
5. Vad tycker ni om att de två olika sätten att behandla ekologisk frukt och grönt i butik? Fördelar och nackdelar med respektive metod?
6. Har ni skyltat ekologiska produkter för sig i annan del av butiken och om så är fallet, vilken påverkan hade detta på försäljningen?
7. Tycker ni det hade underlättat om koncernen hade behandlat ekologiskt frukt och grönt som en egen kategori?
8. Hur lång tid brukar det ta innan en förändring i butikens layout får en påverkan på försäljningen?
9. Nämner kunderna något om ekologiska produkter när de är i butiken? Hur ser attityderna ut?
10. Vad tror du får kunderna att välja ekologiska produkter?
11. Händer det ofta att kunderna frågar om bakgrundsfakta om en viss produkt?
12. **Enligt värdeekvationen så letar kunderna efter följande saker: produktkvalitet, valfrihet och tillgänglighet, bekväma öppettider, bra service samt en trivsamt omgivning. Samtidigt försöker kunden minimera följande**

**faktorer: kostnad, tidsåtgång, ansträngning, stress och risk** Arbetar ni något utifrån detta och skulle det gå att applicera på ekologisk frukt och grönt?

13. Hur priskänsliga är kunderna på frukt och grönt i allmänhet och ekologisk frukt och grönt i synnerhet, medför prisförändringar stora förändringar i köpbeteendet?

Tack för din medverkan

Med vänliga hälsningar

/Calin, Marcus och Martin

## BILAGA 6 SAMARBETANDE BUTIK SÖKES

---

### **Samarbetande butiker sökes till fallstudie om kategorihantering för ekologiskt frukt och grönt!**

Vi är tre studenter som skriver examensarbete inom ämnet Service Management på Campus Helsingborg. Vi behöver er hjälp med en studie inom följande område:

Kategorihantering (Category Management) har slagit igenom starkt på senare år, men få vetenskapliga studier finns för närvarande som genom praktiska studier tar reda på vilken effekt olika kategoriseringar har på köpbeteende.

I samråd med våra handledare och Scandinavian Retail Center har vi kommit fram till ett intressant undersökningsobjekt, nämligen hur kategorihantering kan påverka försäljningen av ekologiskt odlad frukt och grönt.

I dagsläget förefaller det som att ni hanterar ekologisk frukt och grönt som en underkategori till frukt och grönt vilket på många sätt verkar rimligt. Dock finns det en brist i att ha de ekologiska produkterna bredvid de konventionella i hyllan. Vi tror att blir det svårare för konsumenten att hitta och urskilja produkterna samtidigt som vi tror att köpmotivationen minskar om kunden enbart ser ekologiskt som en dyrare underkategori till frukt och grönt.

Det vi vill undersöka är vilken effekt det får att behandla ekologiskt frukt och grönt som en helt egen kategori, istället för som en underkategori till frukt och grönt. Om ekologiskt framstår som en egen kategori med ett visst mervärde för kunden så ökar sannolikt betalningsviljan för de ekologiska produkterna.

I klartext är den medverkan vi önskar från er följande: För det första vill vi att ni hanterar er ekologiska frukt och grönt som ni gör i dagsläget de vill säga som en underkategori till frukt och grönt. För denna verksamhet vill vi ha in försäljningssiffrorna från er ekologiska frukt och grönt mellan den 12/3 till den 19/3. Sen vill vi att ni organiserar om frukt- och gröntavdelningen så att alla konventionellt odlade varor är för sig och alla ekologiska ligger i en enskild del av frukt- och

gröntavdelning. Denna del ska vara tydligt skyltad så att kunderna inte kan missa var de ekologiska produkterna ligger, då vi hoppas på att tydlig skyltning genererar en försäljningsökning för ekologisk frukt och grönt. Denna del av undersökningen bör ske mellan den 16/4 och den 23/4 återigen med all försäljningsstatistik för de ekologiska frukt och grönt produkterna tillgängliga åt oss.

### **Fördelar för er butik att delta i undersökningen**

Vår ambition är att undersökningen ska påverka er butik minimalt, då vi själva kommer att göra så stor del av merarbetet som möjligt. Nedan listar vi de fördelar ett samarbete kan ge för er butik.

Fördelar:

- Ni får prövat en ny kategorisering för ekologiskt frukt och grönt som eventuellt hjälper försäljningen för det ekologiska produktsegmentet
- Ni hjälper forskningen på området framåt, och blir omnämnda i, och får ta del av en akademisk rapport om ett av era verksamhetsområden.
- Ni kan använda ert samarbete med universitetsstudier som en goodwilldel av er marknadsföring senare, det vill säga att ni gör ert yttersta för att bistå forskningen.

### **Våra övriga undersökningsmetoder**

Eftersom en kvantitativ analys av ett experiment baserat på försäljningsdata är ett något knapphändert underlag avser vi att komplettera med intervjuer för att ta reda på mer om hur företaget arbetar med kategorihantering av frukt och grönt i dagsläget. Därför avser vi att intervjua butikschef eller ansvarig för frukt och grönt i er för att få deras bild av hur det verkligen går till i verksamheten.

### **Kontaktuppgifter**

Martin Lundqvist: \*kontaktuppgifter\*

Calin Roman: \*Kontaktuppgifter\*

Marcus Stridhammar : \*kontaktuppgifter\*

## BILAGA 7 BILDER FÖRE OCH EFTER OMÄNDRING

---



Hemköp Stattena före omändring



Hemköp Stattena efter omändring



Bananer exponerades separat på hemköp





ICA Kvantum OJ Före omändring



ICA Kvantum OJ efter omändring



Coop Konsum Kopparmölleplatsen före omändring



Coop Konsum Kopparmölleplatsen efter omändring

## BILAGA 8 BILDER PÅ SKYLTLAR

---



Skylt Hemköp

Statena



Skylt ICA Kvantum OJ



Skylt Coop Konsum Kopparmölleplatsen