

Resultat av doftstudier på ICA Supermarket Mullsjö

i samarbete med Aroma Marketing

Design av studierna

Studie med doft av kanel resp mint: Studien pågick under tiden torsdag v 40, 5/10, t o m lördag v 44, 4/11 2017.

Studien genomfördes torsdagar-lördagar under v 40, 41, 42 och 44 samt onsdagar v 41 och 42.

Vi hade tre experimentella villkor under olika dagar, så att varje villkor inföll på minst en av varje veckodag under studien: Doft av kanel, doft av mint samt kontrollvillkor (ingen doft).

Studien genomfördes med hjälp av en doftmaskin, som var strategiskt placerad i butiken och doften spreds lokalt i butiken genom doftmaskinen.

Studie med doft av äpple resp kaka: Studien pågick under tiden måndag v 45, 6/11, t o m lördag v 48, 2/12 2017.

Studien genomfördes måndagar-lördagar under v 45-48.

Vi hade tre experimentella villkor under olika dagar, så att varje villkor inföll på minst en av varje veckodag under studien: Doft av äpple, doft av kaka (cheese cake) samt kontrollvillkor (ingen doft).

Studien genomfördes med hjälp av tre doftmaskiner och doften spreds i butiken genom ventilationen.

Under båda studierna hade vi olika dofter under olika dagar för att kunna jämföra de olika experimentella villkoren under samma veckodagar under flera veckor, t ex torsdagar (äppeldoft, kakadoft, kontrollvillkor resp kaneldoft, mintdoft, kontrollvillkor).

Analysen av säljdatan har skett på olika nivåer i enlighet med ICA:s säljdatasystem; avdelnings-, varugrups- och produktnivå. Det finns tusentals olika produkter i butiken och vi har därför gjort ett urval av varu- och produktgrupper samt av dagar för dataanalysen, eftersom det av tids- och resursmässiga skäl är omöjligt att ladda ner data för alla dagar och produkter.

Studie med doft av kanel och mint

Effekter på försäljning av bakverk med kanel

Analysen av effekter av kanel- och mintdoft har främst skett inom tre avdelningar: Mjukt bröd, konfektyr samt kroppsvård med fokus på munvårdsprodukter.

Analysen då det gäller effekter av kanel- och mintdoft på försäljningen av mjukt bröd är baserad på onsdagar och fredagar, vilket inkluderar tre dagar av kaneldoft, tre dagar av mintdoft och en dag utan doft.

Resultaten visar att försäljningen av bakverk med kanel var högre under alla tre dagarna med kaneldoft och genomsnittsförsäljningen av dessa produkter uppgick till 3,36% av 47085 kr, som utgör

den totala försäljningen av mjukt bröd per dag, medan den var lägre under de tre dagarna med mintdoft, då genomsnittsförsäljningen av bakverk med kanel låg på 1,89% av 44950,63 kr. Genomsnittsförsäljningen av dessa produkter var även högre i jämförelse med kontrollvillkoret samt i förhållande till den totala försäljningen i butiken och antalet kunder per dag.

Effekter på försäljning av produkter med mintsmaak

Då det gäller konfektyr och munvård har vi analyserat säljdatan för samtliga experimentella villkor under studien (6 dagar med mintdoft, 6 dagar med kaneldoft och 5 dagar utan doft).

Resultaten visar att försäljningen av konfektyr med mintsmaak var högre under 5 av 6 dagar med mintdoft i jämförelse med dagarna med kaneldoft. Likaså var den genomsnittliga försäljningen av konfektyr med mintsmaak högre under dagarna med mintdoft i förhållande till den totala försäljningen av konfektyr (9,71% av 93393,89 kr) jämfört med dagarna med kaneldoft (7,44% av 82860,59 kr). Genomsnittsförsäljningen av dessa produkter var även högre i jämförelse med kontrollvillkoren samt i förhållande till den totala försäljningen i butiken och antalet kunder.

I fallet med munvård var försäljningen av produkter med mintsmaak (främst tandkräm) högre under 4 av 6 dagar med mintdoft och genomsnittsförsäljningen utgjorde 9,35% av den totala försäljningen av kroppsvård (67277,14 kr), i jämförelse med dagarna med kaneldoft, som utgjorde 9,74% av 64249,39 kr. En dag med relativt låg försäljning av produkter med mintsmaak drog ner genomsnittet. Munvårdsprodukter utgör inte impulsköp i lika hög grad som konfektyr, vilket kan innebära att doften inte påverkar köpbeteendet i lika stor utsträckning.

Studie med doft av äpple och kaka

Kongruenta produkter inom bageri samt frukt och grönt

Då det gäller studien med doft av äpple och kaka har vi analyserat data inom olika varu- och produktgrupper på torsdagar under veckorna då studien pågick, vilket möjliggör jämförelse av försäljningen under samma veckodag (en dag med äppeldoft, en dag med kakdoft och två dagar utan doft). Vi började med att analysera säljdata inom avdelningarna frukt och grönt, bageri och mjukt bröd. Resultaten visar att försäljningen av produkter som är kongruenta med doften var högre än försäljningen av icke-kongruenta produkter inom avdelningarna frukt och grönt samt bageri.

Försäljningen av söta bageriprodukter (bullar, kakor m m) var högre vid kakdoft i förhållande till den totala försäljningen inom bageri per dag (46,38% av 4851,65 kr) än vid äppeldoft (40,63% av 4945,81 kr). Samtidigt var försäljningen av äpplen högre vid äppeldoft i förhållande till den totala försäljningen inom frukt och grönt per dag (10,36% av 37578,63 kr) än vid kakdoft (8,26% av 34905,94 kr). Försäljningen av äpplen vid äppeldoft var även högre i förhållande till den totala försäljningen i butiken (1,19 % av 349817,24) och i förhållande till antalet kunder per dag (2,81 kr/kund) än vid kakdoft (0,63% av 373752,83 kr samt 1,46 kr/kund).

Det här mönstret upprepades dock inte då det gäller mjukt bröd (förpackade bakverk levererade till butiken), vilket kan tyda på att kunderna associerar kakdoft snarare till nybakade och färska bakverk än till förpackade och färdiglevererade.

Effekter på försäljning av produkter relaterade till äpple

Vi analyserade även säljdata inom relaterade produktgrupper. Det visade sig att försäljningen av äppeldrycker inom varugruppen cider och must var högre vid äppeldoft i förhållande till den totala försäljningen av cider och must (53,70% av 443,81 kr) än vid kakdoft (25,39% av 530,60 kr). Försäljningen av dessa produkter var även högre i förhållande till den totala försäljningen i butiken och antalet kunder. Försäljningen ökade även i jämförelse med kontrollvillkoren och året innan. Även om det innebär en avsevärd skillnad i försäljningen procentuellt sett bör man ta i beaktning att den totala försäljningen av varugruppen per dag är relativt låg.

Vidare var försäljningen av äppelmos högre vid äppeldoft i förhållande till den totala försäljningen inom varugruppen sylt och mos (10,83% av 1446,88 kr) i jämförelse med kakdoft (7,08% av 733,95 kr). Försäljningen av äppelmos var även högre vid äppeldoft i förhållande till den totala försäljningen i butiken och antalet kunder samt i förhållande till året innan. Även här bör hänsyn tas till att den totala försäljningssumman av varugruppen är relativt liten och att sambandet därmed blir svagare.

Försäljningen av äppeljuice var relativt konstant under de olika experimentella villkoren, även om den totala försäljningen av juicer var marginellt högre vid äppeldoft.

Effekter på försäljning av produkter relaterade till bakverk

Det visade sig att försäljningen av produkter som är relaterade till doften även var högre vid kakdoft. Försäljningen av söta kex uppgick till 56,41% av den totala försäljningen av kex (8395,84 kr) i jämförelse med försäljningen vid äppeldoft (45,98% av 7185,64 kr). Försäljningen var även högre i jämförelse med kontrollvillkoren samt i förhållande till den totala försäljningen i butiken och antalet kunder.

Vid kakdoft uppgick försäljningen av baktillbehör till 8,61% av 50612,98 kr, som utgör den totala försäljningen av varugruppen kolonial-mat, i jämförelse med försäljningen vid äppeldoft, som låg på 5,02% av 49673,69 kr. Försäljningen av dessa produkter var även högre i jämförelse med kontrollvillkoren samt i förhållande till den totala försäljningen i butiken och antalet kunder.

Försäljningen av socker och sötningsmedel var marginellt högre vid kakdoft, medan försäljningen av mjöl och bakmixer (den senare utgjorde en mycket liten del) inte förändrades nämnvärt. Däremot var försäljningen av konfektyr högre under de flesta dagarna med kakdoft genom hela studien. Resultaten indikerar att försäljningen av söta produkter ökar vid söt doft, även i fall då produkterna inte är kongruenta med doften.

Sammanfattning

Sammanfattningsvis visar resultaten av våra studier att försäljningen av produkter som är kongruenta med doften, eller relaterade till den, i de flesta fall är högre i jämförelse med försäljningen av produkter som inte är det. Det tyder på att det skulle löna sig för livsmedelsbutiker att använda sig av dofter som är anpassade efter olika typer av produkter för att maximera försäljningen. Samma sak gäller för specialbutiker såsom bagerier och godisbutiker.

Vi återkommer med ytterligare resultat från studierna, främst relaterade till dofternas effekter på den totala försäljningen av de varugrupper som har nämnts här. Hör gärna av er om ni har några frågor eller önskar mer information.

/Kaisa Lund, 2018-07-30 (kaisa.lund@lnu.se)