HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM

Center for Retailing
Retail Management Programmet
Kandidatuppsats VT2011

Mer är bättre än mindre?

- En fyrdimensionell undersökning om kampanjmaterials påverkan på butiksmiljön -

---

Abstract: The purpose of this study is to investigate the effect of using more promotion material to enhance the in-store communication of sales promotion. In the retail industry today the research regarding the benefits from using various in-store promotion materials is limited, thus this study was carried out to bring clarity to this subject. The study is carried out in two pharmacies and the design of the study was to add more promotion materials to one store, while keeping the other store in its normal condition and then let the stores change conditions after one week e.g. latin-square design. The data collection of this study consists of four different methods: sales data, a questionnaire with 182 customers, an observation study of 300 consumers and an eye-tracking experiment with 41 participants. The result shows that sales have increased with 15 % for the promotion products; the consumers have less avoidance response; and unplanned buying behaviors have increased significantly. Eye-tracking analysis also shows that the product information display attract significantly more attention when using more promotion materials. Conclusively, the results from this study give an indication that using more promotion materials will have a general positive impact on the retailer.

Keywords: Store atmosphere, promotion, display, decorations, eye-tracking

---

Författare:
Daina Knops 50027
Joceline Lu 50010

Opponent:
Johan Pfeiler 50004
Carl Pei 50002

Handledare:
Fredrik Lange

Examinator:
Claes-Robert Julander

Vi vill rikta särskilt tack till:

Fredrik Lange, Handledare

Tommy Strandvall, Eye-trackingexpert Tobii

Fredrik Kullberg, Marknadschef Apotek Hjärta

Cecilia Steenberg, Åkestam- Holst Promenad

Apotekschef Christina Bachour samt personalen på Apotek Hjärta Haninge

Apotekschef Chynita Sjöholm-Olsson samt personalen på Apotek Hjärta Täby

Sara Jonegård

Innehållsförteckning

1 INLEDNING 4
1.1 BAKGRUND 4
1.2 PROBLEMOMRÅDE 5
1.3 UPPSATSENS SYFTE 5
1.4 FRÅGESTÄLLNING 6
1.5 DEFINITIONER OCH AVGRÄNSNINGAR 6
1.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG 7
1.7 UNDERSÖKNING I SAMMANDRAG 8
1.8 DISPOSITION 9

2. TEORI 10
2.1 KONSUMENTERNAS PERCEPTION 10
2.2 KAMPANJ OCH KAMPANJMATERIAL 12
2.3 BUTIKSATMOSFÄREN 14
2.3.1 Hur påverkas upplevelsen av butiksmiljön? 15
2.3.2 Hur påverkas beteendet i butiksmiljön? 16

3. METOD 19
3.1 VAL AV ÄMNE 19
3.2 VAL AV ANSATS 20
3.3 EXPERIMENTDESIGN 21
3.3.1 Manipulation 22
3.4 GENOMFÖRANDE AV UNDERSÖKNINGEN 23
3.4.1 Försäljningsdata 23
3.4.2 Enkätundersökningen 23
3.4.4 Observationer 26
3.4.5 Eyetrackning 29
3.5 KRITISK GRANSKNING AV INSAMLAD DATA 31
3.5.1 Kritik av primärdata 31
3.5.2 Kritik av sekundärdata 32
3.6 ANALYSVERKTYG 32
3.7 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET 33
3.7.1 Reliabilitet 33
3.7.2 Validitet 33

4. RESULTAT OCH ANALYS 35
4.1 FÖRSÄLJNINGSDATA 35
4.1.1 Försäljning för samtliga kampanjprodukter 35
4.1.2 Försäljning per försäljningsställe 36
4.2 ENKÄTEN 38
4.3 OBSERVATIONER 44
4.4 EYE-TRACKING 48
4.4.1 Signifikanstest i SPSS 49
4.4.2 Heat map - Fixation Duration 50
4.4.3 Heat map - Fixation Count 51
4.4.4 Gaze plot 52
4.4.5 Det adderade kampanjmaterialet 53

5. SLUTSATSER OCH DISKUSSION 54
5.1 SLUTSATSER 54
5.2 DISKUSSION 55
5.2.1 Trianguleringen 55
5.2.2 Graden av manipulation 56
5.2.3 Shoppingturens karaktär 58

5.3 IMPLIKATIONER 58
5.4 ALTERNATIVA TILLVÄGAGÅNGSSÄTT 59
5.5 FRAMTIDA STUDIER 61
5.6 AVSLUTANDE ORD 61

KÄLLFÖRTECKNING 62
TRYCKTA KÄLLOR 62
ELEKTRONISKA KÄLLOR 64
MUNTLIGA KÄLLOR 64

BILAGA 1 – EXPERIMENTMILJÖ VS. KONTROLLMILJÖ 65

BILAGA 2 - KAMPANJMATERIAL 67

BILAGA 3 – EYE-TRACKINGUTRUSTNING 68

BILAGA 4 - ENKÄTEN 69

1 Inledning

Denna uppsats inledande avsnitt syftar till att ge en bakgrundsbeskrivning till det undersökta fenomenet, presentera det identifierade problemområdet samt göra läsaren bekant med uppsatsens kärna: frågeställningen. Vidare redogörs för det förväntade kunskapsbidraget och därefter ges en kort resumé av undersökningen. Det inledande avsnittet avslutas med en presentation av uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Försäljning via fysiska butiker är ett av de äldsta detaljhandelskoncepten (Direktförsäljning, HUI 2003). Från början var butiker tillverkarägda och betraktades endast som en förutsättning för att kunna sälja varor till slutkonsumenter. Med tiden växte det fram detaljister vilka enbart ägnade sig åt försäljning till slutkonsumenten genom att köpa in varor från tillverkare eller grossister. År 2008 uppgick omsättningen för detaljhandelsbranschen i Sverige till 600 miljarder (E-barometern, HUI 2010) och den största andelen av denna försäljning utgörs just av den traditionella försäljningskanalen – butiksförsäljning.

Vid ett butiksbesök, skapar butiksmiljön den butiksatmosfär som kunden upplever. Forskning har visat på att butiksatmosfären kan påverka kundernas känslor som i sin tur påverkar deras beteende (Donovan & Rossiter 1994). Det har även visat sig att om butiken utgörs av en trevlig butiksmiljö kommer kunderna att bli nöjdare och mer villiga att spendera mer pengar (Spies et al 1997).

Butiken fungerar även som en kommunikationskanal och en marknadsföringsplattform för att locka konsumenter till butiken. Att med jämna mellanrum ha intressanta kampanjer och evenemang i butiken är ett sätt för detaljister att attrahera konsumenter (Dahlén & Lange 2009). Under en kampanjperiod fokuserar butiken på att framhäva de produkter som kampanjen berör med hjälp av olika exponeringsmetoder och säljmaterial, även kallat kampanjmaterial. Det finns dock begränsad forskning angående kampanjmaterial som stimuli för att ytterligare framhäva kampanjen samt förhöja konsumenternas upplevelse av butiksatmosfären. Hur olika stimuli påverkar konsumenter blir särskilt viktigt att veta då nära 65 procent av alla köpbeslut fattas i butiken (Rossiter och Percy 1997), vilket innebär att butiksatmosfären kommer att ha en inverkan på en signifikant andel av konsumenternas köpbeslut och därmed butikens försäljning.

”*Det finns alltså stort utrymme att påverka sin marknadsandel och sin försäljning genom utformningen av kommunikationen i butik*” - Dahlén & Lange (2009)

1.2 Problemområde

Henry Ford har en gång sagt: ”*Hälften av alla pengar som jag spenderar på reklam är bortkastat, men problemet är bara att jag vet inte vilken hälft*”. Detta enkla uttryck har fångat ett i dagsläget viktigt problemområde: Detaljister satsar pengar på marknadsföring utan att veta vilka effekter denna har på konsumenternas upplevelse, köpbeteende samt butikens försäljning.

I dagligvarubranschen i USA utgörs 74 procent av marknadsföringskostnaden av kostnader för marknadsföringskampanjer (Dahlén & Lange, 2009). Sett utifrån detaljisternas perspektiv kan en tillfällig prissänkning på utvalda varor i sortimentet, på bekostnad av den egna marginalen, vara en givande åtgärd då detta kan vara avgörande för konsumenters butiksval (Dahlén & Lange 2009).

Att ha en detaljistkampanj är ett kostsamt projekt, vilket gör det av intresse för butikerna att veta vilka marknadsföringsåtgärder som ger störst effekt på försäljning och butiksimage. Det finns ett stort antal hjälpmedel som används vid marknadsföringskampanjer i butik för att öka försäljningen ytterligare. Många av hjälpmedlen är inte testade av opartiska aktörer, utan är istället testade av de tillverkare som även står för framtagningen och försäljningen av dessa material (Nordfält 2007). Därför råder det här ett kunskapsgap gällande effekten av dessa säljfrämjande material i form av påverkan på konsumenternas butiksupplevelse och kampanjens försäljningseffekt. Att använda sig av kampanjmaterial som kommunicerar ett budskap kan resultera i både att reklambudskapet förhöjer butiksatmosfären och att konsumenterna lockas till köp när de vistas i butiksmiljön (Dahlén & Lange 2009).

1.3 Uppsatsens syfte

Utifrån problemområdet givet ovan utgörs denna studies syfte av att undersöka användningen av mer kampanjmaterial i en butik. Studien innebär en jämförelse mellan en butiksmiljö utrustad med ordinariekampanjmaterial och en butiksmiljö utrustad med en kvantitativ ökning av det ordinariekampanjmaterialet, med andra ord mer kampanjmaterial. Studien syftar till att mäta effekten av butikens försäljning, konsumenternas upplevelse av butiksmiljön samt deras köpbeteende. Genom studiens resultat är vår förhoppning att kunna ge detaljhandelsföretag en indikation på vilka effekter investeringar i ökad användning av kampanjmaterial kan ge och därmed en vägledning i om dessa marknadsföringskostnader ger avkastning.

1.4 Frågeställning

Utifrån uppsatsens syfte om att mäta effekten av användande av mer kampanjmaterialet i butiken, har följande frågeställning satts upp:

***Hur påverkar användande av mer kampanjmaterial i butik konsumentens upplevelse och beteende, samt butikens försäljning*?**

1.5 Definitioner och avgränsningar

Användande - Detta innebär att kampanjmaterialet placeras i anslutning till de produkter som kampanjen avser att framhäva.

Mer Kampanjmaterial – Mer kampanjmaterial definieras som en kvantitativ ökning av det säljmaterial som genomsyras av temat som kampanjen avser att kommunicera. Det extra tillsatta kampanjmaterialet inbegriper ett hjärta med loggan ”Älska din hud” eller ”Älska ditt hår” (se bilaga 2) och utgörs av:

- Affischer i olika storlekar
- Hyllvippor
- Skyltar

Upplevelse – Detta begrepp definieras enligt följande:

1) De känslor som framkallas hos konsumenter.
2) Den respons som väcks hos konsumenter.

Beteende – Begreppet definieras som faktiskt beteende och omfattas av följande områden:

1) Oplanerade köp inom Hud och Hår-kategorin (den kategori som kampanjen avser).
2) Andelen konsumenter som passerar, tittar, stannar, tar upp och köper.
3) Sökmönster vid ett simulerat köp framför ett kampanjbord.

Butikens försäljning **–** Här syftas endast på försäljning av de produkter som innefattas av kampanjen under kampanjperioden.

Denna studie undersöker endast huruvida en ökad användning av kampanjmaterial gör någon skillnad och mäter inga andra effekter såsom den grafiska utformningen av kampanjmaterialet eller budskapet som kampanjmaterialet kommunicerar. Däremot gör vi ett antagande att kampanjmaterialet har positiva associationer.

Vidare avgränsar sig denna studie till att inte testa huruvida det finns någon effekt på de enskilda varumärkena som ingår i den produktkategori som varit föremål för kampanjen i undersökningen. Slutligen avgränsar vi oss till att endast undersöka kampanjmaterialets effekt på egenvårdsavdelning inom apoteksbranschen.

1.6 Förväntat kunskapsbidrag

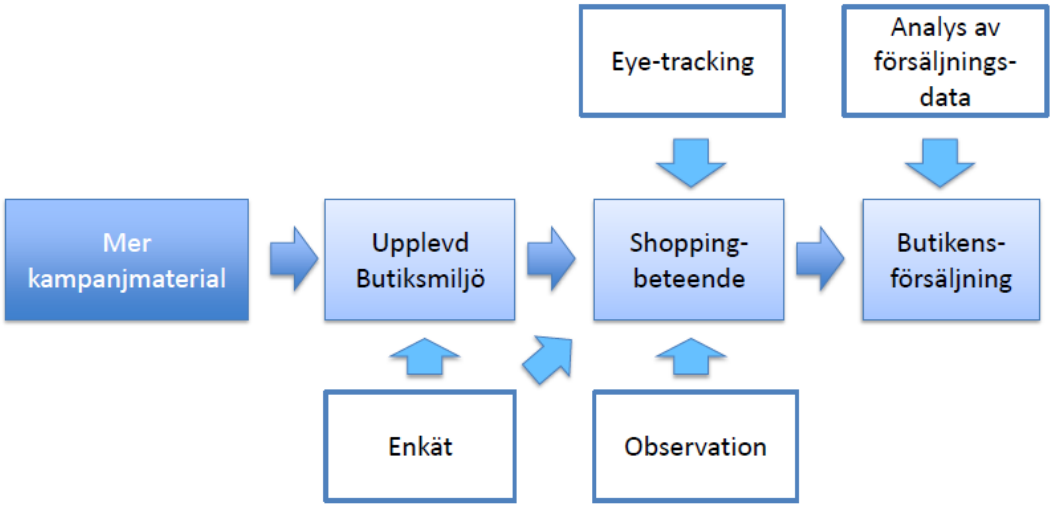
I dagsläget finns det en hel del forskning gjord på hur olika stimuli påverkar kundernas uppfattning om butiksmiljön. Dock är mestadels av denna forskning gjord inom dagligvaruhandeln. Det denna uppsats kunskapsmässigt bidrar med är att undersöka huruvida tidigare forskares resultat även är giltiga för en apoteksmiljö. Studiens resultat kommer att bidra med kunskap inom apoteksbranschen i allmänhet och Apotek Hjärta i synnerhet då det är denna apotekskedja vi valt att genomföra studien tillsammans med. Apoteket har traditionellt sett fungerat främst som en läkemedelsdistributör, vilket gör att många konsumenter än idag har bilden av ett apotek som en shoppingmiljö av måstekaraktär. Detta gör att apoteksbranschen skiljer sig från dagligvarubranschen med avseende på konsumenternas inställning till butiksbesöket, då butiksbesök inom dagligvaruhandeln i större utsträckning görs av rutin och apoteksbesök görs då konsumenter har ett ärende av måstekaraktär.

Anledningen till varför ett kunskapsbidrag likt detta kan vara av intresse för just denna bransch är att apoteksbranschen nyligen genomgått en stor förändring i och med avskaffandet av det svenska apoteksmonopolet 2009 (DN 2011). Sedan regeringen inledde diskussioner om en eventuell avreglering 2006 har ett fokusskifte skett från receptavdelningen som traditionellt varit i fokus för apoteksverksamheten, till egenvårdsavdelningen (Dagens medicin 2011). Detta eftersom det endast är egenvårdsavdelningen som kan ses som kommersiell sett till ett apoteks verksamhet, då en stor del av alla receptbelagda läkemedel ingår i statens högkostnadsskydd och därmed genererar betydligt mindre vinst (Intervju Apotek Hjärta). Med andra ord har avregleringen av apoteksmonopolet lett till konkurrens inom branschen vilket därmed har ökat fokus på apotekens vinstgenererande egenvårdsavdelning. Detta gör därför denna studie som är genomförd i egenvårdsavdelningen högst relevant för branschen.

Vi har valt att testa hur stimuli i form av ökad användning av kampanjmaterial påverkar kundernas uppfattning av butiksmiljön vilket är ett stimuli som inte testats tidigare. Detta gör att vår undersökning även kommer att bidra till kunskap för forskningen om hur just dessa specifika stimuli kan påverka kundernas uppfattning om butiksmiljön.

1.7 Undersökning i sammandrag

För att kunna besvara vår frågeställning som innebär att ta reda på hur ökad användning av kampanjmaterial påverkar kundernas upplevelse och beteende samt butikens försäljning har vi utfört ett fältexperiment i två av Apotek Hjärtas butiker designat enligt Latin Square.



Figur 1.7 Denna modell visar undersökningen i sammandrag. I denna undersökning används metoderna enkätundersökning, observationer, eye-trackingexperiment och analys av butikens försäljningsdata, för att mäta konsumenternas upplevelse av butiksmiljön, shoppingbeteende samt butikens försäljning.

I undersökningen använde vi oss av fyra olika metoder, försäljningsdata, observationer, enkätinsamling samt en eye-trackingundersökning (se figur 1.7). Med försäljningsdatan har vi för avsikt att ta reda på hur användande av mer kampanjmaterial påverkar den del av butikens försäljning som härrör kampanjvarorna. Genom att observera kunderna vill vi se om det finns någon skillnad i kundernas beteende avseende att passera, titta, stanna, ta upp eller köpa varor från ett kampanjbord. Med enkätinsamlingen avser vi att mäta kundernas upplevelse samt till viss del även beteende i de olika butiksmiljöerna som en ökad användning av kampanjmaterial ger upphov till. Eye-trackingundersökningen syftar till att ännu djupare undersöka kundernas beteende i de olika butiksmiljöerna genom att kartlägga deras sökmönster framför ett kampanjbord.

Med utgångspunkt i vår frågeställning har vi samlat de teorier som undersökningen grundar sig på i ett teoretiskt ramverk. Detta ramverk utgörs främst av olika teorier gällande beslutsfattande och perception, promotion samt butiksatmosfärens betydelse. Med utgångspunkt i dessa teorier har vi satt upp 5 hypoteser som är kopplade till vår frågeställning.

Den empiri som syftar till att besvara frågeställningen består både av primär- och sekundär kvantitativ data, där den primära datan utgörs av observationsdata, enkätdata samt eye-trackingdata och den sekundära datan utgörs av försäljningsdata. Observationsdata samlades in med en i förväg utformad observationsmall och enkätdata genom en enkät med slutna svarsalternativ (se bilaga 4). Enkäten mätte framförallt kundernas känslor samt respons i form av närmande eller fjärmande avseende gillande, tid och pengar. Eye-trackingdatan samlades in med hjälp av eye-trackingutrustning bestående av ett par glasögon (se bilaga 3) som registrerade kundernas ögonrörelser.

Datan som utgör empirin analyserades genom statiska metoder i analysprogrammet SPSS och genom analysprogrammet Tobii Studio.

1.8 Disposition

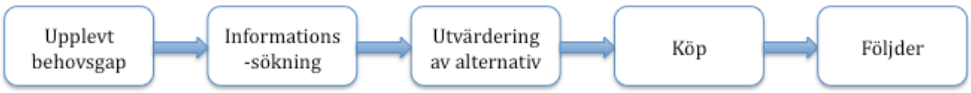
Denna uppsats är uppdelad i fem huvud delar bestående av Inledning, Teori, Metod, Resultat och analys samt Slutsatser och diskussion. I ovanstående inledning har vi presenterat det problemområde ur vilket vi lyft vår frågeställning, lagt fram själva frågeställningen samt redogjort för uppsatsens syfte för att ge läsaren en förståelse för bakgrunden till denna uppsats. Nästkommande avsnitt utgörs av teorin där vi presenterar tidigare forskning inom de ämnen som frågeställningen berör för att ge läsaren en vidare förståelse av vår undersökning. Efter teorin följer metod-delen där vi presenterar hur vi lagt upp vår undersökning, beskriver de olika undersökningsmetoderna vi använt oss av samt redogör vilka analysverktyg vi använt oss av samt redovisar studiens tillförlitlighet. Efterföljande del består av vår empiri samt de analyser vi för utifrån undersökningens resultat. I slutsats och diskussionsdelen besvarar vi tydligt våra hypoteser för att avsluta uppsatsen med att redogöra för vilka implikationer våra resultat har för näringslivet, vilka alternativa tillvägagångssätt det finns samt med att ge rekommendationer för framtida studier.

2. Teori

Detta avsnitt presenter den teoretiska referensram som vi använt som utgångspunkt för denna studie. Kapitlet inleds med en presentation av teorier om beslutsfattande, perception och minnesstruktur för att ge läsare en bredare förståelse för det undersökta fenomenet. Vidare presenteras teorier om butiksatmosfärens betydelse samt kampanjers marknadsföringseffekter i butik, utifrån vilka vi format våra hypoteser.

2.1 Konsumenternas perception

Den traditionella modellen angående beslutsfattande består av fem steg: *upplevt behovsgap, informationssökning, utvärdering av alternativ, köp* och *följder* (Engel m.fl. 1995), se figur 2.1a. Det första steget utgörs av att konsumenterna identifierar ett problem som de behöver lösa. Vidare söker konsumenten information från sina tidigare erfarenheter eller yttre omständigheter för att i nästa steg utvärdera de olika alternativen, därefter görs ett köp av den valda produkten. I de fall då konsumenten gör en efterköpsutvärdering beskrivs detta av det sista steget i modellen.

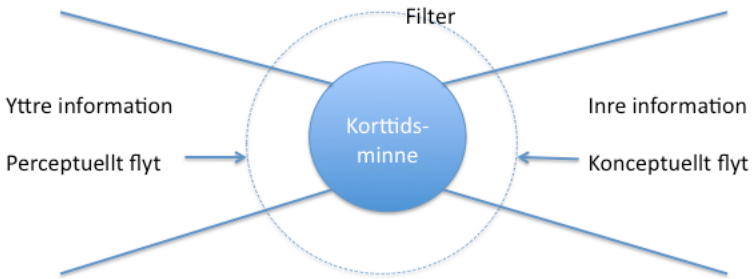


Figur 2.1a Beslutsprocessens femstegsmodell (Engel m.fl.1995). Denna modell beskriver kundens beslutsfattande process i fem steg: upplevt behovsgap, informationssökning, utvärdering av alternativ, köp och följder.

Att modellen är tillämpningsbar i detaljhandelsmiljö kritiseras av Nordfält (2007) som istället menar att behovsgapet redan existerar latent innan konsumenten besöker butiken och att det är detaljisternas uppgift att påminna kunden om dessa gap när de väl är inne i butiken. Nordfält (2007) har tagit fram en annan modell som istället är baserad på de naturliga förutsättningarna i vår minnesstruktur, nämligen att vårt korttidsminne, där vårt avsiktliga beslutsfattande sker, har en begränsat kapacitet. I vår hjärna pågår det dock både *icke medvetna-* och *medvetna processer* och den delen av hjärnan som bearbetar de icke medvetna processerna har däremot enorm kapacitet. Den delen av hjärnan kan även skicka signaler till vårt medvetande för att göra oss uppmärksamma på vissa element i vår omgivning. Då det är en kamp om vilka element som medvetandegörs i vårt arbetsminne, kan detaljisterna med hjälp av olika verktyg styra vad kunderna uppmärksammar i butiken.

Det finns två informationstyper som är tillgängliga för att vår hjärna att hämta in. Dessa utgörs av dels yttre information som tas in med hjälp av våra sinnen, och dels information

som vi redan har lagrat i vårt minne, så kallad inre information, se figur 2.1b. De icke medvetna processerna utgör ett filter och släpper bara igenom yttre information som har ett *perceptuellt flyt* och inre information som har ett *konceptuellt flyt,* in i vårt korttidsminne. Perceptuellt flyt innebär någonting som vi lätt bli medvetna om (Nordfält 2007), som exempelvis att lägga märket till en kompis i ett folkhav. Konceptuellt flyt innebär det som vi inte kan låta bli att minnas, exempelvis namnen på våra föräldrar.



Figur 1.1 b. Beslutsmodellen (Nordfält 2007). Denna modell beskriver vårt begränsande medvetande (korttidsminnet) och dess förhållande till yttre och inre informationskällor. Den streckade cirkeln beskriver den icke-medvetna filtreringsprocessen som endast släpper igenom yttre information med perceptuellt flyt och inre information med konceptuellt flyt.

Perceptionen verkar vara en hierarkisk process där vi medvetengör ett objekt i flera steg. Människor verkar först omedvetet titta på samtliga produkter för att sedan medvetet välja ut de produkter de vill bli medvetna om. Det finns två framträdande processer som sker innan vi medvetengör något, *perceptuell vaksamhet* och *perceptuell tröskel*. Det förstnämnda syftar på att ett objekt måste väcka vår uppmärksamhet innan det kan medvetengöras och den sistnämnda att det finns en tröskelnivå i vårt icke medvetna som fungerar som ett skydd mot objekt som vi inte vill se.

Tidigare forskning gällande kunders ögonrörelser framför en butikshylla visar att ögonen arbetar i två eller tre faser (Russo och Leclerc 1994). Ögonrörelser är uppdelade i förflyttningar och fixeringar och dessa forskare har identifierat att ögonen under en första fas snabbt sveper över hyllan för att sedan under en andra fas fokusera på ett fåtal objekt i en mer analytisk process. Forskarna hävdar att den tredje fasen endast inträffar ibland, men då den sker utgör den en bekräftelsefas. Detta är i linje med tidigare presenterade teorier om att kunderna inledningsvis ser över alla alternativ på ett omedvetet plan för att sedan välja bort det de inte vill se och medvetet fokusera mer på det valda alternativet.

Det är dock inte endast de föremål som når vårt medvetande som påverkar oss. Vi blir även påverkade av saker som vi tittar på utan att medvetet processa föremålet (Bargh m.fl. 2001; Janiszewski 1988; Shapiro 1999). Inom de icke-medvetna processer finns det huvudsakligen

två processer värda att ta i beaktande: förmedvetna processer och eftermedvetna processer. *Mere exposure* är en så kallad förmedveten process och baseras på att kännedom är första steget till gillandet. *Mere exposure* står bakom uttalandet om att ”all reklam är bra reklam” och att det finns ett positivt samband mellan antalet tillfällen en individ exponerats för ett objekt och hur positivt objektet utvärderas (Zajoncs 1968). *Priming* är en så kallad eftermedveten process och innebär att man blir medveten om någonting som sedan väcker andra associationer (Nordfält 2007).

Utifrån ovanstående redogörelser får perceptionen således följande konsekvenser för konsumentens köpbeteende (Nordfält 2007):

1. *Vi ser inte allt vi tittar på*

På grund av vår begränsade kapacitet i hjärnan kommer vi inte medvetet kunna processa all den information som vi exponeras för. Därmed kommer vi endast att ”se” de objekt som når vårt medvetande från yttre miljö som har ett perceptuellt flyt.

2. *Hjärnan och ögonen tränar hela tiden på vad vi inte ska se och minnas*

Synen är det mest energikrävande av våra fem sinnen. Därför vill hjärnan helst undvika att använda energikrävande processer såsom seende. Tiden som vi lägger på att fixera våra ögon vid någonting blir dock kortare ju mer bekanta vi blir med någonting, vilket gör processen mindre energikrävande. Ögonen scannar av delar av butiken och rör sig enligt en *scan path* vilket gör att de snabbt bildar en inarbetad rutin. Butiken måste därför förnya sig och inspirera ögonen till att se.

3. *Vi behöver hjälp att förstå det vi ser*

Vår uppfattning och tolkning av de objekt som vi omges av är baserad på tillgängligheten av den enklaste tolkningen. Genom att använda sig av skyltar kan man ändra konsumenters uppfattning om vad som är det bästa alternativet.

2.2 Kampanj och kampanjmaterial

Kampanj (eng. promotion) är ett samlat begrepp för säljfrämjande åtgärder vid försäljningsstället och är marknadsförarens främsta verktyg för att påverka konsumenterna vid köptillfället (Dahlén & Lange 2009). En kampanj med en tillfällig prissänkning på produkter är den vanligaste kampanjåtgärden vilket har visat sig vara en effektiv strategi för att på kort sikt öka försäljningsvolymen för ett varumärke (Dahlén & Lange 2009). Genom att med jämna mellanrum ha intressanta kampanjer i butiken kan detaljisterna locka till sig kunder.

Van Heerde, Gupta och Wittink (2003) visade att en kampanj med prissänkningar tillsammans med butiksexponeringar, kan leda till relativt högre kategoriexpansionseffekter (köp av större kvantiteter ur hela kategorin) än en kampanj med endast prissänkningar. För detaljister är det mest gynnsamt med kategoriexpansioner då dessa bidrar till merförsäljning inom hela kategorin vilket således gör att detaljister bör satsa mer på butiksexponeringar. Forskarna visar dessutom på att själva storleken på prissänkningen har en inverkan på försäljningseffekten, då större prissänkningar ger upphov till större kategoriexpansionseffekter.

De hjälpmedel som används vid en kampanj i butik kan ta sig uttryck i form av hyllpratare, säljställ, skyltar m.m. Attraktiva skyltar vars färg står i kontrast mot bakgrundens färg och form är idealt att använda då det ökar det perceptuella flytet (Nordfält 2007).

Arch Woodside och Gerald Waddle (1971) jämförde effekterna av att sänka priset och att använda skyltar. Studien visade att försäljningen för produkterna ökade mer vid en prissänkning då en skylt användes än vid en prissänkning utan skylt. Prissänkningen utgör ett köpmotiv och i kombination med något som fångar uppmärksamhet, såsom en skylt, ger detta upphov till en synergieffekt.

Vidare gjorde Gary Mckinnon, Patrick Kelly och Doyle Robinson (1981) en studie om vad som skulle stå på skylten. Deras resultat visade att en informationsskylt bestående av både säljbudskap och prisinformation, men med säljbudskapet i fokus, gav upphov till större försäljningsökning än vid användning av endast prisinformation eller ingen skylt alls.

Enligt teorierna ovan om huruvida attraktiva hjälpmedel och informationsskyltar kan lyfta försäljning för kampanjprodukter ytterligare, har vi ställt upp följande hypotes:

H1a: En butiksmiljö utrustad med mer kampanjmaterial ger upphov till en ökad försäljning avseende de produkter som kampanjen berör.

Att exponera produkter på en annan plats än vid det ordinarie försäljningsstället i butiken benämns även som specialexponering. Dahlén & Lange (2009) menar att specialexponering är ett mycket kraftfullt verktyg som kan användas som en promotionsåtgärd för att åstadkomma en försäljningsökning.

Utifrån en studie som presenterades i tidskriften Progressive Grocer (1960), *the dillion study*, visade det sig att en specialexponering kunde leda till en försäljningsökning på 473 procent och att då specialexponeringen kombinerades med en prissänkning kunde försäljningsökningen uppgå till hela 808 procent. Två andra forskare som gjort studier inom området är Rossiter och Percy (1997). I deras studie visade det sig att när en prissänkning kombinerades med en annons gav detta en genomsnittlig försäljningsökning på 78 % och när dessa åtgärder kombinerades med en specialexponering uppgick försäljningsökningen till 203 %. Denna stora försäljningsökning kan bero på den extraeffekten som uppstår när butikerna först lockar med annonsering och sedan påminner kunderna i butiken med en specialexponering (Nordfält 2007). Beroende på vilka typer av produkter som exponeras kan specialexponering ge upphov till olika stor effekt. Specialexponeringar har som störst effekt för produkter inom produktkategorier som karaktäriseras av hög penetration och hög frekvens eller hög penetration och låg frekvens (Peter och Lodish 1990).

Det har visat sig att specialexponeringar i många fall kan leda till att försäljningen minskar för konkurrerande varumärken på ordinariehyllan. Chevalier (1975) menar dock att detta sker i varierande grad beroende på produktkategorins karaktär. Han visar även att sett till varugruppen som helhet, kan en specialexponering resultera i en positiv försäljningsökning.

Utifrån ovanstående teorier kan det konstateras att en specialexponering tillsammans med en kampanj kan skapa en synergieffekt. Därmed formuleras nedanstående hypotes för att testa huruvida ökad användning av kampanjmaterial gör att försäljningen ökar mer på en specialexponeringsplats än på ordinarie hylla.

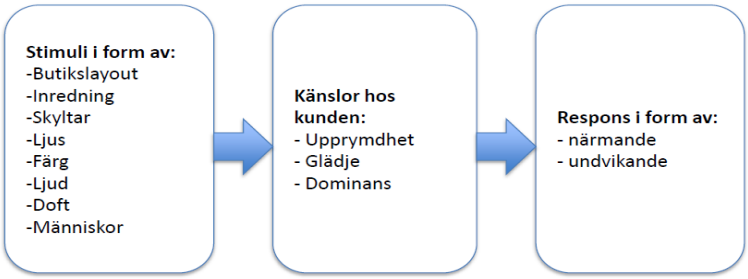
H1b: Vid ökad användning av kampanjmaterial ökar försäljningen mer på en specialexponeringsplats än på ordinarie hylla.

2.3 Butiksatmosfären

Butiksatmosfär är ett brett begrepp och kan påverkas av en mängd olika marknadsföringsverktyg. Vanligtvis nämns layout, färg, musik, lukt och personal som de mest centrala byggstenarna i en butiksatmosfär (Nordfält 2007). Då det i en detaljhandelsbutik fattas många inköpsbeslut på kort tid samt att vi har begränsat med kapacitet att uppfatta all den information som butiken kommunicerar, ställer krav på kommunikationen i dessa miljöer.

2.3.1 Hur påverkas upplevelsen av butiksmiljön?

Mehrabian och Russell (1974) identifierade tre dimensioner av känslomässig respons som kan framkallas av yttre omgivning, glädje, upprymdhet och dominans. För att testa dessa tre känslor använde sig forskarna av en uppsättning frågor som har kommit att kallas PAD-frågebatteri. Donovan och Rossiter m.fl. (1982; 1994) byggde vidare på den omgivningspsykologi som Mehrabian och Russell lade grunden till och visade på att butiksatmosfären påverkar kunders beteende i butik genom de känslor som väcks hos konsumenten. Butiken kan använda sig av olika stimuli som ingår i butikens designfaktorer som sedan framkallar vissa känslor hos konsumenterna. Dessa känslor väcker i sin tur en respons i form av närmande eller undvikande, avseende gillande, tid och pengar. Baker et al. (1992) visar i sin studie hur känslorna styrs av olika stimuli i butiken. Känslan glädje har visat sig påverkas främst av designfaktorer i butiken medans känslan av upprymdhet i första hand påverkas av sociala faktorer i butiken.



Figur 2.3.1. Stimulans-organism-respons modellen, Donovan & Rossister (1994). Denna modell beskriver hur olika stimuli i butiken, kan påverka känslor hos kunden som i sin tur väcker en närmande eller undvikande respons. *Butikslayout*, *Inredning*, *Skyltar*, *Ljus* och *Färg* kallas med ett gemensamt namn för designfaktorer, Baker et al. (1992). *Ljud* och doft kallas bakgrundsfaktorer, och påverkan av andra människor i butiken kallas för sociala faktorer.

Den anda som butiksatmosfären kommunicerar registreras i vårt icke-medvetna och sänder perifera signaler till kunderna som påverkar oss i utvärderingen av butikens olika attribut (Bitner 1992). Bellizzi och Hite (1992) visar exempelvis genom sin studie om olika färger, att blått som en designfaktor, uppfattas som attraktivt och därigenom väcker positiva känslor.

Som nämndes i uppsatsens inledande avsnitt har vi avgränsat denna studie till att inte testa kampanjmaterialets utformning och gjort antagandet att kampanjmaterialet uppfattas som attraktivt. Kampanjmaterialet utgör därmed en attraktiv designfaktor vilket utifrån de ovanstående teorierna kan leda till en förhöjd glädje. Att vi har använt oss av ökad

användning som manipulation innebär att kampanjmaterialet har ökat i kvantitet vilket enligt teorin förväntas att höja upprymdheten. Vår hypotes lyder därmed enligt följande:

H2a: En butiksmiljö utrustad med mer kampanjmaterial förhöjer konsumenternas glädje.

H2b: En butiksmiljö utrustad med mer kampanjmaterial förhöjer konsumenternas upprymdhet.

Som presenterades i uppsatsens inledande kapitel utförs studien i en apoteksmiljö och som tidigare nämnts förknippas denna miljö traditionellt sett med måsteshopping. Av den anledningen skulle det kunna vara så att känslorna glädje och upprymd inte påverkas i större utsträckning. Trots insikten om detta, har vi ställt upp de ovanstående hypoteserna H2a och H2b, då vi har funnit ett flertal teorier som talar för att butiksatmosfären kan framkalla positiva känslor hos konsumenten även i butiksmiljöer av måstekaraktär (Se 2.3.2 Kaltcheva och Weitz 2006).

Sammanfattningsvis, från ovanstående teorier om butikens atmosfär kan vi förvänta oss att attraktivt kampanjmaterial bör ge upphov till en mer närmande respons och utifrån detta ställer vi således upp följande hypotes:

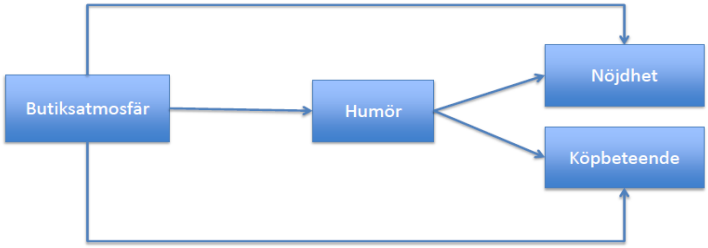
H3: En butiksmiljö utrustad med mer kampanjmaterial ger upphov till mer närmande respons.

2.3.2 Hur påverkas beteendet i butiksmiljön?

Butiksbesök har i dagsläget blivit så vanliga att det för många sker helt rutinmässigt (Nordfält 2007). Konsumenter tenderar att köpa samma produkter vid återkommande besök om de inte inspireras att ändra sitt beteende. De verktyg som finns tillgängliga förutom kampanjer med prissänkningar är de perceptuella formerna i butikens designfaktorer (Nordfält 2007).

Spies m.fl. (1997) menar att kunder är nöjdare i butiker med en trevlig butiksatmosfär och mindre nöjda i butiker med en mindre trevlig butiksatmosfär. Denna studie visar även att butiksatmosfären kan påverka konsumentens humör vilket påverkar deras nöjdhet och köpbeteende. Vidare menar han att butiksatmosfären kan ha en direkt påverkan på köpbeteendet. Köpbeteendet i form av att konsumenter är villiga att spendera mer pengar på produkter som de tycker om, är starkare i en trevlig butiksatmosfär än en mindre trevlig

sådan. Detta som en effekt av att konsumenterna känner sig nöjdare i trevliga butiksatmosfärer.



Figur 2.3.2 a. Modellen beskriver relationen mellan butiksatmosfär och humör, samt nöjdhet och köpbeteende (Spies et al 1997).

Katlcheva och Weitz (2006) menar att konsumentens köpbeteende är beroende av vilka känslor som butiken framkallar men också vilket syfte shoppingturen i butiken ska uppfylla. Om shoppingturen karaktäriseras som nöjeshopping kan både förhöjd glädje och förhöjd upprymdhet ge upphov till positiv effekt på konsumenternas butikattityd och deras inköpsbeteende. Vid måsteshopping kan endast förhöjd glädje leda till en mer positiv butikattityd och ett mer positivt inköpsbeteende, detsamma gäller inte för upprymdhet, då en förhöjd upprymdhet vid måsteshopping sänker konsumenternas glädje vilket påverkar butiksattityden och inköpsbeteendet negativt. Köpbeteende enligt Katlcheva och Weitz (2006) innefattar köpintention, det totala köpet, oplanade köp etc.

Figur 2.3.2 b. Modellen beskriver relationen mellan *Arousal* (Upprymdhet) och *Pleasantness* (Glädje) och typ av shoppingtur, även kallad shoppingturens karaktär (Kaltcheva och Weitz 2006). Under måsteshopping är det lämpligt att ha låg grad av intensitet i butiksmiljön och under nöjeshopping är det positivt att använda sig av stimuli med hög intensitet.

Att butiksatmosfären kan påverka konsumenters inköpsbeteende i form av oplanerade köp diskuteras av Evans m.fl. (2008), vilka menar att en positiv butiksmiljö kan påverka konsumenter att göra köp som de inte hade planerat att göra eller utföra köp som inte tillfredsställer något tidigare behov. Spies et al (1997) visar i sin studie att då konsumenter upplever en positiv humörförändring, kan de även inspireras till fler spontana och oplanerade köp i butiken. Peck och Childers (2006) visar på att genom skyltmaterial kan kunderna

uppmuntras till att ta på produkterna vilket i sin tur kan leda till fler spontana, icke planerade köp.

Utifrån de ovanstående teorierna om att en positiv butiksmiljö kan leda till fler oplanerade köp samt att även skyltmaterial kan ge upphov till fler oplanerad köp, formuleras följande hypotes:

H4: En butiksmiljö utrustad med mer kampanjmaterial ger upphov till att fler oplanerade köp görs ur den produktkategori som är på kampanj

---

Sorensen (2003) menar att konsumenter inom ramen för butiksbesöket kan genomgå olika faser från att först endast utgöra besökare som exponeras för sortimentet till att sakta konverteras till shoppare då de uppmärksammar och utvärderar produkterna, för att slutligen bli köpare, då de faktiskt köper produkten i fråga. Sorensens modell, även kallad dubbelkonverteringsmodellen, innehåller fyra steg: passerar, tittar, stannar samt köper.

Enligt Sorensens teori och teorierna presenterade om perception, kan vi förvänta oss att med en ökad användning av kampanjmaterial kommer information med högre sannolikhet att nå konsumenternas korttidsminne och därmed göra att de uppmärksammar kampanjprodukterna mer i samtliga faser. Hypotesen lyder som följande:

H5: En butiksmiljö utrustad med mer kampanjmaterial ger upphov till att fler passerande konsumenter tittar, stannar, tar och köper.

---

3. Metod

I ovanstående avsnitt har vi gått igenom vilket teoretiskt ramverk vi kommer att använda oss av vid besvarandet av vår frågeställning. Dessa teorier kommer senare sättas i relation till våra resultat. Härnäst kommer vi att redogöra för hur vi gick till väga vid genomförandet av vår undersökning. Vi kommer nedan även beskriva vårt val av ämne, val av ansats och experimentets design för att till sist avsluta med en diskussion om studiens tillförlitlighet.

3.1 Val av ämne

Hur en butiks atmosfär påverkar konsumenters beteende och hur denna atmosfär kan påverkas genom marknadskommunikation är samband som vi under vår utbildningstid på Retail Management programmet har väckt ett starkt intresse för. Det var särskilt i kurserna *Butiksformat och butiksutformning* samt *Marknadsanalys* där intresset för detta fenomen blev ett faktum och det var även dessa kurser som gav oss de metoder och redskap som behövdes för att kunna göra egna undersökningar inom ämnesområdet.

Med ämnesområdet vi ville undersöka klart för oss, kunde erbjudandet att anta projektet på Apotek Hjärta inte passat bättre. En undersökning likt denna är inte gjord i apoteksmiljö tidigare, vilket innebar att vi inte bara fick göra vår undersökning inom det ämne vi ville utan även att den skulle komma att bidra till ny kunskap för både forskningen och aktörer inom branschen.

Sett till Apotek Hjärta driver de som en del i sin marknadsföring månatliga kampanjer som kommuniceras via butiksmarknadsföring samt ett reklamblad som distribueras ut till kunderna som direktreklam. Varje månad karaktäriseras av ett specifikt tema och kampanjprodukterna väljs ut i linje med detta tema.

Apotek Hjärta önskar göra kampanjens tema mer framträdande för att se huruvida denna åtgärd kan komma att påverka konsumenterna samt butikens försäljning. Åtgärden som antas för att göra temat mer påtagligt i butik är att addera mer temaspecifikt kampanjmaterial. Apotek Hjärta har låtit reklambyrån Åkestam Holts, närmare bestämt deras detaljhandelsavdelning Promenad, ta fram både kampanjens ordinarie material samt det extra kampanjmaterial som ska lyfta temat. I detta projekt är även eye-tackingföretaget Tobii delaktigt för att möjliggöra analys av konsumenters ögonrörelser.

3.2 Val av ansats

För att kunna besvara vår frågeställning utgår vi ifrån erkända teorier mestadels om promotion samt butiksmiljö och ställer utifrån dessa upp ett antal hypoteser. Användandet av denna metodik innebär att vi använder oss av en deduktiv ansats, vilket betyder att vi med utgångspunkt i teorin skaffar oss förväntningar om hur verkligheten ser ut och ställer sedan dessa mot de resultat vi får ut av vår empiri (Jacobsen 2002).

Mot denna ansats, även kallad sluten ansats, riktas viss kritik då den ger begränsad information eftersom den inte ger svar på sådant forskaren inte frågar efter då frågorna är fasta och svarsalternativen givna (Jacobsen 2002).

Vår ansats är dock inte renodlat deduktiv, då vi för att besvara en del av vår frågeställning, nämligen skillnaden i kundernas beteende, använder oss av eye-trackning för att kartlägga kundernas sökmönster framför ett kampanjbord. I denna del av undersökningen har vi inga förväntningar grundade utifrån teori utan undersöker fenomenet med ett öppet synsätt för att exploatera vilka skillnader som faktiskt finns. I och med detta antar vi i denna del av undersökningen en induktiv ansats. Att kombinera en sluten och en öppen ansats är enligt Jacobsen 2002 idealt och vi anser även att en kombination av ansatserna ger oss ett mer heltäckande svar på vår frågeställning.

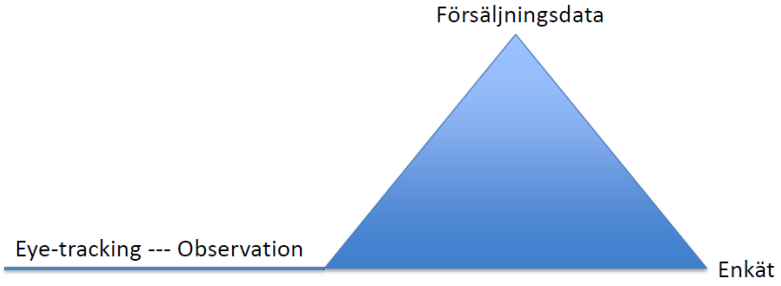
Utifrån formuleringen på vår frågeställning ämnar vi att testa kausala samband mellan fenomen, närmare bestämt vilka verkningar och effekter åtgärden, att använda mer kampanjmaterial i butik, har på kundernas beteende, köpupplevelse och på butikens försäljning. Därmed är vår frågeställning klar och av en förklarande karaktär. Vid frågeställningar av förklarande karaktär är det brukligt att ”gå på bredden” och använda ett extensivt upplägg innehållandes få variabler med många enheter (Jacobsen 2002). I linje med detta har vi i vår uppsats valt att använda oss av en kvantitativ ansats.

Då vi använder oss av en kvantitativ ansats får uppsatsen även en hög extern giltighet i och med att undersökningen omfattar relativt många respondenter (Jacobsen 2002). Urvalet med de relativt många respondenterna ger oss även möjlighet att med en känd grad av osäkerhet kunna generalisera resultaten från vår undersökning till att gälla för en större del av populationen (Malhotra 2007). Vår kvantitativa undersökningsmetod innebär även en individualistisk ansats då vi utgår från enskilda personers reaktioner för att dra slutsatser om en större population (Jacobsen 2002).

3.3 Experimentdesign

Studien har genomförts som ett fältexperiment, vilket innebär att vi har genomfört studien i verkliga butiker snarare än i en konstgjord miljö (Malhotra 2007). Med ett fältexperiment har vi möjlighet att i större utsträckning kunna uttala oss om verkligheten (Jacobsen 2002). Att studien är gjord i verkliga butiker gör det även möjligt att observera kundernas naturliga beteende. Individer anpassar ofta sitt beteende i konstgjorda miljöer vilket gör det svårt att observera naturligt beteende utanför dess naturliga sammanhang (Jacobsen 2002). Enligt Nordfält (2007) är det av samma anledning nödvändigt att utföra även enkätundersökningar i den naturliga miljön för att få så verklighetsnära svar som möjligt.

För att kunna besvara samtliga delar i vår frågeställning på ett övertygande sätt består studien av fyra olika undersökningsdelar, försäljningsdata, enkäter, observationer och eye-tracking. I och med detta kan sägas att vi har designat experimentet i form av en utökad triangulering. I en klassisk trianguleringsmodell använder sig undersökaren av metoderna försäljningsdata, observationer och enkäter för att ha möjlighet att kunna säga vad som har hänt, men även kunna förklara varför (Jacobsen 2002). När resultaten från dessa tre metoder pekar i samma riktning förstärker detta resultatens giltighet (Jacobsen 2002). Då vi i vår underökning utöver den klassiska trianguleringens tre metoder även använder oss av eye-tracking möjliggör detta en än djupare förklaring till orsak och verkan. Eye-trackingen betraktar vi som en djupare undersökning av konsumenternas beteende varför vi i en visualisering av experimentets design (se figur 3.3) har valt att illustrera denna metod som en förlängning av observationerna.



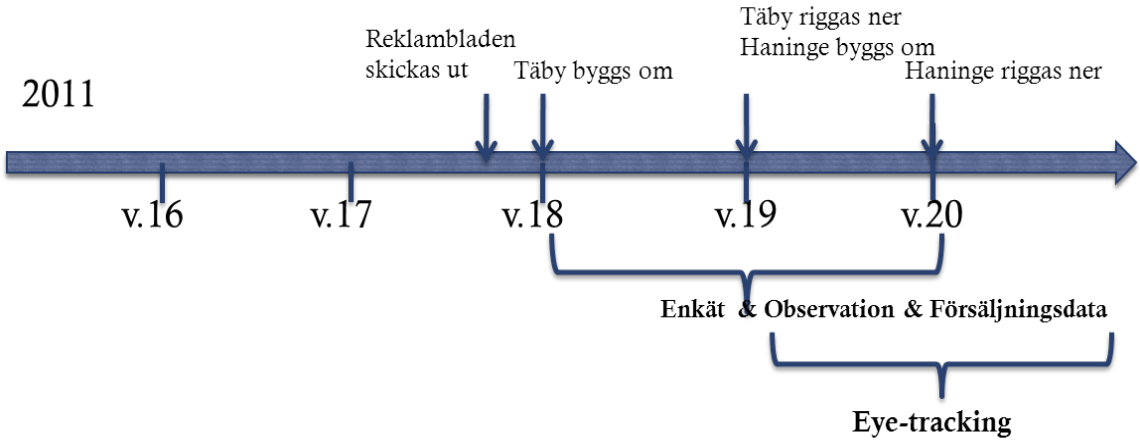
Figur 3.3. Experiment design – en utökad modell. Triangulering i denna studie består av försäljningsdata, enkäter och observationer samt en förlängning av observationerna genom eye-tracking.

För att så långt som möjligt isolera de effekter som vi hade för avseende att testa designades studien enligt Latin Square. Syftet med Latin Square-designen är att minimera kalendereffekter samt butiksspecifika effekter så att experimentets resultat blir oberoende av vilken vecka samt i butik experimentet genomförts. Detta innebär att två eller fler butiker

skiftar i att fungera som experimentbutik och kontrollbutik under experimentperioden. (Nordfält 2007) Vi använde oss av två butiker där vi skiftade manipulationen mellan butikerna efter en vecka. Anledningen till varför vi inte använde oss av två veckor, vilket brukligt är, var på grund av praktiska omständigheter. Kampanjen som utgörs av en tillfällig prissänkning med 25 % på samtliga produkter inom hud och hår-kategorin, sträckte sig från den 18 april till den 20 maj, men reklambladet distribuerades inte ut förrän den 30 april. För att försäkra att de effekter vi erhåller endast beror på ökad användning av kampanjmaterial måste reklambladet finnas närvarande under hela mätperioden vilket innebar att vi anpassade experimentet efter dessa omständigheter.

Butikerna i vilka studien genomfördes var Apotek Hjärta i Haninge Centrum (Haninge C) och Apotek Hjärta i Täby Centrum (Täby C). Dessa valdes ut med avseende på att vara så lika som möjligt gällande butiksförhållanden för att isolera effekterna av det vi hade för avseende att testa, ytterligare. Båda butikerna är lokaliserade i inomhuscentrum som är ungefär lika stora och själva butikerna har ungefär lika stor omsättning. Det som skiljer butikerna åt är att de är lokaliserade i södra respektive norra Stockholm. Anledningen till att butiker med denna skillnad valdes ut var för att erhålla ett mer representativt urval av konsumenter i studiens undersökningsmetoder.

För att underlätta förståelsen för den kronologiska ordningen av studiens olika delar har vi illustrerat denna på tidsaxeln nedan, se figur 3.3.1.



Figur 3.3.1 Studien på en tidsaxel. Denna studie äger rum mellan 2011-05-02 till 2011-05-20. Apotek hjärta i Täby Centrum och Haninge centrum deltog i studien.

3.3.1 Manipulation

Studiens manipulation bestod i att extra kampanjmaterial adderades till det ordinarie kampanjmaterialet. Detta extra kampanjmaterial bestod av affischer som fungerade både som bordsdrapering då de klistrades på bordens sidor samt som planscher då de hängde ner från

taket eller var uppsatta på väggen. Extramaterialet utgjordes även av hyllvippor som var placerade både vid kampanjborden där kampanjprodukterna specialexponerades, på kampanjprodukternas ordinarie hyllplats och i de skyltfönster där kampanjprodukterna exponerades. I extramaterialet ingick även broscher som personalen bar på sin arbetsrocks bröstficka. Det som differentierade manipulationsmiljön med det extramaterialet från kontrollmiljön med det ordinarie kampanjmaterialet var i huvudsak den ökade förekomsten av röda hjärtan omsvepta med en banderol där det stod antingen ”Älska ditt hår”, ”Älska din hud” eller ”Älska dina fötter”. Dessa hjärtan fanns närvarande även i kontrollmiljön men exponerades i betydligt större utsträckning i manipulationsmiljön (se bilaga 1).

3.4 Genomförande av undersökningen

I nedanstående avsnitt beskrivs hur vi gått till väga vid insamlingen av den data som ligger till grunden för vårt resultat och vidare analys. Avsnittet är uppdelat utifrån de olika datakällor vi använt oss av som omfattas av sekundärdata i form av försäljningsdata och primärdata i form av observationer, enkäter samt eye-trackning. Avsnitten innefattas av upplägg, utformning av mallar, urval och tillvägagångssätt med anpassning till respektive del.

3.4.1 Försäljningsdata

För att kunna besvara den del av vår frågeställning som handlar om hur ökad användning av kampanjmaterial påverkar butikens försäljning har vi använt oss av försäljningsdata från de två butikerna i Haninge C och Täby C. Försäljningsdatan sträcker sig från den 2 maj 2011 till den 20 maj 2011 samt innefattar endast de produkter som omfattas av kampanjen, vilket tillika så är de produkter som berörts av kampanjmaterialet. Vi har med andra ord valt ut data från den del av kampanjperioden som omfattas av experimentet samt den del av butikens försäljning som direkt härrör kampanjen.

3.4.2 Enkätundersökningen

Vårt syfte med att genomföra en enkätundersökning är att kunna besvara den del av vår frågeställning som härrör konsumenternas upplevelse samt till viss del även deras beteende. Genom att tillfråga konsumenterna genom en enkät kan vi mäta vilka känslor de upplever samt hur de säger att de beter sig.

Enkätutformningen

Enkäten utformades, i enlighet med Söderlund 2005 genomgående med slutna svarsutrymmen för att underlätta kodning och analys av enkätundersökningens resultat samt för att underlätta

ifyllandet av enkäten för respondenten. Enkäten består av 9 mått vars ordningsföljd är anpassad för att minimera undersökningseffekter (se bilaga 4). En ordningsföljd där exempelvis känslofrågor kommer sist i enkäten vilka då kan färgas av tidigare frågor, gör att svaren snarare blir ett resultat av undersökningen än av vad respondenten faktiskt anser (Jacobsen 2002).

Enkäten inleds med demografiska frågor gällande konsumenternas kön, fråga 1 och ålder, fråga 2. Genom dessa två frågor kan vi kontrollera hur representativt vårt urval är sett till respondenternas demografiska spridning. Att inleda med demografiska frågor anser vi ger respondenten en mjukstart vilket har visat sig ha positiv inverkan på svarsfrekvensen (Söderlund 2005). Dock rekommenderar Söderlund (2005) att just demografiska frågor bör läggas sist i enkäten för att minska risken för bortfall, men då vi anser att dessa frågor är de lättaste och därmed de mest passande att börja med sett till de övriga frågor vi tänkt ställa, är detta en risk som vi väljer att ta.

Nästkommande fråga i enkäten, fråga 3, syftar till att ta reda på hur friska respondenterna kände sig. Denna fråga ställdes för att kunna kontrollera att en eventuell sjukdom inte påverkade resterande svar i enkäten. Detta med tanke på att den miljö vi utförde experimentet i var en apoteksmiljön där sannolikheten är stor att det finns många personer som känner sig sjuka. Måttets svarsutrymme utgörs av en sjugradig intervallskala av med bipolära svarsalternativ. Vid valet av antal skalsteg utgick vi, i enlighet med Söderlund (2005) från tumregeln sju, plus/minus två för att öka måttets reliabilitet. Ett udda antal skalsteg valdes för att inte tvinga respondenten till en uppfattning som denna inte har (Söderlund 2005).

Enkätens fråga 4 är utformad för att ta reda på om respondenten har sett kampanjens reklamblad eller inte. Frågans svarsalternativ utgörs av en nominalskala och måttet syftar till att kontrollera om kunderna exponerats för kampanjen tidigare och därav, på grund av teorierna om *mere exposure* som det redogjorts för i teoriavsnittet, svarar annorlunda.

Fråga 5 och 6 utgörs av två frågebatterier som avser att mäta respondenternas känslor i form av glädje och upprymdhet samt respons i form av närmande eller fjärmande avseende gillande, tid, pengar och socialt utbyte. Dessa frågor är i enlighet med den SOR-modell (Donovan och Rossiter 1982, 1994) som presenterades i teori avsnittet vilken är en beprövad modell för att mäta butiksatmosfärens påverkan på konsumenters beteende. Vid formuleringen av frågorna användes Mehrabian-Russell-modellen (Mehrabian och Russell 1974) som utgångspunkt vilken sedan anpassades efter vår undersökning. Anpassningarna i fråga 5 utgjordes av en översättning av frågorna enligt Nordfält (2007), en anpassning av den

bipolära intervallskalan från nio- till sju skalsteg samt en reduktion av de känslor som avsåg mäta dominans. Anledningen till att vi valde att använda oss av sju skalsteg istället för nio var för att förenkla för respondenten då de övriga skalorna i enkäten var sjugradiga. Valet att exkludera dominans-frågorna är ett beslut grundat i studien av Donovan och Rossiter (1982) där det framkom att dominans inte har någon påverkan på konsumenternas respons. Anpassningen i fråga 6 utgjordes liksom i fråga 5 av en översättning enlig Nordfält (2007) samt att vi endast valde ut de frågor i batteriet som vi ansåg vara relevanta, vilka var de avseende gillande, tid och pengar.

Nästkommande två frågor i enkäten, fråga 7 och 8, avser att mäta vilka produktkategorier konsumenterna hade för avsikt att handla ur innan de kom in i butiken samt vilka produktkategorier de faktiskt handlade ur. Detta för att kunna uttala oss om kundernas beteende i form av oplanerade köp. Måttet utgjordes av en nominalskala där vi listat majoriteten av Apotek Hjärtas kategorier samt lämnat utrymme för respondenterna att själva fylla i kategori om de inte fann sin kategori i listan.

Enkäten avslutades med fråga 9 då kunden skulle ange om denne uppmärksammat något tema i butiken eller inte. Måttet utgjordes av en nominalskala och syftade till att fungera som en kontroll av experimentets manipulation.

Trots att enkäten till stor del bestod av redan vetenskapligt beprövade mått gjordes ett förtest. Detta för att erhålla så bra kvalitet i svarsalternativen som möjligt genom att säkerställa att begripliga och vardagliga ord användes (Söderlund 2005). Förtestet genomfördes av sju slumpvis utvalda respondenter som ingen hade några synpunkter på frågorna och dess formuleringar vilket gjorde att inga justeringar av enkätens frågeformulering krävdes inför huvudtestet.

Tillvägagångssätt

Insamlingen av enkätsvaren utfördes dels av butikens personal och dels av oss själva. För att i möjligaste mån kunna kontrollera insamlingen instruerades personalen tydligt i hur insamlingen skulle gå till då vi själva inte var närvarande. Respondenterna skulle tillfrågas vid utgångskassan i samband med att de betalade och de skulle svara på enkäten utan inblandning från personalen. Detta för att undvika intervjuareffekter som vi inte skulle ha kunnat kontrollera för. Då vi själva samlade in enkäter stod vi mellan kassan och utgången och tillfrågade respondenterna för att insamlingen i möjligaste mån skulle gå till på samma sätt genom hela studien. Inte heller vi beblandade oss med respondenterna då de fyllde i enkäten dels för att minimera vår egen påverkan och dels för att hålla tillvägagångssättet lika

genom studien. Detta gör att vi antar en viss distans till våra intervjupersoner vilket minimerar risken för intervjuareffekter men däremot ökar risken för bortfall (Jacobsen 2002).

Urval av enkätrespondenter

Enkätundersökningens respondenter var slumpmässigt utvalda konsumenter som var på väg ut ur butiken. Vårt urval bestod med andra ord av personer som hade för avsikt att besöka butiken vilket gör att urvalet inte är slumpmässigt sett till populationen. Urvalet är dock desto mer relevant för studiens intressenter, framförallt Apotek Hjärta, men även Åkestam-Holts-Promenad och Tobii.

För att kunna utföra statiska tester och erhålla signifikanta skillnader mellan en experimentgrupp och en kontrollgrupp bör enkätsvaren vara normalfördelade. En normalfördelning kan antas då antalet personer i varje grupp överstiger 30, alltså då $n \geq 30$ (Newbold 2007). Vår studie omfattade totalt 181 respondenter justerat för ett bortfall på 19, då dessa respondenter inte hade fyllt i enkäten fullständigt. Av de 181 respondenterna härrörde 83 kontrollmiljön och 98 experimentmiljön, vilket gör att vi kan anta en normalfördelning.

3.4.4 Observationer

Genom att observera konsumenterna i butiken kan vi få en djupare förståelse för kundernas beteende än om vi endast skulle använda oss av enkäter för att testa hur ökat kampanjmaterial påverkar konsumenternas beteende. Enligt Malhotra (2007) beror detta på att det finns en skillnad i vad personer svarar i en enkät och vad de faktiskt gör av rutin. Även Nordfält (2007) bekräftar att det finns en skillnad mellan vad folk säger att de gör och vad de faktiskt gör, vilket gör observationer till en bra metod vid undersökning av faktiskt beteende.

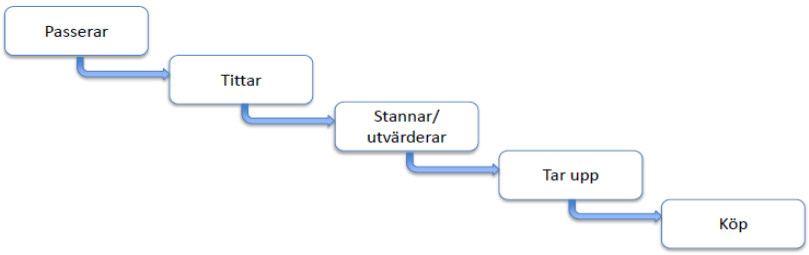
Tillvägagångssätt

I enlighet med Malhotra (2007) har vi utfört strukturerade observationer då vi utgick från en i förväg utformad mall som definierade exakt vilket beteende hos konsumenten vi skulle observera, när vi stod i butiken. Vi valde att utgå från en observationsmall av anledningen att i möjligaste mån försöka undvika påverkan av personliga tolkningar då vi båda stod och observerade i olika butiker. Observationerna genomfördes på eftermiddagar och då simultant i de båda butikerna. Anledningen till genomförande på eftermiddagar var för att erhålla ett mer heterogent urval och anledningen till varför vi utförde observationerna simultant var för att hålla yttre påverkansfaktorer så lika som möjligt.

För att minimera vår egen påverkan som observatörer, den så kallade observatörseffekten (Jacobsen 2002) valde vi att utföra dolda observationer där konsumenterna inte var medvetna om att de blev observerade. Valet att utföra dolda observationer i kombination med det faktum att vi utförde ett fältexperiment, vilket gör observationerna naturliga, ger oss goda förutsättningar att identifiera kundernas naturliga beteende. (Jacobsen 2002)

Utformning av observationsmall

Vid utformningen av vår observationsmall har vi utgått från den allmänt vedertagna dubbelkonverteringsmodellen (Sorensen 2003). I denna registrerar observatören hur många kunder som *passerar, tittar, stannar* respektive *köper* någonting från den yta som observeras (Sorensen 2003). För att bättre passa vår studie har vi anpassat Sorensens dubbelkonverteringsmodell genom att lägga in ett extra konverteringssteg, nämligen *tar upp*. Anpassningen är gjord med hänsyn till de produkter som är föremål för observationen, nämligen hud- och hårprodukter. Av egna erfarenheter är dessa produkter sådana som konsumenter ofta informerar sig mer om genom att läsa på förpackningen innan köp och då dessa produkters förpackningstext var liten ansåg vi att en utökning av modellen med steget tar upp, var nödvändig.



Figur 3.4.4. Dubbelkonverteringsmodellen, Sorensen (2003). Vi använder oss av en observationsmall som grundar sig i Sorensens dubbelkonverteringsmodellen och innefattar följande steg: *Passerar, Tittar, Stannar/Utvärderar, Tar upp, Köper.* Steget *Tar upp* finns inte i Sorensens originalmodell utan har lagts till som en anpassning till denna studie.

Genom vår anpassade dubbelkonverteringsmodell kan vi identifiera i vilket steg konsumenten eventuellt går förlorad, men modellen kan även, genom steget tittar, fungera som en kontroll av manipulationen. Hur många av de konsumenter som passerar som även tittar kan således avslöja om manipulationen är tillräckligt stark eller inte (Dickson och Sawyer 1990).

Utöver dubbelkonverteringsmodellen bestod observationsmallen även av två kolumner där vi antecknade vilken av apotekets två huvudavdelningar, egenvårdsavdelningen eller receptavdelningen, som konsumenten besökte, alternativt besökte först. De konsumenter som

endast besökte avdelningen för egenvårdsprodukter, eller om konsumenten besökte båda avdelningarna, besökte egenvårdsavdelningen först, registrerades som egenvårdskunder. De som på motsvarande sätt besökte avdelningen för läkemedelsrecept registrerades som receptkunder.

Givet antagandet att en konsument först besöker den avdelningen som denne har ett ärende i, möjliggör uppdelningen i egenvårds- respektive receptkunder att vi kan särskilja konsumenterna gällande deras syfte med butiksbesöket.

Anledningen till varför vi vill kunna särskilja dessa två grupper är att vi har våra misstankar om att de kunder som besöker apoteket av anledningen att de måste hämta ut läkemedel inte lägger märket till den omgivande miljön i lika stor utsträckning och därmed inte observerar kampanjbordet. Med andra ord befinner de sig ett annat ”mindset” och av den anledningen inte uppmärksammar den omgivande miljön med avseende på kampanjbordet i lika stor utsträckning. Detta skulle även kunna förklaras av att egenvårdskunder kan tänkas ha ett perceptuellt flyt med tanke på syftet med deras shoppingtur och därav är mer mottagliga för yttre information samt påverkas mer av kampanjmaterialet.

Att kunna särskilja egenvårdskunder från receptkunder blir än viktigare med tanke på placeringen av det kampanjbord som var föremål för observationerna. Kampanjbordet var placerat precis vid apotekets ingång vilket gör att nästan alla konsumenter, oavsett syfte med shoppingturen, passerade kampanjbordet. Sett till att syftet kan ha haft ha en avgörande roll i frågan om konsumenterna tittade på kampanjbordet eller inte vill vi kunna kontrollera för detta och skilja egenvårdskunder och receptkunder åt.

Urval av kundobservationer

Då kampanjbordet stod i nära anslutning till ingången var de personer som observerades slumpmässigt utvalda konsumenter utifrån dem som var på väg in eller befann sig i butiken. Vårt urval bestod med andra ord, liksom som för enkätundersökningen, av personer som hade för avsikt att besöka butiken vilket gör att urvalet inte är slumpmässigt sett till populationen.

Våra observationer omfattade totalt 300 personer, 150 personer i kontrollmiljön och 150 personer i experimentmiljön, vilket gör att svaren även i denna del av undersökningen kan antas vara normalfördelade.

3.4.5 Eye-tracking

Då eye-tracking är ett relativt nytt verktyg inom marknadsföringsområdet kommer vi i detta avsnitt utöver själva genomförandet av eye-trackingstudien även övergripande redogöra för teknologin bakom eye-tracking.

Detta metodval syftar till att mer detaljerat kunna besvara vår frågeställning avseende kundernas beteende. Eye-tracking möjliggör att ännu djupare kunna studera hur ökad användning av kampanjmaterial påverkar konsumenternas beteende genom att undersöka personers ögonrörelser framför ett kampanjbord. Genom detta metodval kan vi med hjälp av elektronisk utrustning säkerställa vad personer faktiskt tittar på.

Eye-tracking teknologi

Eye-tracking teknologi är en teknologi som mäter vad en testperson fixerar sina ögon på i olika kontexter (Maughan et al 2006)**.** Den eye-trackingutrustning vi använder oss av i denna studie är Tobii Glasses Eye Tracker (Tobii 2011). Utrustningen består av eye-trackingglasögon med tillhörande handenhet och IR-markörer (se bilaga 3). Glasögonen kan fånga upp ögonrörelse i både höjd- och sidled samt då objekt befinner sig på olika avstånd från testpersonen. IR-markörer utgör en delkomponent och kommunicerar med eye-tracking glasögonen via en infraröd stråle och kan registrera data från flera olika testpersoner. IR-markörerna används då man vill göra aggregerade dataanalyser för ett specifikt intresseområde, genom att dessa placeras ut runt intresseområdet i fråga.

För att kunna analysera ett specifikt område krävs att minst fyra IR-markörer placeras ut runt undersökningsområdet. Då testpersonen tittar på det givna området, registrerar eye-trackern i vilken sekvens (i millisekunder) och hur länge (i millisekunder) element inom det givna området uppmärksammas. Dessa rådata kan presenteras på olika sätt, antingen aggregerat för samtliga testpersonen eller individuellt för varje deltagare.

Eye- trackingexperimentets upplägg

I valet av utformningen på eye-trackningexperimentet har inspiration hämtats från tidigare studier gjorda med eye-trackning, vilka har utformats både med (Van der Lans, Pieters, Wendel 2008) och utan målrelaterad sökning (Maughan, Gutnikov, Stevens 2007). En målrelaterad sökning, såsom inför ett köp, kräver en mer analytisk tankeprocess, vilket innebär att kunden mer aktivt bearbetar information (Nordfält 2007). Vi valde att utforma vårt experiment med en målrelaterad sökning just av den anledningen att målrelaterad sökning

kräver mer aktiv bearbetning, vilket skulle göra att kunderna tvingades att koncentrera sig mer på vårt experiment.

Det som skiljer vårt upplägg från många tidigare vetenskapliga eye-trackingstudier är att de har utförts i virtuella miljöer, medan vår studie är ett fältexperiment som utförs i en verklig butiksmiljö. Detta innebär med andra ord att studien utförs med ett simulerat köp i en riktig butik.

För att få så verklighetsnära resultat som möjligt i vårt experiment utgick vi från Hoyers studie från 1984 då vi beslutade hur lång tid kunderna skulle få stå framför kampanjbordet för att komma till ett köpbeslut. Hoyers studie visade att kunderna spenderar i snitt 13,16 sekunder framför en hylla i butiken vilket vi använde som riktlinje för hur länge kunderna skulle få stå framför kampanjbordet. Efter ett litet förtest av experimentet upptäckte vi att tiden, i vårt fall var alldeles för knapp för att hinna fatta ett köpbeslut på. Skillnaden mellan resultatet i Hoyers studie och resultatet av vårt förtest kan möjligtvis bero på att inte samtliga konsumenterna fattade ett köpbeslut i Hoyers studie. Utifrån vårt förtest beslutade vi oss för att inte sätta upp någon tidsgräns då vi ville utforma experimentet så lik en riktig köpsituation som möjligt där testpersonen fick ta den tiden de behövde för att fatta ett köpbeslut. Vidare är ett sådant upplägg mer relevant för studiens intressenter Apotek Hjärta, Tobii och Åkestam Holts- Promenad i och med att vi då undersöker testpersonerna beteende då de faktiskt går hela vägen till köp.

Tillvägagångssätt

Inför genomförandet av experimentet monterades 16 IR-markörer upp på kampanjbordet för att möjliggöra en djupare analys av testpersonernas ögonrörelser framför detta (se bilaga 2). Innan varje testperson påbörjade experimentet behövde glasögonen kalibreras. Kalibreringsproceduren innebar att testpersonen ombads att ställa sig cirka en meter framför en plan vägg över vilken vi förde en IR-markör som personen skulle följa med blicken. Vi informerade testpersonen om att experimentet skulle komma att bestå av två delar, en del som bestod i att gå en liten runda i butiken och titta runt och en del som bestod i att stå framför kampanjbordet och välja ut en produkt som de simulerat skulle köpa. Experimentet som endast utgörs av testet framför kampanjbordet, sades även bestå av den första delen av flera anledningar. Dels ville vi använda oss av ”priming” för att medvetengörande testpersonen om kampanjen och dess tema och dels ville vi att alla testpersoner skulle ha samma förutsättningar, vilket i vårt fall innebar att ha vistats i butiken minst en gång tidigare. Vi ville även att testpersonerna skulle känna sig någorlunda bekväma med glasögonen innan experimentet genom att ha fått gå rundan i butiken.

Experimentet utfördes genom att testpersonen fick ställa sig ca en meter framför kampanjbordet och utföra ett simulerat köp. Experimentet avslutades med att testpersonen fick tala om vilken produkt de valt att simulerat köpa och tackades sedan för deltagandet genom en gåva som bestod av en 50 kronors värdecheck som kunde användas i valfri butik tillhörandes Apotek Hjärta.

Urval av eye-trackningtestpersoner

Urvalet av testpersoner för eye-trackingexperimentet består liksom i våra observationer samt vår enkätundersökning, av personer som var på väg in eller befann sig i butiken. Urvalet för eye-trackingexperimentet är dock inte slumpmässigt utifrån de personer som besökte butiken då eye-trackingutrustningen ställer vissa krav på testpersonen. Glasögonen kan inte registrera ögonrörelser på personer som bär glasögon, har alltför insjukna ögon som omges av skrynklig hud eller personer som bär mycket mascara (Intervju Tobii). Totalt omfattar experimentet 44 testpersoner, 23 personer i experimentmiljön och 21 personer i kontrollmiljön. Dock uppfyllde inte alla inspelningar de krav som ställs på kalibreringen för att kunna räknas som giltiga, vilket gjorde att det interna bortfallet var en inspelning i experimentmiljön och två i kontrollmiljön. Detta innebär att vi totalt kunde använd oss av 41 giltiga inspelningar, varav 22 från experimentmiljön och 19 från kontrollmiljön.

3.5 Kritisk granskning av insamlad data

Då ingen datainsamling är perfekt kommer vi nedan att redogöra för en kritisk granskning av både vår sekundära och primära data i syfte att styrka dess giltighet.

Kritik bör riktas mot studiens Latin Square-design som av praktiska omständigheter, som presenterats tidigare, endast kunde genomföras under en veckas tid. Risken finns att en vecka är en för kort mättid för att kunna erhålla några verklighetsenliga effekter vilket påverkar giltigheten både för den sekundära- samt primära datan. På bekostnad av mätperiodens längd valde vi ändå att utforma studien enligt en Latin Square-design till förmån för designens fördelar såsom minimering av kalendereffekter samt butiksspecifika påverkanseffekter.

3.5.1 Kritik av primärdata

Då undersökningen utfördes med butikens konsumenter som respondenter bör kritik även riktas mot urvalen i samtliga av våra delstudier. Urvalen bestod som sagt av personer som hade för avsikt att besöka butiken vilket gör att urvalen inte är representativa sett till den svenska befolkningen vilket minskar studiens generaliserbarhet. Dessa urval gör dock resultaten bättre applicerbara på specifikt apotekskonsumenter och därmed mer intressanta för

studiens huvudintressenter. Då våra testbutiker endast ligger i Stockholmsområdet är även chanserna till rikstäckande urval låga. För att ändå nå ut till ett så brett spektra av konsumenter som möjligt valdes testbutiker både i södra och norra delen av Stockholm.

Kritik bör även riktas mot genomförandet av både våra observationer samt vår enkätundersökning då dessa inte utfördes av samma person. Risken finns då att undersökningen inte genomförs på samma sätt. Denna risk blir i vårt fall blir än större då vi i enkätinsamlingen blandat in en extern tredje part vars genomförande vi inte har kunnat kontrollera fullt ut. Valet att göra personalen delaktig i enkätinsamlingen är till förmån för att vi skulle hinna utföra alla våra delstudier. Vi har i möjligaste mån försökt att minimera risken för att undersökningen inte genomförs på samma sätt genom att ha tydliga riktlinjer för hur genomförandet av de olika delstudierna ska gå till samt använt oss av en i förväg utformad observationsmall.

3.5.2 Kritik av sekundärdata

Viss kritik kan även riktas mot den försäljningsdata vi använt oss av i studien då vi inte tagit fram denna själva utan erhållit den från Apotek Hjärta. Detta gör att vi inte är medvetna om eventuella felkällor som kan ha uppkommit då denna togs fram. Försäljningsdatan vi erhöll var dessutom ackumulerad veckovis. Då undersökningsperioden var så pass kort hade det varit intressant att kunna studera försäljningen på dagsbasis i mån om att eventuellt erhålla intressanta effekter.

3.6 Analysverktyg

För att analysera försäljningsdatan, enkätdatan och observationsdatan har statistikprogrammet SPSS använts där vi, för att besvara våra hypoteser samt frågeställning har utfört medelvärdesjämförelser i form av parametriska tester: oberoende T-tester och parvisa T-tester; samt icke-parametriska tester: oberoende Mann-Whitney U-tester och beroende Wilcoxon-tester. Utöver detta har vi även utfört korrelationsanalyser.

I redovisningen av resultatet har vi valt att presentera samtliga medelvärdesskillnader och att ange dessa som signifikanta då de är säkerställda på mer än en 90 procentig nivå. 90 % är även den högsta nivån vi valt att acceptera vid hypotesprövningarna. Markeringarna för signifikansnivåerna är som följer: * ≥ 90 %, ** ≥ 95 % och *** ≥ 99 %. Resultat med medelvärdesskillnader under en 90 procentig signifikansnivå kan kanske tyckas vara för låga för att presenteras, men då studien är utförd i en verklig miljö väljer vi ändå att redovisa dessa resultat (Malhotra 2007). En undersökning i en verklig miljö gör nämligen att vi inte kan

förvänta oss lika starka effekter som om studien skulle ha genomförts i en laboratoriemiljö. Vi väljer även att redovisa dessa resultat för att inte missa några tendenser samt för att låta läsaren själv dra slutsatser om när skillnaderna bör anses som representativa.

Då de hypoteser vi ställt upp har varit riktade har vi använt oss av enkelsidiga tester vid besvarandet av dessa. I de fall då endast dubbelsidiga tester har varit möjliga att utföra har vi konverterat det dubbelsidiga testet till ett enkelsidigt genom kontrollering av dess t-värde i en t-värdestabell. Då t-värdet för dubbelsidiga medelvärdesjämförelser är över 1,3 motsvarar det ett 90 procentigt konfidensintervall för enkelsidiga tester då $n \geq 30$ (Newbold 2007)

Vid analys av eye-trackingdatan har vi använt oss av analysprogrammet Tobii Studio. Med hjälp av detta program har vi studerat mått som *count*, vilket anger hur många gånger testpersonerna har titta på ett område, och *duration* som anger hur länge testpersonerna har tittat på området. Genom Tobii Studio har vi även tagit fram *heatmaps* som visualiserar dessa mått och *gazeplots* genom vilka personers sökmönster kan identifieras.

3.7 Studiens tillförlitlighet

3.7.1 Reliabilitet

Reliabiliteten syftar till att avgöra hur pass tillförlitlig studien är i from av resultatens pålitlighet samt hur representativa dessa är för den totala populationen. Detta beror på i vilken utsträckning studien innefattas av slumpmässiga mätfel (Söderlund 2005). För att erhålla en så hög reliabilitet som möjligt har vi använt oss av väletablerade metoder samt mått som använts i tidigare forskning avseende de dimensioner vi var intresserade av att mäta. Exempel på faktorer som ökar reliabiliteten i enkäten är det faktum att vi i likhet med tidigare forskare använde oss av flerfrågemått samt relativt många skalsteg på våra intervallskalor (Söderlund 2005). I enlighet med Söderlund 2005 har vi även ökat reliabiliteten då vi med *Cronbachs alfa* som indikator på att frågorna berör samma egenskap, har indexerat flerfrågemåtten för känslor. Vi såg även till att utforma tydliga riktlinjer i hur genomförandet av de olika delundersökningarna skulle gå till.

3.7.2 Validitet

Reliabilitet är en förutsättning för att erhålla validitet som syftar till att avgöra studiens giltighet. Reliabilitet är dock ingen garanti för validitet då validiteten omfattas av både slumpmässiga men även systematiska mätfel (Söderlund 2005).

Den interna validiteten handlar om att undersöka huruvida de undersökningsmått som studien innefattar faktiskt mäter det som de är avsedda att mäta (Jacobsen 2002). Genom att vi använder oss av redan etablerade mått samt genom att vi liksom i tidigare forskningsstudier använder oss av flerfrågemått och sjugradiga bipolära intervallskalor ökar detta den interna validiteten i vår undersökning (Söderlund 2005).

Att vår studie utgörs av ett fältexperiment påverkar den interna validiteten negativt då det i en verklig testmiljö inte helt går att kontrollera för yttre påverkan. I vårt studie styrks dock den interna validiteten av att studien är utformad enligt en Latin Square-design som gör att kalendereffekter samt butiksspecifika påverkanseffekter minimeras (Malhotra 2007).

Den externa validiteten utforskar huruvida studiens resultat går att generalisera till andra områden samt om dessa är representativa för populationen (Jacobsen 2002). Då studien utgörs av ett fältexperiment gör detta dess resultat mer överförbara och höjer därmed studiens externa validitet (Malhotra 2007). En hög extern validitet kan enligt Jacobsen (2002) även säkerställas genom höga mått på signifikansnivån, vanligtvis på en femprocentig eller enprocentig nivå. Då vi utför ett fältexperiment kan vi dock inte förvänta oss lika starka effekter som vi skulle kunna erhålla i en laboratoriemiljö, varför vi inte ställer lika höga krav på signifikansnivån i vårt experiment, då vi accepterar våra hypoteser på en tioprocentig signifikansnivå.

Att vi utför vår studie i en verklig butiksmiljö gör enligt Shadish (2002) att vi erhåller en hög ekologisk validitet i vårt experiment. Den ekologiska validiteten är en faktor som enligt Jacobsen (2002) förstärker den externa validiteten. Vi skulle dock vilja hävda att vi i vår studie tar den ekologiska validiteten ett steg längre då den manipulation vi använder oss av i form av det extra kampanjmaterialet, utgör en rimlig förändring sett till vad som i verkligheten skulle vara möjligt att göra. Detta då materialet är framtaget av en reklambyrå, Åkestam Holts-Promenad i samråd med en varumärkesägare, Apotek Hjärta i syfte att kunna skalas upp och användas i alla Hjärtats 300 apotek.

4. Resultat och Analys

Detta kapitel redovisar de resultat som vi erhållit från våra insamlade data. Resultatredovisningen är uppdelad utifrån de fyra insamlingsmetoderna vi använt oss av i undersökningen. Vi börjar med att redovisa resultatet av försäljningsdatan och går därefter över till redovisning av den data som samlats in via enkäterna. Därefter redovisas resultatet från observationerna och slutligen presenteras resultatet för eye-trackingmetoden. I detta avsnitt integreras resultaten genomgående av mer djupgående analyser för att underbygga våra resonemang med teoretiskt stöd.

4.1 Försäljningsdata

Försäljningsdatan avser att mäta kampanjvarornas försäljning under experimentperioden v.18 och v.19 2011, och avser försäljningen för Apotek Hjärtas butiker i Täby C och Haninge C. Då experimentet är designat enligt Latin-Square syftar ”Experimentmiljö” på den period då butikerna utsattes för manipulation, vars försäljning innebär det sammanlagda resultatet av försäljningen i Täby C under vecka 18 och Haninge C under vecka 19. ”Kontrollmiljö” syftar på motsvarande sett till den period då butikerna inte utsattes för manipulation. Försäljningen i kontrollmiljön utgörs av det sammanlagda resultatet av försäljningen i Haninge C under vecka 18 och Täby C under vecka 19.

4.1.1 Försäljning för samtliga kampanjprodukter

Resultaten för försäljningen av samtliga kampanjprodukter presenteras i resultattabellen nedan och visar försäljningsökningen i kronor och antal. Försäljningen i kronor syftar på nettoförsäljningen och försäljning i antal syftar till försäljningsvolymen. Tabellen visar att den procentuella nettoförsäljningsökningen är 15 % och ökningen för försäljningsvolymen är 14 %. I både fallen innebär detta starka försäljningsökningsvärden.

Tabell 4.4.1. Försäljning för samtliga kampanjprodukter

	Experimentmiljö	Kontrollmiljö	Procentuell ökning/minskning
Försäljning (kr)	19 629 kr	17 072 kr	+15%
Försäljning (antal)	361	318	+14%

Att försäljningen har ökat både sett till kronor och antal är i linjen med teorin att användning av en skylt i samband med en prissänkning är ett effektivt verktyg (Arch Woodside och Gerald Waddle 1971). Då vi i vårt experiment har ökat användningen av skyltar har våra resultat visat att användning av fler skyltar jämfört med färre skyltar i samband med en prissänkning, har varit ännu bättre.

Våra resultat är även överensstämmande med teorin om att användning av säljmaterial i form av informationsskylt kan ge upphov till försäljningsökning (Gary Mckinnon, Patrick Kelly och Doyle Robinson 1981). Informationen ”Älska ditt hår” och ”Älska din hud” som kommuniceras på skyltarna i experimentmiljön, fungerar som ett säljargument som lyfter försäljningen till skillnad från skyltarna med ren prisinformation i kontrollmiljön.

I denna prissänkningskampanj har en ökad användning av informationsskyltar, gjort att försäljningen ökat med 15 % i nettoförsäljning och 14 % i försäljningsvolym för samtliga produkter som kampanjen berört. Då vi dessutom kan utesluta eventuella kalendereffekter i och med att vi använt oss av en Latin square- design kan vi utifrån detta resultat acceptera vår hypotes 1a (H1a) att en butiksmiljön utrustad med mer kampanjmaterial ger upphov till en ökad försäljning.

H1a: En butiksmiljö utrustad med mer kampanjmaterial ger upphov till en ökad försäljning för de produkter som kampanjen berör. ***Accepteras***

Att försäljningen har ökat i experimentmiljön behöver inte endast bero på själva ökningen av kampanjmaterialet, utan kan även ha att göra med placeringen av kampanjmaterialet samt det faktum att kampanjmaterialet förstärker kampanjens tema. I kontrollmiljö är kampanjmaterialet placerat i närheten av produkterna, medan materialet i experimentmiljön är placerat i direkt anslutning till produkterna. Den ökade användningen av kampanjmaterial har dessutom förstärkt kampanjtemat då detta material andas samma budskap. Kombinationen av ett förstärkt tema samt en närmare placering av materialet till de produkter som det avser att framhäva kan ha resulterat i att kampanjens budskap har fått mer perceptuellt flyt och har lättare att komma över den perceptuella tröskeln för att kunna bli uppmärksammat av kunderna.

4.1.2 Försäljning per försäljningsställe

För att se huruvida det förekommer någon skillnad i försäljning mellan experimentmiljön och kontrollmiljön med avseende på de olika försäljningsställena gjordes en uppdelning utifrån produkternas placering i butiken. Resultatet visar att försäljningen på samtliga specialexponeringsplatser har ökat i experimentmiljön jämfört med kontrollmiljön både sett till nettoförsäljning och försäljningsvolym. Dock har försäljningen i ordinariehyllan minskat både med avseende på kronor och volym, men den totala ökningen är fortfarande positiv. Detta är i linjen med Van Heerde, Gupta och Wittinks (2003) teori om att

butiksexponeringar tillsammans med prissänkning ger upphov till en kategoriexpansion.

I nedanstående tabell (tabell 4.1.2) kan vi utläsa att försäljningen för produkternas ordinarie hylla har minskat med 3 % i kr och 25 % i volym. Skillnaden mellan miljöerna sett till försäljningskronor och försäljningsvolym beror på att konsumenterna i experimentmiljön har köpt färre antal produkter och att de produkter de valt att handla har varit dyrare.

Sett till de tre försäljningsställena, som utgörs av specialexponeringar, har produkternas försäljning ökat både i kronor och antal. Då kampanjens ändamål är att uppnå mer försäljning avseende fler produkter i kategorin som denna berör, har vi valt att titta vidare på kategorins ökning/minskning sett till försäljningsvolym.

Den specialexponeringen som har åstadkommit högst volymförsäljning är kampanjbord 1, vilket är det kampanjbordet som är placerat i mittengången alldeles intill entrén. Kampanjbord 2 är placerat vid receptkanalen och har uppnått en volymökning på 17 %. Kampanjbord 3 som utgörs av en mindre specialexponeringsyta, är placerat i mitten butiken och har uppnått en volymökning på 13 %. Kampanjbordens placering i butiken kan tänkas ha haft en inverkan på försäljningen sett till Nordfält (2007). Enligt Nordfält kan en specialexponering som är ”tvingad” genom att vara placerad mitt i gången, ge upphov till en högre försäljningsökning än specialexponeringar placerade på mindre ställen. Denna teori skulle i vårt fall kunna förklara den större försäljningsökningen för kampanjbord 1.

Tabell 4.1.2. Kampanjprodukternas försäljning per försäljningsställe

	Experimentmiljö	Kontrollmiljö	Procentuell ökning/minskning
Ordinariehyllan			
Försäljning (kr)	1601	1642	-3%
försäljning (Antal)	15	20	-25%
Kampanjbord 1			
Försäljning (kr)	3731	3183	17%
försäljning (Antal)	53	44	20%
Kampanjbord 2			
Försäljning (kr)	9668	8136	19%
försäljning (Antal)	176	150	17%
Gavelexponering			
Försäljning (kr)	4 630 kr	4 111 kr	13%
Försäljning (antal)	117	104	13%

Ovanstående resultat är i linje med teorin om att försäljningen på specialexponeringsplatser kan bidra till en ökad försäljning vid kampanjer med prissänkning. Detta gör att vi kan acceptera vår hypotes 1b (H1b) där vi i linje med teorin påstod att försäljningen skulle öka mer för en specialexponeringsplats än för ordinarie hylla vid adderande av kampanjmaterial.

H1b: För en butiksmiljö utrustad med mer kampanjmaterial ökar försäljningen mer på en specialexponeringsplats än på ordinarie hylla. ***Accepteras***

Resultatet visar dock att specialexponeringarna stal en del av försäljningen ifrån ordinariehyllan, vilket vi kan utläsa i och med den minskade försäljningen för detta försäljningsställe. Sett till Chevalier (1975) menar denna forskare att en specialexponering inte kannibaliserar på försäljning ur ordinariehyllan, men då sett till hela varugruppens ökning. Detta är i enlighet med vårt resultat då försäljningen sett till samtliga produkter som kampanjen berört har ökat, se tabell 4.1.2.

4.2 Enkäten

Som tidigare beskrivits samlades enkäten in i syfte att ta reda på huruvida det förekommer någon skillnad mellan experimentbutiken och kontrollbutiken avseende konsumenters upplevelse av butiksmiljön samt till viss del även deras beteende. Enkäterna samlades in under veckans alla dagar under vecka 18 och 19 vilket utgör experimentets två mittersta veckor då även reklambladet hade hunnit distribueras ut till kunderna. I nedanstående resultatredovisning av enkätsvaren kommer vi följa den ordningen i vilken frågorna är ställda i enkäten.

Undersökningen består av totalt 189 respondenter varav 41 (22,7%) män och 140 (77,3%) kvinnor i åldrarna 10- 82 år med en medelålder på 40 år. Denna åldersspridning gör det möjligt för oss att i större utsträckning kunna generalisera våra resultat.

För att så långt som möjligt kunna kontrollera för att de känslor som vi vidare undersöker i enkäten verkligen väcks av butiksatmosfären ville vi ta reda på hur pass friska respondenterna kände sig. Därför utfördes frekvenstester i SPSS på fråga 3 i enkäten som frågar hur frisk man känner sig på en skala mellan 1-7 där 1 är helt frisk och 7 är sjuk. Resultatet visade att majoriteten av respondenterna (80,7 %) hade svarat 5 eller högre på den 7-gradiga skalan vilket gör att vi vidare i analysen inte kommer att ta hänsyn till hur respondenterna svarat på denna fråga.

Då det i Apotek Hjärtas månatliga kampanjer ingår ett reklamblad som distribueras ut till kunderna är detta en faktor som enligt teorierna om *mere exposure* kan påverka konsumenten inne i butiken (Nordfält 2007). För att kunna kontrollera för reklambladets eventuella påverkan på experimentet utfördes frekvenstester i SPSS med en uppdelning utifrån de två miljöerna. Frekvenstesterna utfördes på fråga 4 i enkäten där konsumenten fått ange om denne sett månadens reklamblad eller inte. Resultatet visade att grupperna som angivit att de sett reklambladet blev så pass små (20 i experimentmiljön och 18 i kontrollmiljön) att de inte kan antas ge normalfördelade svar. Vi har därmed inte analyserat skillnaden mellan hur konsumenterna som sett respektive inte sett reklambladet, har svarat vidare på känslo- och responsfrågorna i enkäten. Då det dessutom visade sig att andelen som sett reklambladet var ungefär lika stor i experimentmiljön som i kontrollmiljön bör således reklambladets påverkan vara lika stor i båda miljöerna vilket ger oss ytterligare argument att kunna bortse från dess påverkan.

För att testa huruvida det förekommer några skillnader mellan experimentmiljön och kontrollmiljön avseende de känslor som butiksmiljön kan tänkas väcka analyserades känslobatteriet i fråga 5 i enkäten. Känslobatteriet består av 8 känslor uttrycka i motsatspar på en skala mellan 1-7, där 1 för exempelvis motsatsparet Missnöjd/ Nöjd, innebär Missnöjd och 7 innebär Nöjd. I likhet med Belizzi och Hites studie från 1992, indexerades flertalet av känslorna. Detta gjordes i SPSS med hjälp av Cronbachs alfa som indikator på att frågorna fångar in samma egenskap. I enlighet med Söderlund (2005) skapades index för de frågor vars gemensamma alfa var > 0,7, vilket resulterade i ett glädjeindex (alfa 0,90) bestående av motsatsparen Missnöjd/Nöjd, Ledsen/Glad, Otillfredsställd/ Tillfredsställd och Tungsint/ Belåten samt ett upprymdhetsindex (alfa 0,73) innehållandes Ostimulerad/ Stimulerad, Slö/Aktiv och Inte upprymd/Upprymd. Det motsatspar som enligt Cronbachs alfa inte gick att indexera ihop med andra känslor var Stressad/Lugn, (inklusive Stressad/Lugn blev upprymdhetsindexets alfa 0,56). Vi har trots allt valt att ta med denna känsla då vi anser den vara av värde för undersökningen.

Utifrån glädjeindexet, upprymdhetsindexet och känslan Stressad/Lugn utfördes vidare medelvärdesjämförelser i SPSS i form av oberoende t-tester för att se huruvida det förekommer någon skillnad mellan experimentmiljön och kontrollmiljön.

Tabell 4.2a. Medelvärdesjämförelser mellan miljöerna avseende känslor

	Experimentmiljö	Kontrollmiljö	Signifikant skillnad
Glädje	5,64	5,88	*
Upprymdhet	5,14	5,48	**
Lugn/Stressad	4,06	4,46	*

*** p< 0,01, ** p< 0,05, * p< 0,1, e.s: ej signifikant

Tabellen ovan visar resultatet av medelvärdesjämförelserna för känslorna mellan experimentmiljön och kontrollmiljön och utifrån denna kan utläsas att medelvärdena för samtliga känslor förvånansvärt nog är högre i kontrollbutiken jämfört med experimentbutiken. Samtliga uppmätta skillnader är dessutom signifikanta.

Att vi inte har erhållit signifikant högre medelvärdesskillnader avseende känslor i experimentmiljön gör att vi inte kan finna stöd för vår hypotes 1a-b (H1a och H1b) att en butiksmiljö där man använt sig av mer kampanjmaterial, förhöjer konsumenternas glädje respektive upprymdhet.

H2a: En butiksmiljö utrustad med mer kampanjmaterial förhöjer konsumenternas glädje. ***Accepteras ej***

H2b: En butiksmiljö utrustad med mer kampanjmaterial förhöjer konsumenternas upprymdhet. ***Accepteras ej***

Att medelvärdena för glädjeindexet inte är högre i experimentmiljön ser vi överlag som ett negativt resultat, då studier av både Donovan och Rossister (1982, 1994) och Spies m.fl (1997) bekräftar att glädje påverkar kundernas köpbeteende positiv.

Angående upprymdhet visar forskningen på att denna känsla bör betraktas i ljuset av shoppingturens karaktär. Vid nöjesshopping påverkar upprymdheten butiksmiljön positivt genom att fungera som en glädjeförstärkare och vid måsteshopping verkar upprymdheten negativt genom att försvaga känslan av glädje (Kaltcheva och Weitz 2006). Som tidigare nämnts karaktäriserar vi ett apoteksbesök att vara av måstekaraktär och utifrån detta antagande bör resultatet av att upprymdheten är lägre i experimentmiljön, betraktas som positivt.

Att vi erhöll ett signifikant högre värde i kontrollmiljön avseende motsatsparet Lugn/ Stressad ser vi som ett positivt resultat för experimentmiljön då det innebär att konsumenterna känner sig mindre stressade och mer lugna i denna miljö. Att experimentmiljön framkallar ett lugn

hos konsumenterna är ett särskilt positivt resultat för apotek, då detta är en miljö som gynnas av att konsumenterna är lugna. Detta särskilt med tanke på att apoteksbesök, som ovan nämnts, är av en måstekaraktär, som dessutom ofta förknippas med väntetid.

I undersökningen av känslor och respons har vi både i teoriavsnittet och i utformningen av enkäten utgått från Donovan och Rossisters (1982, 1994) studier samt slutsatser om att olika stimuli i butiksmiljön påverkar konsumenters känslor som i sin tur påverkar deras respons. Sambandet mellan känslor och respons har testats av flertalet olika forskare i tidigare studier varför vi väljer att avstå från att testa detta. Istället undersöker vi i likhet med Belizzi och Hite (1992) endast vilken effekt vårt stimuli har på känslor respektive respons var för sig.

För att utröna huruvida det förekommer några skillnader mellan de båda butiksmiljöerna avseende respons har vi använt oss av fråga 6 i enkäten. Denna fråga utgörs av ett frågebatteri med 9 påståenden på en skala mellan 1-7 gällande närmande respektive fjärmande respons avseende tid och pengar, där 1 innebär att respondenten inte instämmer med påståendet och 7 att denne instämmer helt.

I undersökningen av responsen har vi valt, i likhet med Belizzi och Hite, att inte indexera responsen för att på så vis få en mer finkornig analys. För att jämföra resultaten i de olika butiksmiljöerna utfördes medelvärdestester i form av oberoende t-tester med avseende på de 9 påståendena.

Tabell 4.2b. Medelvärdesjämförelser mellan miljöerna med avseende på respons

	Experiment -miljö	**Kontrollmiljö**	**Signifikant skillnad**
1. Gillar att handla i denna butik	5,77	5,71	e.s
2. Skulle uppskatta att ha mer tid att titta runt	4,00	4,08	e.s
3. Vill inte återvända till denna butik	1,59	2,25	***
4. Är fokuserad på att få saker gjorda	5,64	5,50	e.s
5. Skulle undvika att titta runt	2,59	2,94	*
6. Gillar den här butiksmiljön	5,49	5,50	e.s
7. Är i butiken för att man är tvungen	5,71	5,08	**
8. Gör relativt ofta oplanerade köp	3,34	3,27	e.s
9. Spenderar mer pengar än ursprungligen planerat	3,60	3,57	e.s

*** p< 0,01, ** p< 0,05, * p< 0,1, e.s: ej signifikant

Utifrån tabell 4.2b ovan kan vi utläsa resultatet av medelvärdesjämförelserna mellan experimentmiljön och kontrollmiljön med avseende på de 9 påståendena som mäter respondenternas respons. Resultatet visar att signifikanta medelvärdesskillnader förekommer för 3 av de 9 påståendena. Dessa utgörs av att respondenterna i kontrollmiljön i högre

utsträckning inte vill återvända till butiken, i högre utsträckning skulle undvika att titta runt samt i lägre utsträckning är i butiken för att de är tvungna.

Påståendena att respondenterna i kontrollmiljön i högre utsträckning inte vill återvända till butiken, samt att de i högre utsträckning skulle undvika att titta runt, är positivt för experimentmiljön, då detta innebär en mindre fjärmande respons i denna miljö. Att respondenterna i kontrollmiljön i lägre utsträckning är i butiken för att de är tvungna innebär att experimentmiljön inte har lyckats dämpa känslan av att känna sig tvungen, vilket i detta fall innebär en mer fjärmande respons i denna miljö.

Resultatet visar med andra ord att 2 av 9 respons har visat sig vara signifikant positiva för experimentmiljön, genom att respondenterna varit mindre negativa i svaret på dessa 2 frågor. Detta utgör alltså ett mindre fjärmande beteende i experimentmiljön vilket gör att vi har valt att delvis acceptera vår hypotes 2 (H2) att en butiksmiljön utrustad med mer kampanjmaterial ger upphov till mer närmande respons.

H3: En butiksmiljö utrustad med mer kampanjmaterial ger upphov till mer närmande respons. ***Accepteras delvis***

Vid prövning av hypoteserna H1a-b kunde vi som sagt se signifikant lägre medelvärden i experimentmiljön avseende både glädjeindexet och upprymdhetsindexet samtidigt som vi delvis erhöll signifikant lägre fjärmande respons i denna miljö vilket vi blev varse om vid hypotesprövning 2. Att mindre positiva känslor kunde leda till mer positiv respons anser vi vara märkligt då positiva känslor, enligt Donovan och Rossister (1982, 1994), ska driva positiv respons. För att undersöka detta resultat vidare utförde vi korrelationer i SPSS mellan de två känsloindexen och de nio responsen för att testa samvariationen mellan känslor och respons i vårt fall. Resultatet visade att samtliga korrelationer var under 0,17 vilket innebär att sambanden är mycket svaga och det är därmed inte särskilt konstigt att känslor och respons i vårt fall går i olika riktning. Vårt resultat är därmed snarare i linje med Spies m.fl (1997), än med Donovan och Rossister (1982, 1994), då Spies bevisat att butiksmiljön kan påverka responsen antingen via känslorna eller direkt utan att gå via känslorna.

Utifrån det breda begreppet *beteende* har vi i denna studie valt att även lyfta fram *Planerade köp, Faktiska köp* och *Oplanerade köp* som en del av kundernas beteende. För att mäta beteende i form av planerade- och faktiska köp har vi analyserat vilka produktkategorier man som konsument hade för avsikt att handla ur innan butiksbesöket respektive ur vilka produktkategorier man faktiskt hade handlat ur när man lämnade butiken, det vill säga fråga 7

och 8 i enkäten. För att mäta planerade- och oplanerade köp har vi återigen använt oss av fråga 7 och 8 i enkäten men här fokuserat på den kategori som direkt berörts av kampanjen, nämligen Hud och Hår kategorin.

Utifrån enkätens fråga 7 och 8 har vi genom oberoende- samt parvisa t-tester i SPSS jämfört medelvärdesskillnaderna mellan experimentmiljön och kontrollmiljön med avseende på planerade- och faktiska köp sett till antal produktkategorier.

Tabell 4.2c. Medelvärdesjämförelser mellan miljöerna avseende alla produktkategorier- Planerat att köpa och Faktiskt köpt

	Experimentmiljö	**Kontrollmiljö**	**Signifikant skillnad**
Planerat **att köpa (ur totalt antal kategorier)**	1,74	1,57	e.s
Faktiskt köpt (ur totalt antal kategorier)	2,07	1,67	**
Signifikant skillnad	**	e.s	

*** p< 0,01, ** p< 0,05, * p< 0,1, e.s: ej signifikant

Tabellen ovan visar resultaten av medelvärdesjämförelserna mellan experimentmiljön och kontrollmiljön sett till totala antalet produktkategorier som respondenten planerat att handla ur respektive totala antalet kategorier respondenten faktiskt handlat ur. Resultatet visar på att respondenterna i experimentmiljön har köpt ur signifikanta fler produktkategorier samt att skillnaden mellan de planerade- och de faktiska köpen i denna miljö även den var signifikant. Detta innebär med andra ord att den ökade användningen av kampanjmaterial har gett upphov till att respondenterna generellt har handlat ur fler produktkategorier samt har handlat ur fler produktkategorier än vad de innan de kom in i butiken planerat att göra.

För att mäta beteende i form av planerade och oplanerade köp har vi närmare analyserat den kategori som kampanjen direkt berört, nämligen Hud och Hår- kategorin. Med utgångspunkt i fråga 7 och 8 har vi genom oberoende t-tester jämfört medelvärdesskillnaderna mellan experimentmiljön och kontrollmiljön med avseende på planerade och oplanerade köp.

Tabell 4.2d. Medelvärdesjämförelser mellan miljöerna avseende Hud och Hår-kategorin Oplanerade- och planerade köp

	Experimentmiljö	**Kontrollmiljö**	**Signifikant skillnad**
Planerat och köpt	20	17	e.s
Planerat men inte köpt	5	5	e.s
Inte planerat men köpt	10	4	*
Inte planerat och inte köpt	63	57	e.s

*** p< 0,01, ** p< 0,05, * p< 0,1, e.s: ej signifikant

Tabell 4.2d ovan visar resultaten av medelvärdesjämförelserna mellan experimentmiljön och kontrollmiljön vilka visar att det finns en signifikant medelvärdesskillnad mellan miljöerna vad gäller att inte ha planerat att köp ur Hud och Hår- kategorin men att ändå faktiskt ha köpt ur kategorin. Utifrån detta resultat kan vi med andra ord hävda att experimentmiljön har gett upphov till att det har skett fler oplanerade köp inom Hud och hår- kategorin. Detta innebär att vi kan acceptera vår hypotes om att en butiksmiljö utrustad med mer kampanjmaterial ger upphov till att fler oplanerade köp görs ur den produktkategori som är föremål för kampanjen.

H4: En butiksmiljö utrustad med mer kampanjmaterial ger upphov till att fler oplanerade köp görs ur den produktkategori som är på kampanj. ***Accepteras***

Att vi har kunnat acceptera vår hypotes H3 innebär att den ökade användningen av kampanjmaterialet i enlighet med konsekvenserna av perceptionsteorier (Nordfält 2007) har hjälpt ögat att se de produkter som kampanjmaterialet har haft för avseende att framhäva.

Att respondenterna har utfört fler oplanerade köp i Hud och Hår-kategorin i experimentmiljön går även i linje med Evans m.fl (2008) som hävdar att en positiv butiksmiljö kan ge upphov till mer oplanerade köp. Även Spies (1997) har i sin studie bevisat att förändringar i butiksatmosfären kan ge upphov till fler oplanerade köp. Vi vill dock poängtera att butiksmiljön inte har påverkat respondenterna till fler oplanerade köp via positiva humörförändringar, som Spies (1997) hävdar även skulle kunna vara fallet, då känslorna vid prövning av H1a-b som sagt visade sig vara negativa i experimentmiljön.

För att kunna kontrollera hur pass många respondenter som faktiskt uppmärksammat något tema i de olika miljöerna utfördes frekventester i SPSS på enkätens avslutande fråga, fråga 9, där respondenterna skulle ange huruvida de uppmärksammat något tema i butiken eller inte. I experimentmiljön visade det sig vara 32,7 % av respondenter som uppmärksammat temat och motsvarande 20,5 % i kontrollmiljön. Vid en medelvärdesjämförelse i form av ett oberoende t-test i SPSS visade det sig att medelvärdesskillnaden var signifikant ($p < 0,1$), vilket innebär att vi med säkerhet kan hävda att fler konsumenter har uppmärksammat temat i experimentmiljön.

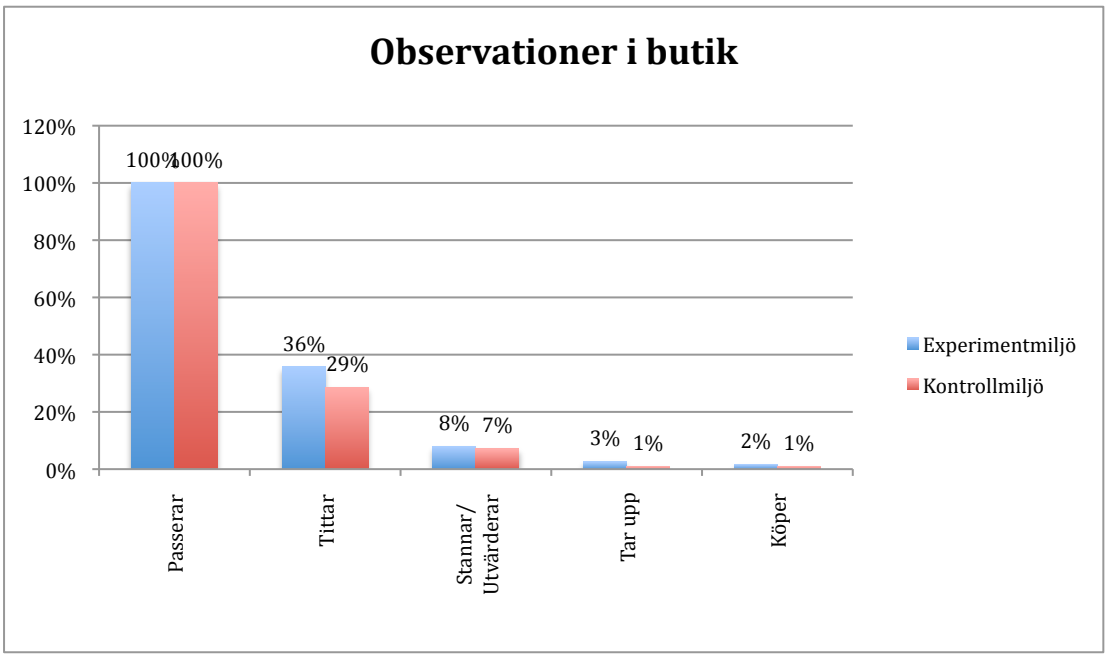
4.3 Observationer

Som vi redogjort för i metodavsnittet utfördes observationerna med syftet att ta reda på hur kunderna beter sig i förhållande till ett visst kampanjbord i experimentmiljön med extra kampanjmaterial jämfört med i kontrollmiljön med ordinarie kampanjmaterial. Total

observerades 300 konsumenter och då vi utförde studien enligt Latin Square innebär detta att det i varje butik totalt observerades 150 konsumenter vid två olika tillfällen under samma veckor som enkätinsamlingen pågick, det vill säga vecka 18 och 19. Då vi i proceduren använt oss av en anpassning av Sorensens dubbelkonverteringsmodell presenteras resultaten i enlighet med denna.

För att lättare kunna se huruvida det förekommer några skillnader mellan experimentmiljön och kontrollmiljön indexerade vi resultatens absoluta värden, där antalet konsumenter som passerar kampanjbordet utgör 100 %. Indexeringen gör även att vi kan se hur stor andel av konsumenterna som konverteras vidare till nästa steg sett till dubbelkonverteringsmodellen.

För att ytterligare underlätta jämförelse mellan experimentmiljön och kontrollmiljön presenteras de indexerade värdena av resultaten i stapeldiagram.



Figur 4.3. Observationer med avseende på alla konsumenter- index

Figuren ovan visar resultatet i indexerade värden för hur samtliga 300 konsumenter beter sig framför kampanjbordet i experimentmiljön jämfört med i kontrollmiljön avseende att de *passerar, tittar, stannar/utvärderar*, *tar upp* och *köper*. Resultatet talar generellt till experimentmiljöns fördel då vi observerat procentuellt fler konsumenter i samtliga av modellens fem steg. Dock bör noteras att det endast skiljer 1 % mellan experimentmiljön och kontrollmiljön sett till hur många konsumenter som stannar/ utvärderar, tar upp respektive köper. Den största skillnaden mellan miljöerna kan urskiljas i hur stor andel av de passerade

konsumenterna som tittar på kampanjbordet. Här är det 7 % fler konsumenter som tittar på kampanjbordet i experimentmiljön än i kontrollmiljön. Det är även i detta steg, från passerar till tittar, som vi kan urskilja det största bortfallet sett till andelen konsumenter som konverteras vidare till nästa steg i modellen.

För att se om de uppmätta skillnaderna mellan butiksmiljöerna var statistiskt säkerställda gjordes medelvärdesjämförelser i form av oberoende t-tester i SPSS. Dessa tester visade dock att ingen av skillnaderna mellan butiksmiljöerna varken avseende tittar, stannar/utvärderar, tar upp eller köper var signifikanta ($p < 0,1$). Att skillnaderna inte är signifikanta utesluter inte att det faktiskt existerar en skillnad, utan endast att vi inte har belägg för att kunna uttala oss om resultatet. Att vi inte erhållit någon signifikant skillnad kan mycket väl ha berott på att det var så pass få personer som konverterades till modellens senare steg.

Tabell 4.3. Medelvärdejämförelser mellan miljöerna avseende alla konsumenter- absoluta värden

	Passerar	Tittar	Stannar/Utvärderar	Tar upp	Köper	Totalt
Experimentmiljö	112	40	9	3	2	150
Kontrollmiljö	112	32	8	1	1	150
Signifikant skillnad	e.s	e.s	e.s	e.s	e.s	

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1, e.s: ej signifikant

Att vi inte erhöll signifikanta medelvärdesskillnader mellan experimentmiljön och kontrollmiljön innebär att vi inte kan acceptera vår hypotes 4 (H4), att en butiksmiljö utrustad med extra kampanjmaterial skulle ge upphov till att fler passerande konsumenter tittar, stannar, tar upp och köper.

H4: En butiksmiljö utrustad med extra kampanjmaterial ger upphov till att fler passerande konsumenter tittar, stannar, tar och köper. ***Accepteras ej***

En möjlig förklaring till att hypotesen inte kan accepteras kan mycket väl ligga i konsumenternas syfte med shoppingturen. Som nämndes i metodavsnittet kan syftet med shoppingturen ha en påverkande roll i frågan om huruvida passerande konsumenter konverteras till att titta eller inte då kunder med shoppingsyfte att besöka egenvården och kunder med shoppingsyfte att lösa in läkemedelsrecept, har olika ”mind set”. Då kampanjbordet var placerat vid apotekets ingång registrerades majoriteten av de observerade kunderna som passerande vilket gör det relevant att kontrollera för shoppingsyftets påverkan på experimentet och göra en jämförelse mellan egenvårdsbesökare och receptkanalsbesökare.

Då kampanjen endast berör egenvårdsprodukter har vi därför valt att analysera resultatet vidare med avseende på endast Egenvårdskonsumenterna, det vill säga de konsumenter som endast besökte egenvården samt de konsumenter som besökte egenvården först. Receptkanalskonsumenter ansåg vi ej vara av intresse att analysera då att passera egenvårdavdelningen var ett nödvändigt ont för dem för att komma till receptkanalen.

I SPSS filtrerade vi ut de konsumenter som vi registrerat som egenvårdskunder och gjorde vidare medelvärdesjämförelser mellan butiksmiljöerna genom oberoende t- tester med avseende på hur många passerande konsumenter som tittar, stannar/ utvärderar, tar upp och köper. Resultatet talar även här generellt till experimentmiljöns fördel då vi där observerat procentuellt fler konsumenter i samtliga av modellens steg. Medelvärdesskillnaderna i detta t-test var dock större än vid analys av alla konsumenter vilket gjorde att vi erhöll en signifikant skillnad mellan butiksmiljöerna avseende att titta på kampanjbordet ($p< 0,05$). Detta resultat styrker att syftet med shoppingturen kan vara en möjlig orsak till att vi inte kan acceptera hypotesen (H4) gällande att fler konsumenter skulle konverteras från att passera till att titta i experimentmiljön.

Härnäst följer en närmare analys av observationsresultaten utifrån de olika stegen i konverteringsmodellen:

Tittar

Syftet med shoppingturen har alltså en påverkan på antalet konsumenter som uppmärksammar kampanjbordet. Vid en uppdelning i egenvårdkonsumenter och receptkonsumenter visade resultatet om sagt att det bland egenvårdsbesökare är en signifikant ökning i antalet passerande besökare som konverteras till tittande besökare. Detta kan bero på att egenvårdskunder tittar sig omkring i butiken i större utsträckning och att kampanjmaterialet anses ha bättre perceptuellt flyt för konsumenter som avser att besöka den avdelningen där kampanjmaterialet verkar.

Stannar/Utvärderar

Resultatet visade att detta steg inte var signifikant mellan experimentmiljön och kontrollmiljön, varken sett till alla konsumenter eller vid en uppdelning på egenvårdskonsumenter och receptkonsumenter. Detta kan bero på att i en måsteshoppingmiljö som tidigare nämnts är den miljö vi karaktäriserar en apoteksmiljö som, har kampanjmaterial svårare att uppmärksammas och därmed stannar konsumenterna inte upp och bearbeta informationen närmare. Enligt Engels femstegsmodell från 1995 för beslutsfattande, måste kunden uppleva ett behovsgap innan denne aktivt söker information från yttre miljö eller

tidigare erfarenheter för att uppfylla denna önskan. Nordfält (2007) menar att kunden har ständiga behovsgap som inte är uppfyllda och att det då är butikens uppgift att väcka dessa behov. Att steget Stannar/utvärderar i detta fall inte visar sig vara signifikant kan just bero på att kampanjmaterialet ej har väckt ett tillräckligt starkt behovsgap. Informationen från det ökade kampanjmaterialet kan också tänkas ha haft otillräckligt med perceptuellt flyt för att kunderna ska processa den aktivt, vilket har gjort att konsumenterna inte stannat upp och utvärderat produkterna.

Tar upp

Analysen kring steget ”Tar upp” följer samma bana som de tidigare stegen. Att vi inte har fått en signifikant skillnad i detta steg beror på att kampanjmaterialet inte har gett upphov till att kunder blir mer mottagliga för information från den yttre miljön och därmed inte aktivt utvärderar de tillgängliga alternativen.

Köper

Av samtliga passerande kunder är det 30 % som konverteras vidare till nästa steg och av samtliga tittande kunder är det också cirka 30 % som går till nästa steg. Vidare gäller samma mönster även för Stannar/ Utvärderar och Tar upp. I det sista steget har två av tre kunder som har tagit upp en produkt även köpt denna. Detta kan bero på att den produktkategorin som kampanjen berör utgör rutinköp, vilka karaktäriseras av att det inte är många kunder som undersöker produkter ur kategorin utan intentionen att köpa en av dem. Våra resultat visar dock att det är en ytterst liten procentuell andel av alla de kunder som passerat (2 % experimentmiljön respektive 1 % i kontrollmiljön) som har köpt någon produkt och därför kan vi inte dra några slutsatser om vilken inställning till köp de konsumenter som har tagit upp någon av produkterna har.

4.4 Eye-tracking

Eye- trackingundersökningen syftat till att kartlägga konsumenternas sökmönster och utröna huruvida den ökade användningen av kampanjmaterial har någon påverkan när det gäller konsumenters ögonrörelser. Experimentet utfördes på totalt 44 testpersoner, 23 personer i experimentmiljön och 21 personer i kontrollmiljön. Varje inspelning utgörs av att en testperson ställs framför ett kampanjbord (se bilaga 1 del 4) och får uppgiften att välja ut en produkt som de skulle kunna tänka sig köpa.

För att kartlägga de områden som har fått störst uppmärksamhet av flest deltagare analyserades den insamlade datan på en aggregerad nivå, vilket innebär att vi analyserade ett medelvärde av alla testpersoners ögonrörelser för respektive miljö. I enlighet med Maughan,

Gutnikov, Stevens (2007) studie om skanning- mönstret på en utomhusannons har vi använt oss av måttet *Fixation Count* och *Fixation Duration*. Fixation Count mäter hur många gånger testpersoner har tittat på ett visst område, detta är viktigt att mäta då en deltagare kan variera sin fixeringspunkt och vid flera tillfällen återkomma till ett och samma objekt. Fixation Duration mäter hur länge testpersonerna har tittar på ett objekt, längden på varje fixering är en indikator på hur mycket information som har uppmärksammats och processats av deltagaren (Maughan et al 2006). Ett annat mått av intresse att analysera är *Time to first fixation* som visar hur lång tid det tar för deltagarna att fixera sina ögon vid ett visst objekt eller område, med andra ord hur lång tid från det då inspelningen startar tills dess då ett givet område uppmärksammas.

Med hjälp av två typer av grafiskt representation *Heat map* och *Gaze plot* kan vi redogöra för skillnader mellan experimentmiljön och kontrollmiljön på en aggregerad nivå. Hur mycket försökspersonerna har tittar på någonting visas i en grön-röda skala på en så kallad heat map, varav rött markerar de områden med högst värden och grönt markerar de områden med lägst värden. Gaze Plot visar det aggregerade skanningsmönstret då den illustrerar sekventiella uppmärksamhetsförflyttningar per tidsenhet. Kompletterande tabeller visar medelvärdestester for objekten på heat mappen. Då bilderna på Heatmap och Gaze plot har förminskat i storleken för att passa in i texten, har vi placerat en förstorad bild av det undersökta kampanjbordet i bilaga 1 del 4. Detta för att ge läsaren en möjlighet att titta närmare på utformningen av kampanjbordet, samt produkternas- och kampanjmaterialets placering på denna yta.

4.4.1 Signifikanstest i SPSS

För att testa huruvida medelvärdena för de olika miljöerna med avseende på måtten fixation count och fixation duration är signifikanta skilda från varandra, jämfördes medelvärdena i SPSS genom att den aggregerade datan exporterades från Tobii Studio till SPSS. Testerna som genomfördes i SPSS utgjordes av icke-parametriska Mann Whitney-tester för att kunna avgöra om skillnaderna mellan olika butiksmiljöerna var signifikanta tester och av ett icke-parametriskt Wilcoxon test för att avgöra om skillnaderna inom butiksmiljöerna var signifikanta. Resultat från följande körningar redovisas i beskrivningen nedanför figurerna.

4.4.2 Heat map - Fixation Duration

Experimentmiljö

Figur 4.4a Heat map i experimentmiljö med avseende på Fixation Duration. Det röda området på bilden representerar det högsta värdet på 0,37 och det grönaste området representerar det lägsta värdet på 0,09. Skillnaden är signifikant p < 0,001.

Kontrollmiljö

Figur 4.4b Heat map i kontrollmiljö med avseende på Fixation Duration. Det röda området på bilden representerar det högsta värdet på 0,49 och det grönaste området representerar det lägsta vårdet på 0,10. Skillnaden är signifikant p < 0,001.

Tabell 4.4a - Tabellen visar medelvärdet för samtliga objekt på figur 4.4a och 4.4b. Signifikanstestet på medelvärdesskillnader mellan experimentmiljö och kontrollmiljö är utfört i SPSS genom icke-parametrisk Mann-Whitney.

Objekt	Experi-mentmiljö	Kontroll-miljö	Signifi-kans
1a Skyltinfo	**0,37**	**0,22**	***
1b Skyltpris	0,24	0,17	e.s
2a Vichy Dercos Normalisant	0,38	0,39	e.s
2b Vichy Dercos Anti-danderuff förpackning	0,30	0,37	e.s
2c Vichy Dercos Frequence	0,31	0,36	e.s
2d Björn Axén Volume Mousse	**0,26**	**0,46**	***
2e Björn Axén Styling Powder	**0,29**	**0,49**	*
2f Björn Axén Megafix	**0,26**	**0,33**	*
3a Vichy Dercos Anti-danderuff normal	0,35	0,37	e.s
3b Vichy Dercos Energising	0,19	0,16	e.s
3c Vichy Dercos Creme	0,17	0,22	e.s
3d Vichy Dercos Creme Conditioner	0,26	0,31	e.s
3e Björn Axén Fiberfudge	**0,18**	**0,28**	*
4 Affischyta	0,09	0,10	e.s

Enhet: sekunder

Vid en jämförelse mellan experimentmiljön och kontrollmiljön, kan vi se att prisinformationsskylten har fått mycket mer uppmärksamhet i experimentmiljön. Vi kan även konstatera att den mittersta delen av kampanjbordet är en del som har fått mycket uppmärksamhet i båda miljöerna. Detta är i linjen med teorin om att objekt i ögonhöjd samt den mittersta delen av ett område får mest uppmärksamhet (Janiszewski 1988). Det visar sig även att de varor (2d, 2e, 2f, 3e) som är placerade på den högra delen av kampanjbordet fått mer uppmärksamhet i kontrollmiljön än den motsvarande delen i experimentmiljön. Att dessa produkter uppmärksammats mer kan bero på att de har en annorlunda färg och förpackning som har lättare att attrahera ögat. Färg och form är det som ögat reagerar på mest enligt Nordfält (2007), där färg kommer i första hand, sedan form och sist text.

4.4.3 Heat map - Fixation Count

Experimentmiljö

Figur 4.4c Heat map i experimentmiljö med avseende på Fixation Count. Det röda området på bilden representerar det högsta värdet på 12,6 och det grönaste området representerar det lägsta värdet på 1,27. Skillnaden är signifikant p < 0,001.

Kontrollmiljö

Figur 4.4d Heat map i kontrollmiljö med avseende på Fixation Count. Det röda området på bilden representerar det högsta värdet på 8,84 och det grönaste området representerar det lägsta värdet på 1,00. Skillnaden är signifikant p < 0,001.

Tabell 4.4b – Tabellen visar medelvärdet för samtliga objekt på figur 4.4c och 4.4d. Signifikanstestet på medelvärdesskillnader mellan experimentmiljö och kontrollmiljö är utfört i SPSS genom icke-parametrisk Mann-Whitney.

Objekt	Experiment-miljö	Kontroll-miljö	Signifi-kans
1a Skyltinfo	**12,6**	**7,58**	*
1b Skyltpris	**5,59**	**1,31**	***
2a Vichy Dercos Normalisant	4,14	3,89	e.s
2b Vichy Dercos Anti-danderuff förpackning	11,2	8,84	e.s
2c Vichy Dercos Frequence	7,45	8,32	e.s
2d Björn Axén Volume Mousse	7,32	5,31	e.s
2e Björn Axén Styling Powder	6,64	4,58	e.s
2f Björn Axén Megafix	5,00	4,53	e.s
3a Vichy Dercos Anti-danderuff normal	2,82	1,32	e.s
3b Vichy Dercos Energising	2.68	1,10	e.s
3c Vichy Dercos Creme	1,86	1,00	e.s
3d Vichy Dercos Creme Conditioner	4,27	3,05	e.s
3e Björn Axén Fiberfudge	3,14	2,74	e.s
4 Affischyta	1,27	0,53	e.s

Enhet: antal fixeringar

Figurer ovan visar hur många gånger testpersonerna har tittat på de olika objekten på kampanjbordet. Den mittersta delen visar sig ha varit ”populär” att titta på i båda miljöerna. I experimentmiljön är det signifikant fler testpersoner som har tittat på skylten jämfört med i kontrollmiljön, och testpersonerna har intresserat sig signifikant mer både för skyltens informationsdel på vänstra sidan (1a) och prisinformationsdel på högra sidan (1b).

Från ovanstående resultat kan vi även utläsa att generellt sett tittar deltagarna mer fokuserat i experimentbutiken. De primära fokusområdena är första raden (2), men även skylten (1) och andra raden (3), se figur 4.4c. I kontrollmiljön är det gröna området runt första raden, mer utspritt, vilket innebär att deltagaren i större utsträckning tittar på andra ställen än att ha blicken fokuserad på produkterna.

4.4.4 Gaze plot

Experimentmiljö

Figur 4.4e Gazeplot i experimentmiljö som visar den sekventiella förflyttningen per 0,5 sekunder för varje stillbild på 0,5 sekunder, vilken skapar ett aggregerat sökmönster.

Kontrollmiljö

Figur 4.4f Gazeplot i kontrollmiljö som visar den sekventiella förflyttningen per 0,5 sekunder för varje stillbild på 0,5 sekunder, vilken skapar ett aggregerat sökmönster.

Denna gaze plot visar det aggregerade sökmönstret för samtliga respondenter under experimentets första 8 sekunder. De runda prickarna visar en stillbild på det mest uppmärksammade områdena under 0,5 sekunder och numreringen på prickarna med dess pilar visar den sekvensiella förflyttningen per tidsenheten 0,5 sekunder. Anledningen till att vi valde att visa skanningsmönstret för de första 8 sekundrarna beror på att det endast är under de första 10 sekundrarna som vi kan finna en tydlig mönster för den aggregerade datan för samtliga respondenter. Efter 10 sekunder blir det en alldeles för stor variation i sökmönstret mellan olika deltagaren i gruppen, vilket gör det svårt att finna ett tydligt huvudspår.

Enligt Russo Leclercs (1994), är konsumenterns skanningmönster uppdelat i två eller tre faser, varav den tredje ofta utlämnas ur analyser då den inte alltid inträffar. Första fasen utgörs av en snabbt svepning över alla produkter och måttet Time to first fixation, skulle kunna vara ett mått som beskriver denna svepning. Enligt Time to first fixation är den svepande fasen oberoende av mängden kampanjmaterial då detta mått visar sig vara någorlunda lika i de båda miljöerna. Efter fas ett då deltagaren snabbt bildat sig en

uppfattning om sortimentet, väljer ögonen snabbt ut vad personen inte ska se och övergår till fas två – den analytiska fasen där ögonen istället fokuserar på några få område för en mer djupgående bearbetning.

Sökmönstret som finns utritat i figur 4.4e och figur 4.4f innefattar huvudsakligen den analytiska fasen. Det är även i en jämförelse mellan dessa figurer som vi ser den största skillnaden mellan experimentmiljön och kontrollmiljön. I experimentmiljön rör sig ögonen mellan mittersta delen av första raden och skylinformationen. Detta resultat är i linje med figur 4.4.2 (heat map- fixation duration) som visar att skyltinformationen (1a) har fått mycket uppmärksamhet i experimentmiljön. I kontrollmiljön vandrar ögonen mellan produkterna (2a, 2b) på mittersta delen av första raden och den andra raden.

4.4.5 Det adderade kampanjmaterialet

Det adderade kampanjmaterialet i form av hyllvipporna har fått ett väldigt lågt värde i experimentmiljön både sett till *fixation count* (0,6) och *fixation duration* (0,1) vilket tyder på att det är få deltagare som har tittat och uppmärksammat dessa. Vad vi kan utläsa från sökmönstret i figur 4.4a och figur 4.4b är att affischen inte heller har blivit uppmärksammad då testpersonernas ögonen inte vandrar nedåt för att besöka detta område. Även om vi inte kan uttala oss om det extra kampanjmaterialets påverkan, då det visar sig vara få personer som har uppmärksammat det, har det ändå visat sig ge upphov till signifikanta skillnader mellan de två miljöerna. En möjlig förklaring till vad detta kan bero på att deltagarna under rundvandring i butiken innan testet vid kampanjbordet, redan hade registerat budskapet som kampanjmaterialet vill förmedla, så kallad *priming*. När de sedan ställdes framför kampanjbordet behövde de inte fokusera på kampanjmaterialet, då de redan hade blivit uppmärksammade under rundvandringen. Kampanjmaterialet vid kampanjbordet registreras med andra ord perifiert och dess budskap registreras undermedvetet, vilket är i linje med Bargh m.fl. (2001) Janiszewski (1988); Shapiro (1999), vilket förmodligen är det som har gett upphov till den skillnad som finns mellan experimentmiljön och kontrollmiljön.

Eye-trackingexperimentet utgör, som tidigare nämnts, en explorativ del i vår studie som primärt syftar till att beskriva konsumenternas beteende framför ett kampanjbord. Av den anledningen har vi i denna del inte mer djupgående förklarat samt analyserat kring upphovet till de uppmätta skillnaderna mellan miljöerna. Utifrån ovanstående resultat kan vi dock dra slutsatsen om att ökad användning av kampanjmaterial resulterar i att fler deltagare tittar och uppmärksammar informationstexten på skylten, samt att deltagarna tittar mer fokuserat på produkterna, vilket möjligen kan bero på att testpersonerna processar informationen mer.

5. Slutsatser och diskussion

Detta avsnitt utgör studiens avslutande del och vi kommer här att presentera samt diskutera de slutsatser vi drar utifrån den ovan redovisade resultatdelen. Vidare kommer vi även att redogöra för vilka implikationer studiens slutsatser kan tänkas ha för detaljister och marknadsförare. Avsnittet avslutas med rekommendationer för framtida studier samt några avslutande ord.

5.1 Slutsatser

För att kunna dra relevanta slutsatser utifrån våra resultat samt analyser återgår vi från den frågeställning som ställdes upp i inledningen av denna uppsats:

Hur påverkar en ökning av kampanjmaterial kundernas upplevelse, beteende samt butikens försäljning?

För att besvara den ovanstående frågeställningen har vi genomfört experiment med en manipulation i form av ökad användning av kampanjmaterial i två apotek enligt en latin square design. Med resultatet från våra ställda hypoteser (H1-H4) och resultatet samt analysen utifrån eye-tracking- studien kan vi dra följande slutsatser gällande *upplevelse, beteende* samt *butiksförsäljning*:

Upplevelse

Resultatet för de känslor som kampanjmaterialet framkallar har visat sig gå emot det förväntade resultatet, då dessa går i en negativ riktning. Det visade sig dock att responsen, då vi testat denna som en direkt konsekvens av stimuli, går i en mer positiv riktning. Då känslorna visade sig ha en låg korrelation med responsen kan vi dra slutsatsen om att kampanjmaterial påverkar upplevelse i positiv inriktning, men att detta dock inte sker via förhöjda känslor.

Beteende

Utifrån våra resultat kunde vi konstatera att det är fler egenvårdsbesökare som tittar på kampanjbordet då butiken är inredd med mer kampanjmaterial, men att denna skillnad dock inte visade sig vara signifikant för de övriga konverteringsstegen. Resultatet visade även att antalet oplanerade köp ökade i positiv bemärkelse samt att konsumenter handlade ur fler produktkategorier. Utifrån sökmönstret vid kampanjbordet kunde vi se att vid en ökad användning av kampanjmaterial, riktar konsumenterna signifikant mer uppmärksamhet mot informationstexten på skylten.

Butikens försäljning

Försäljningssiffrorna visade att försäljningen för samtliga produkter ökade med 15 % i nettoförsäljning och 14 % i försäljningsvolym. Vid en uppdelning på olika försäljningsställen, såg vi att försäljningen för specialexponering ökade, men att det skedde en minskning i nettoförsäljning och försäljningsvolym för ordinariehyllan. Denna minskning är dock mycket mindre än ökningen i försäljningen från specialexponering. Därmed kan vi konstatera att minskningen för ordinariehyllan är av smärre betydelse, då försäljningen för hela varugruppen har ökat.

Sammanfattningsvis kan vi utifrån våra resultat påstå att en ökad användning av kampanjmaterial ger konsumenterna en mindre negativ upplevelse av butiksmiljön, ger upphov till att fler oplanerade köp görs ur den kategori som kampanjen berör samt ger upphov till att konsumenterna köper ur fler kategorier. Den ökade användningen av kampanjmaterial ger även upphov till att konsumenterna tittar mer på skyltinformation vid ett kampanjbord och ger upphov till en ökad försäljning sett till både nettoförsäljning och försäljningsvolym.

5.2 Diskussion

5.2.1 Trianguleringen - *pekar resultaten från våra olika undersökningsmetoder i samma riktning?*

Resultaten från försäljningsdatan visade som sagt att försäljningen av de produkter som berörts av kampanjen har ökat med 15 % i försäljningskronor och 14 % i försäljningsvolym i experimentmiljön. Kampanjbord 1 är ett av de två kampanjbord där försäljningen ökat mest och det är även detta kampanjbord som varit i fokus för observationerna.

Enligt försäljningsdatan borde vi därför även ha observerat fler konsumenter som konverterats hela vägen till köp i experimentmiljön jämfört med kontrollmiljön. Det visade sig dock att skillnaderna i köp mellan experimentmiljön och kontrollmiljön inte har varit signifikanta på grund av att det var väldigt få observerade kunder som köpte i båda miljöerna. Detta menar vi inte är direkt motsägelsefullt då försäljningen för Kampanjbord 1 har ökat i försäljningsvolym från 44 produkter till 53 produkter, vilket motsvarar närmare 20 %. Även om den procentuella ökningen är stor är det faktiska försäljningsantalet fortfarande väldigt litet. Då de två butikerna tillsammans säljer 53 produkter från Kampanjbord 1 under hela experimentperioden, motsvarar detta genomsnittligen 8 produkter per dag för de båda butikerna och 4 produkter per dag per butik. Sett till detta är det inte orimligt att vi i observationerna fångade in väldigt få kunder som handlade från Kampanjbord 1. I och med detta kan vi inte uttala oss om huruvida det finns en skillnad eller inte i antalet köpande

kunder via observationer, då det är svårt att lyckas observera de få antalet kunder som köpt en produkt.

Som en utvidgning av trianguleringen, närmare bestämt en förlängning av observationerna, har vi som tidigare nämnts använt oss av eye-tracking data. Resultaten från eye-tracking datan visade att konsumenterna i experimentmiljön tittar mer på skylten vilket gör att de processar informationen mer än i kontrollmiljön. Utifrån den traditionella beslutsmodellen kan detta innebära att konsumenterna i experimentmiljön har kommit ett steg närmare köp, i och med att de söker information och utvärderar alternativen mer än de gör i kontrollmiljön. I kontrollmiljön tittar konsumenterna endast på produkterna utan att utvärdera dem närmare tillsammans med ytterligare information. En möjlig anledning till varför konsumenterna uppmärksammar skylten mer i experimentmiljön kan bero på att det där finns en starkare kontrast mellan bilder och text, eftersom det är så pass många fler bilder, så att ögat dras till information på skylten för att få vägledning i vilka produkter man ska titta på.

Sett till enkäten visade denna att antalet oplanerade köp var signifikant högre i experimentmiljön än i kontrollmiljön, vilket är ett resultat som pekar åt samma håll som försäljningsdatan. Att antalet oplanerade köp ökat innebär att konsumenterna har blivit påverkade av butiksmiljön väl inne i butiken. Denna påverkan kan även möjligen ha gått via den lugna känslan som har framkallats hos konsumenterna i experimentmiljön. Då konsumenter känner sig lugnare kan de lättare ta till sig informationen från kampanjmaterialet som i och med det kan väcka de latenta behoven om att handla produkter på kampanj.

Att konsumenter har handlat ur flera kategorier totalt sett kan även vara en indikation på att försäljningen inte endast ökade för kampanjprodukterna utan även för hela butiken. Då vi inte har haft tillgång till försäljningen för hela butiken kan vi dock inte fastslå denna slutsats, men utifrån resultatet att konsumenterna i experimentmiljön köpte ur fler produktkategorier än de hade för avsikt att göra, ger det oss en fingervisning att även butikens totala försäljning kan ha ökat. Slutligen visade upplevelsen i form av respons på en positiv förändring i experimentmiljön, trots en minskad glädje och upprymdhet, vilket även har en indirekt koppling till den positiva försäljningsökningen.

5.2.2 Graden av manipulation- *har denna varit tillräcklig?*

Manipulationen i detta experiment har bestått av ökat kampanjmaterial i form av affischer, planscher och hyllvippor. Sett till resultatet från försäljningsdatan och det faktum att fler oplanerade köp gjordes i experimentmiljön, kan manipulationen anses vara tillräcklig, då vi

erhöll en försäljningsökning för kampanjprodukterna. Dock visar de övriga resultaten på att graden av manipulation med kampanjmaterial som stimuli, i vissa fall inte har varit tillräckligt stark för att erhålla signifikanta resultat mellan miljöerna.

Viktigt att inkludera i denna diskussion är dock enkätresultatet angående frågan om konsumenterna uppmärksammat ett tema i butiken. Denna fråga innebär till viss del en manipulationskontroll och då dess resultat visade på en signifikant skillnad i hur många respondenter som uppmärksammat temat, indikerar detta på att manipulationen ändå har varit tillräckligt stark för att uppmärksammas. Det bör dock tilläggas att det är väldigt få respondenter, som har uppmärksammat temat (32 % i experimentmiljön och 19 % i kontrollmiljön) trots att skillnaden visat sig vara signifikant. Detta innebär att vi ändå kan flagga för att manipulationen möjligen har varit för svag.

De överraskande resultaten från enkäten gällande känslor lyfter fram ett frågetecken kring huruvida manipulationen har varit tillräckligt stark och även om denna har varit rätt utformad. Även då vi inledningsvis har avgränsat oss ifrån att testa manipulationens attraktivitet är det dock av intresse att diskutera denna påverkansfaktor. Kampanjmaterials utformning i form av hjärtan med sloganen ”Älska din hud, älska ditt hår” fanns både som hyllvippor och affischer men även i form av en tatuering på kvinnan på affischerna (se bilga 3). Hjärtat i form av en tatuering kan möjligtvis ha väckt negativa associationer och därmed upplevts som stötande på ett icke-medvetet plan. Därmed kan kampanjmaterialet ha uppfattats som icke attraktivt, vilket resulterat i lägre glädje och upprymdhet. Denna tatuering fanns visserligen närvarande även i kontrollmiljön, men i och med att vi i experimentmiljön adderade mer av denna kan detta ha gjort att konsumenten där kunde få dessa associationer.

Observationerna visade genomgående på icke signifikanta resultat (bortsett från för egenvårdsbesökare i steget tittar), vilket kan ha berott på att graden av manipulation inte har varit tillräckligt stark. I en butiksmiljö där kunderna vistas i butiken av olika syfte, krävs det en större ökning i användandet av kampanjmaterial för att samtliga konsumenter ska lägga märke till det. Eye-tracking- datan visar dock att graden av manipulation har gett en signifikant skillnad i en jämförelse mellan de båda miljöerna. Detta beror troligen på att de kunder som ställs framför ett bord tittar på kampanjbordet mer analytiskt och kan därav märka av mindre skillnader. Dock är graden av manipulation inte tillräckligt för att skapa tillräckligt med perceptuellt flyt för passerande kunder så att de i större utsträckning stannar upp och utvärderar kampanjprodukterna.

Sammantaget om graden av manipulation kan sägas att hade denna varit ännu högre, hade vi kanske erhållit ännu större effekt samt eventuellt fått signifikanta resultat gällande observationerna och enkätens känslomätning.

5.2.3 Shoppingturens karaktär- *dess påverkan i studien*

Shoppingturens karaktär spelar en väsentlig roll i konsumenternas upplevelse och beteende i butik, vilket vi tidigare redogjort för samt fått bekräftat i våra resultat. Då denna studie utfördes i apoteksmiljö kan shoppingen där, som tidigare nämnts, karaktäriseras som måsteshopping.

I en måsteshopping miljö sätts det högre krav på manipulationens styrka då konsumenten är fokuserad på att utföra sitt ärende så effektivt som möjligt (Kaltcheva & Weitz 2006) och därmed är mindre mottaglig för yttre information. Shoppingmiljöns karaktär kan dessutom vara en förklaring till att responsen visade sig vara mindre negativ i termer av att de negativt formulerade frågorna fick lägre värden, snarare än att de positivt formulerade frågorna fick högre värden. I samband med nöjeshopping är det mer troligt att effekten skulle bli att den positiva responsen skulle förstärkas genom att de positivt formulerade frågorna skulle få högre värde. Värt att ta i beaktande är dock att tröskelvärdet för vad som är en optimal stimulansnivå är mycket lägre för besökare i en måsteshoppingmiljö (Nordfält 2007) och därav kan för mycket stimulans leda till en negativ respons.

5.3 Implikationer

Resultatet från denna studie bidrar med kunskap inom ett av handelns problemområden nämligen att detaljister inte vet vad en marknadsföringsåtgärd likt denna kan åstadkomma för effekter. Vidare har våra resultat berikat den generella kunskapen om vad säljmaterial som används i samband med en kampanj har för effekter. Som tidigare presenterats finns det nämligen väldigt lite forskning kring säljmaterials påverkan inom detaljhandeln. Detta gör att vi i och med denna studie kan sägas tillföra kunskap inom detta forskningsområde.

Detaljister har nytta av vetskapen om att konsumenter tenderar att handla ur den varugrupp som en kampanj avser att lyfta fram i större utsträckning då mer kampanjmaterial används, samt även att handla mer ur andra varugrupper i butiken. Detta ger en indikation på att kampanjmaterial är någonting detaljister kan använda sig av för att påverka konsumenter till att handla ur en kategori som de inte hade planerat att handla ur då de väl vistas i butiken.

Vidare har kampanjmaterialets användande implikationer för detaljister beträffande mer mjuka värden, såsom känslor och respons. Vår studie har visat att en butik där shopping är av

måstekaraktär kan genom användande av mer kampanjmaterial ”liva upp” stämningen i butiken och på så sätt framkalla lugnande känslor och mindre undvikande respons.

Resultat från denna studie visar att en detaljist genom ökad användning av kampanjmaterial kan uppnå högre försäljningsresultat. Vidare blir detta en avvägningsfråga som detaljisten måste ta ställning till: ”Ger investeringarna för det ökade kampanjmaterialet tillräcklig avkastning i form av intäkter från försäljningsökningen samt i form av minskad undvikande respons?”

Från marknadsförares och reklambyråers perspektiv visar vår studie att den ökade användningen av kampanjmaterialet har haft en positiv påverkan på försäljningen för deras kunder. Detta gör att de i sitt framtida arbete med att finna bra butikskommunikationslösningar kan ha ett bättre samarbete med sina kunder. Då vi i vår studie använt oss av kampanjmaterial som är framtaget av en riktig reklambyrå, förstärker detta resultatets validitet och därmed implikationerna för marknadsförare.

För detaljister som vill använda sig av mer kampanjmaterial för att framhäva temat för sina kampanjer är vår rekommendation att de bör använda kampanjmaterialet tillsammans med specialexponeringar för att uppnå så hög försäljningseffekt som möjligt. Dessutom bör kampanjmaterialet vara utplacerat på synliga ställen i butiken, samt i nära anslutning till produkterna som kampanjen berör.

Värt att notera för detaljister vars butiksmiljö karaktäriseras som en måsteshoppingmiljö är att det finns en gräns för optimal stimulansnivå. Det är viktigt att inte passera denna gräns för optimal stimulans då detta som sagt kan ge upphov till negativa effekter. För en butiksmiljö som karaktäriseras som nöjeshopping, är risken för negativ effekt vid ökad användning av kampanjmaterial inte är lika stor då gräsen för optimal stimulansnivå är betydligt högre. Gällande en miljö som karaktäriseras som nöjesshopping vågar vi därmed hävda att en ökning av kampanjmaterial oavsett styrka bör leda till en positiv effekt.

5.4 Alternativa tillvägagångssätt

Butiksförsäljning

I denna studie har vi endast valt att titta på försäljningen för de produkter som berörs av kampanjen, dock inte försäljningen för hela butiken. Ett alternativt tillvägagångssätt hade varit att mäta försäljningseffekten för hela apotekens egenvårdsavdelningar, vilket skulle ge en indikation på manipulationens effekt på andra produktkategorier i egenvårdsavdelningen. Vidare hade det också varit intressant att undersöka själva kampanjens effekt på försäljning

genom en jämförelse mellan försäljningen innan kampanjen och under perioden då butikerna endast innefattade det ordinarie kampanjmaterialet. Då vi i denna studie inte fick tillgång till försäljningsdata som avser hela butiken och inte heller försäljningsdata innan kampanjperioden, hade vi inte möjlighet att utföra sådana resultatanalyser.

Enkäten

Vi har i denna studie som sagt avgränsat oss ifrån att testa konsumenternas uppfattning om det adderade kampanjmaterialet. Istället har vi gjort antagande om att det väcker positiva associationer hos konsumenten. Ett annat tillvägagångssätt skulle ha varit att testa detta antagande i en förstudie eller i huvudtestet genom en fråga i enkäten där konsumenterna skulle ha angett vilka associationer de förknippar med det adderade kampanjmaterialet. Detta för att kunna säkerställa att kampanjmaterialet verkligen väcker positiva associationer hos konsumenterna.

Observationerna

Utformningen av vår observationsstudie grundar sig i en vedertagen konverteringsmodell framtagen av Sorensen (2003) och vår anpassning av denna omfattar som sagt stegen: *passerar*, *tittar*, *stannar/utvärderar*, *tar upp* och *köper*. Denna studie avser dock endast att mäta hur konsumenter genomgår något av dessa steg vid kampanjbord 1. En annan utformning av observationsstudien skulle kunna vara att göra fria observationer av färre konsumenter men då skugga konsumenterna under hela deras köprunda i butiken.

Eye-trackingen

Eye-trackingexperimentet i denna studie är som tidigare nämnts uppbyggt på så sätt att deltagare först får gå runt i butiken för att ”känna in” butiksmiljön och får sedan i uppgift att fokusera på kampanjbord 1 för att simulerat köpa en produkt från detta. I vår studie analyserar vi endast data från då testpersonerna tittar på kampanjbordet samt analyserar deras sökmönster på en aggregerad nivå. Ett annat tillväga gångsätt skulle vara att mäta sökmönstret i hela butiken och då på ett individuellt plan. Detta skulle innebära att vi skulle kunna analysera vilka områden sett till hela butiken som fångar konsumenternas uppmärksamhet.

Slutligen hade man kunnat välja ut endast ett fåtal av de metoder som denna studie har använt sig av och gå mer på djupet med dessa metoder. Bidraget med denna studie är dock dess bredd just i och med användande av de många metoderna. Vi anser det relevant att belysa det undersökta fenomenet ur flera olika perspektiv genom de många metoderna, speciellt med tanke på att det inte gjorts någon tidigare forskning om adderande av kampanjmaterial.

5.5 Framtida studier

Som ovan nämnts är bidraget med vår studie bredd framför djup. Ett förslag till vidare studier är att fördjupa sig i någon av de fyra undersökningsmetoderna som vi har använt oss av i denna studie. Ett exempel på detta är att använda eye-trackingutrustningen till att mäta beteende både framför ett kampanjbord i kombination med en mätundersökning i hela butiken. Då butiksexperiment inom apoteksbranschen fortfarande är relativt sällsynt, rekommenderar vi därför utförande av vidare studier inom denna miljö.

Ett annat förslag till framtida studier är att utföra denna undersökning med samma tillvägagångssätt, men på andra produktkategorier. Denna studie har mätt försäljningsökningen på en produktkategori som karaktäriseras av låg köpfrekvens och låg penetration, närmare bestämt Hud och Hår-kategorin. Det kan vara av intresse att testa effekten av ökad användning av kampanjmaterial på en produktkategori som har andra karaktärsdrag för att se om detta ger samma effekt.

Denna studie avser att mäta effekten av ökad användning av kampanjmaterial som är utformat på samma sätt som det redan existerande kampanjmaterialet. I framtida studier kan det därför vara intressant att även undersöka effekten av ökad användning av kampanjmaterial som skiljer sig ifrån det befintliga kampanjmaterialet i termer av grafisk utformning.

Då resultatet från denna studie visar att mer kampanjmaterial kan ge upphov till försäljningsökning, vore det intressant att i framtida forskning studera det finansiella resultat då man ställer marknadsföringsinvestering i förhållande till de ökade försäljningsintäkterna.

5.6 Avslutande ord

Vi har i vår studie undersökt effekten av ökad användning av kampanjmaterial på butikens försäljning och på konsumenternas upplevelse, samt beteende. Till vår glädje har vi erhållit ett flertal signifikanta resultat, vilket gör att vi kan uttala oss om att användning av mer kampanjmaterial kan bidra till positiva försäljningseffekter, mindre undvikande respons och mer oplanerade köp. Dessa resultat bringar klarhet kring ovetskapen för detaljhandeln gällande marknadsföringssatsningar i fråga om kampanjmaterial. Med vår studie i ryggen vill vi därför hävda att *mer är bättre än mindre*!

Källförteckning

Tryckta källor

Baker, Julie, Michael Levy, och Dhruv Grewal (1992), ”An experimental approach to making retail store environmental decisions”, *Journal of Retailing*, 68, 4, 445-460.

Bargh, John A., P.M. Gollwitzer, A. Lee-Chai, K. Barndollar, och R. Trötschel (2001), “The automated will: Nonconsious activation and pursuit of behavioral goals”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, December, 1014 – 1027.

Bellizi, Joseph A., och Robert E. Hite (1992), “Enviromental color, consumer feelings, and purchase likelihood”, *Psychology & Marketing*, 9 (5, September/Oktober), 347-363.

Bitner, M. J. (1992) Servicescapes: “The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”. *Journal of Marketing*. Vol. 56, nr. 2

Chevalier, Michel (1975), ”Substitutional patterns as a result of display in the product category”, *Journal of Retailing*, 51, 4, 65-88.

Dahlén, M. & Lange, F., Optimal marknadskommunikation, 2009, 2:a uppl., Liber Ekonomi, Malmö

Dickson P. R. and A. G. Sawyer (1990): “The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers”. *Journal of Marketing*, 54 (July), 42–53

Donovan, Robert J., och John R. Rossiter (1982), ”Store atmosphere: An environmental psychology approach”, *Journal of Retailing*, 58, 1, 34-57.

Donovan, Robert J., John R. Rossiter, Gilian Marcolyn, och Andrew Rossdale (1994), ”Store atmosphere and purchasing behavior”, *Journal of Retailing*, 70, 3, 283-294.

Engel, J. E., R. D. Blackwell, och P. W. Miniard (1995), Consumer behavior, 8 uppl., Orlando, FL: The Dryden Press.

Evans, Martin, m.fl, Konsumentbeteende, 2008, Liber AB, Kristianstad

Fader, Peter S. and Leonard M. Lodish (1990), “A Cross-Category Analysis of Category Structure and Promotional Activity for Grocery Products,” *Journal of Marketing*, 54 (October), 52-65.

Hoyer, W. D. (1984), “An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, December 1984, s. 822-829

Jacobsen Ingvar Dag, Vad, hur och varför, om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, 2002, uppl. 1:11, Studentlitteratur AB, Lund.

Janiszewski, Chris (1988),”Preconscious processing effects: The independence of attitude formation and conscious thought”, *Journal of Consumer Research*, Vol 15, September, sid. 199-209

Kaltcheva, Velitchka D., och Barton A. Weitz (2006), ”When should a retailer create an

exciting store enviroment?", *Journal of Marketing*, 70, januari, 107-118.

Malhotra, Naresh K., Marketing Research, An Applied Orientation, 2007, 5:e uppl., Pearson Education, New Jersey.

Maughan L., Gutnikov S., Steven R., " Like more, look more. Look more, like more: The evidence from eye-tracking". *Journal of brand management*, 2007, 14, 2 March, 335-342.

Mckinnon, Gary, Patrik Kelly, och Doyle Robinson (1981), "Sales effects of point-of-purchase in-store signing", *Journal of Retailing*, 57, 2, 49-63.

Mehrabian A., och Russel J. A.: An approach to Environmental Psychology, 1974, Cambridge, Mass.:MIT Press

Newbold, Paul, William L. Carlson, Betty Thorne, Statistics for business and economics, 2007, 6:e upplagan, Pearson, New Jersey

Nordfält Jens "Marknadsföring i butik, om forskning och branschkunskap i detaljhandeln", 2007, uppl 1:3, Liber AB, Malmö.

Peck, Joann, och Terry L. Childers, (2006), "If I Touch It I Have to Have It: Effects of Need for Touch on Impulse Purchasing," *Journal of Business Research*, Vol. 59 nr. 6, sid. 765–69

Progressive Grocer (1960), "The Dillon Study"

Rossiter, John R., och Larry Percy (1997), Advertising communications and promotion management, 2 uppl., New York: McGraw-Hill.

Russo, J. Edward, och Franc Leclerc (1994), " An eye-fixation analysis of choice processes for consumer condurables", *Journal of Consumer Research*, 21 september, 274-290.

Shadish, W., Cook, T. Campbell, D, Experimental & Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference, 2002, Boston: Houghton Mifflin

Shapiro, S. (1999), "When an ad"s influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure", *Journal of Consumer Research*, Vol 26, juni, sid 16-36

Sorensen, Herb (2003), "The science of shopping", *Marketing Research*, 15, 3, 30-35.

Spies, Kordelia., Friedrich Hesse,, och Kerstin Loesch,. (1997), "Store atmosphere, mood and purchasing behavior", *International Journal of Research in Marketing*, Vol 14, Nr. 1, sid. 1–17

Söderlund, M. (2005), Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld, Första upplagan, Liber AB, Malmo

Woodside, Arch G., och Gerald L. Waddle (1971), "Sales effects of in-store advertising", *Journal of Advertising Research*, 15,3,29-33

Van Heerde, Harald J., Sachin Gupta, and Dick R. Wittink (2003), "Is 75% of the Sales Promotion Bump Due to Brand Switching? No, only 33% is," *Journal of Marketing Research*, 40 (November), 481-491.

Van der Lans, R., Pieters, R. & Wedel, M. (2008). "Eye-Movement Analysis of Search

Effectiveness". *Journal of the American Statistical Association*, 103, pp. 452-461

Zajonc, R.B. (1968), "Attitudinal effects of mere exposure", *Journal of personality and social pshychology*, 9, 1-27.

Elektroniska källor

E-barometern, HUI 2010, E-barom Q4 2010, http://www.hui.se/web/E-barometern.aspx, Hämtad 2011-08-03

Dagens medicin 2011, http://www.dagensmedicin.se/nyheter/seminarium/egenvard-1/, Hämtad 2011-08-08

Direktförsäljning, HUI 2003, Bergström, Wikström, 2003, "Direktförsäljning", Forskningsrapport S91, Handelsutredningsinstitut (HUI) 2003, ISSN 1102-8882, ISRN HUI-FR-91-SE, Hämtad 2011-08-05

DN 2011, http://www.dn.se/ekonomi/omregleringen-av-apoteksmarknaden, Hämtad 2011-08-06

Tobii 2011, http://www.tobii.com/en/analysis-and-research/global/products/, Hämtad 2011-08-15

Muntliga källor

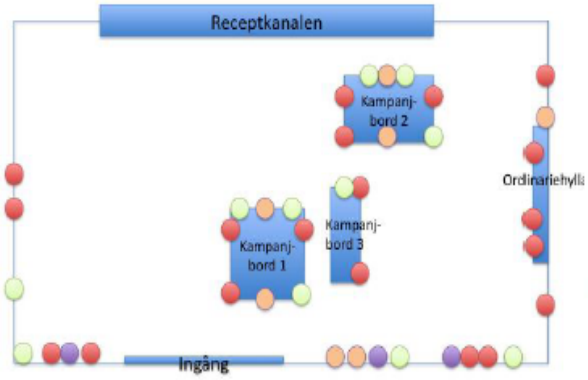
Intervju Apotek Hjärta: Ninna Wixell, Butikschef, Apotek Hjärta Farsta, 2011-08-15

Intervju Tobii: Tommy Strandvall, eye-tracking expert, Tobii Techology, 2011-07-01

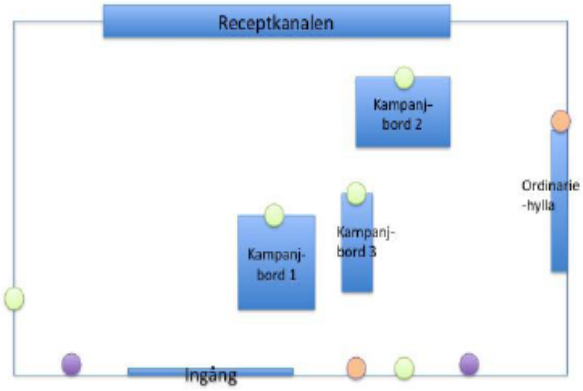
Bilaga 1 – Experimentmiljö vs. kontrollmiljö

Del.1-Planritning

Experimentmiljö



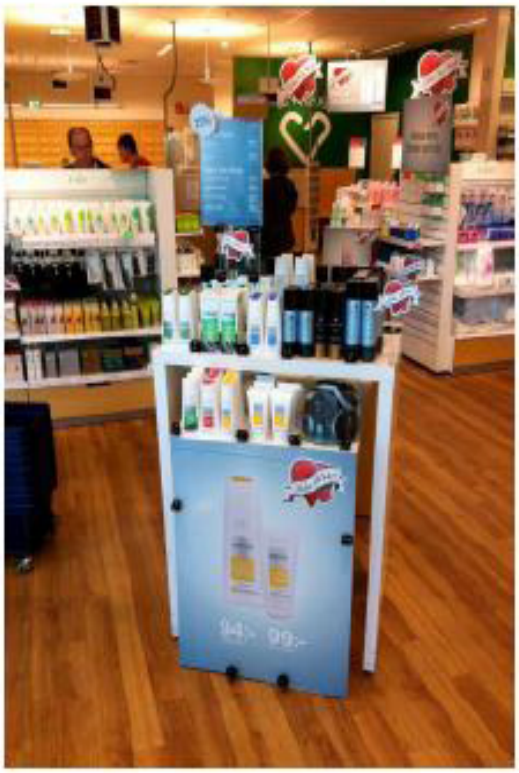
Kontrollmiljö



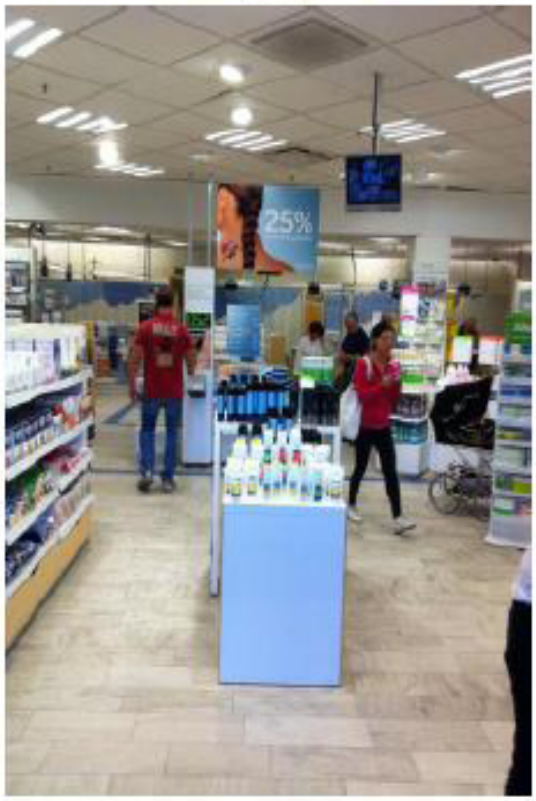
Röd Prick = Hyllvippa
Gul Prick = Affisch
Lila Prick = Plansch
Orange Prick = Skylt

Del 2 – Foto illustration

Experimentmiljö



Kontrollmiljö



Del 3 – En sammanfattande tabell över de utplacerade kampanjmaterialen då butiken utrustats som experimentbutik jämfört med kontrollbutik.

	Experimentbutik	Antal	**Kontrollbutik**	Antal
Ordinariehylla	• Hyllvippa • Affisch	3 1	• Affisch	1
Kampanjbord 1	• Skylt • Hyllvippa • Affisch	3 3 2	• Skylt	1
Kampanjbord 2	• Skylt • Hyllvippa • Affisch	3 3 2	• Skylt	1
Kampanjbord 3	• Skyltar • Hyllvippa	1 2	• Skylt	1
Övrigt område	• Skylt • Hyllvippa • Affisch • Plansch • Brosch	4 8 2 3 20	• Skylt • Affisch • Plansch	2 1 2
Totalt	• **Produktram** • **Skylt** • **Hyllvippa** • **Affisch** • **Plansch** • **Brosch**	**1** **11** **19** **7** **3** **20**	• **Skylt** • **Affisch** • **Plansch**	**5** **2** **2**

Del 4 - Förstorad bild på kampanjbordet.

Bilaga 2 - Kampanjmaterial

Följande bilder är exempel på de kampanjmaterial som användes i kontrollmiljön och som i ökad kvantitet användes i experimentmiljön.

Bilaga 3 – Eye-trackingutrustning

Följande bild visar den kompletta eye-trackingutrustning som användes i denna studie och tillhörande tabell beskriver mer ingående de tre delkomponenternas funktioner.

Nummer	**Komponent**	**Beskrivning**
1	Eye-tracking glasses	Kamera fångar det testpersonen ser
2	Eye-tracking glasses	Denna sensor kommunicerar med IR-markörerna som är utplacerade runt intresseområdet
3	Eye-tracking glasses	Sensorn registrerar reflektionen av ögonen
4	Eye-tracking glasses	Mikrofon som spelar in ljud
5	IR-markör	IR-markör kommunicerar med glasögon via ett osynligt infrarött ljus.
6	Kontrolldosa	Kontrolldosan styr kalibrering och inspelning.

Bilaga 4 - Enkäten

1. ***Kön:*** Man ☐ Kvinna ☐

2. ***Ålder:_____ år***

3. Hur frisk känner du Dig just nu? Ringa in den siffra mellan 1-7 på skalan som bäst beskriver ditt tillstånd.

Sjuk 1 2 3 4 5 6 7 Helt frisk

4. Har Du sett månadens reklamblad? Ja ☐ Nej ☐

5. Hur känner du Dig just nu? Nedan listas olika känslor och du väljer den siffra mellan 1-7 på skalan som bäst beskriver hur du känner Dig.

Missnöjd	1	2	3	4	5	6	7	Nöjd
Ledsen	1	2	3	4	5	6	7	Glad
Otillfredsställd	1	2	3	4	5	6	7	Tillfredsställd
Tungsint	1	2	3	4	5	6	7	Belåten
Ostimulerad	1	2	3	4	5	6	7	Stimulerad
Lugn	1	2	3	4	5	6	7	Stressad
Slö	1	2	3	4	5	6	7	Aktiv
Inte upprymd	1	2	3	4	5	6	7	Upprymd

6. Nu skulle vi vilja be Dig tänka efter vad som gäller i just <u>denna butik</u>. Vänligen ange på en skala mellan
1-7 hur du ställer Dig till följande påståenden. 1=instämmer inte alls och 7=instämmer helt.

		Instämmer inte alls						***Instämmer helt***
A.	Jag gillar att handla i denna butik.	1	2	3	4	5	6	7
B.	Jag skulle uppskatta att ha mer tid att titta runt i denna butik.	1	2	3	4	5	6	7
C.	Jag vill inte återvända till denna butik.	1	2	3	4	5	6	7
D.	Idag är jag fokuserad på att få saker gjorda.	1	2	3	4	5	6	7
E.	Jag skulle undvika att titta runt i eller undersöka denna butiksmiljö.	1	2	3	4	5	6	7
F.	Jag gillar den här butiksmiljön.	1	2	3	4	5	6	7
G.	Idag är jag i butiken för att jag var tvungen.	1	2	3	4	5	6	7
H.	Jag gör relativt ofta oplanerade köp i denna butik.	1	2	3	4	5	6	7
I.	Detta är den sortens ställe där det skulle kunna sluta med att jag spenderat mer pengar än jag ursprungligen planerat.	1	2	3	4	5	6	7

7. Från vilka produktkategorier hade Du för avsikt att handla när du kom in i butiken?

Receptbelagda läkemedel Allergi Tand Hud och hår Intim

Förkylning Barn Sårvård Värk Annan_____

8. Från vilka kategorier har Du köpt med dig produkter hem?

Receptbelagda läkemedel Allergi Tand Hud och hår Intim

Förkylning Barn Sårvård Värk Annan_____

9. Har Du uppmärksammat något tema i butiken? Ja ☐ Nej ☐

Tack så mycket för din medverkande!