

Den som vet bäst vinner mest

Om information i butik och hur den används

When in the process of buying a product based high effort behavior, the consumer needs information to decide on which product that best satisfies their need. There is a wide arrange of sources where this could be found. One of the most important, due to the great influence it has on consumer choice, is in-store communications. This is also one of the least developed sources. It is not uncommon that the only facts that can be acquired are found on product packaging and from contact with the store's staff. The purpose of this study is to examine how the stores existing informative communications influences the information search of the consumer. Our study is based on interviews and discussions with groups and individuals as well as observations conducted in-store. The results show that information in close proximity is appreciated by the consumer. A lack of information can lead to loss of sales and discontent consumers. It is also possible to alter the consumers needs and preferences with in-store information. The form in which the information should be presented varies from product to product and between individuals. Using a set of threshold values stores and manufacturers can get indications of the best way to present the information regarding a chosen product.

Key words: *in-store informative communications, information search, presentation of information, lack of information, treshold values.*

Författare:

Douglas Iveroth (50079)

Pontus Mark (50064)

Datum:

2012-05-22

Handledare:

Mikael Hernant

Examinator:

Claes-Robert Julander

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Bakgrund.....	4
1.2 Problemområde.....	5
1.2.1 Problemformulering	6
1.3 Syfte	6
1.4 Avgränsningar	6
1.5 Definitioner.....	7
1.6 Förväntat kunskapsbidrag	7
2. Teori.....	7
2.1 Köpprocess	8
2.2 Extern informationssökning	10
2.2.1 Risk.....	10
2.2.2 Kostnader och fördelar av extern informationssökning.....	11
2.3 Butikskommunikation.....	13
2.3.1 Kategorier förmedlar stora mängder information	14
2.3.2 Kategorisering.....	14
2.4 Teoretisk sammanvävning.....	15
3. Metod	17
3.1 Val av ämne	17
3.2 Val av ansats	17
3.3 Den studerade butiken	18
3.3.1 Butikens planlösning.....	18
3.4 Studiedesign	18
3.5 Studiens tillförlitlighet	20
3.5.1 Reliabilitet.....	20
3.5.2 Intern giltighet	21
3.5.3 Extern giltighet.....	22
4. Resultat.....	22
4.1 Extern sökprocess.....	23
4.1.1 Innan butiksbesöket	23
4.1.2 I butiken	24
4.2 Tröskeln	26

4.3 Butikskommunikation.....	27
4.3.1 Indirekt information	27
4.3.2 Direkt information	29
4.4 När information i butiken saknas	30
4.5 Informations influens på behov.....	31
5. Slutsatser	33
5.1 Extern informationssökning	33
5.2 Tröskeln	33
5.3 Butikskommunikation.....	34
5.4 När information i butiken saknas	34
5.5 Informations influens på behov.....	35
5.6 Sammanfattat svar på frågan	35
5.6.1 "Hur påverkar informativ butikskommunikation kundernas externa informationssökning i butik?"	35
5.6.2 "Hur påverkar informativ butikskommunikation kundernas slutgiltiga utvärdering av köpet?"	36
6. Diskussion	36
6.1 Är produktens funktion verkligen så viktigt?	36
6.2 Finns det utrymme och resurser för information i butik?.....	37
7. Implikationer	37
7.1 För Detaljister	37
7.2 För leverantörer.....	38
7.3 För kunder	38
8. Studiens begränsningar	38
9. Framtida forskning	39
Källförteckning.....	41
Tryckta källor	41
Muntliga källor.....	43
Internetkällor.....	43
Bilaga 1 – Bild av fröpåse.....	44
Bilaga 2 - Ämnes- och frågemall för djupintervjuer och fokusgrupper.....	45
Bilaga 3 - Fokusgrupp 1	47

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Butiker informerar kunder kring vilka produkter deras sortiment innehåller, det har alltid varit en vital del för att locka kunder att besöka butiken, men även för att de ska köpa så mycket som möjligt. I och med detaljhandelmarknadens ständiga utveckling och ett konstant flöde av nya produkter har det dock blivit allt viktigare att förklara hur varje produkt fungerar och vad som skiljer en produkt från en annan (PWC, 2011). I Sverige spenderar människor 30 procent av sin disponibla inkomst i detaljhandeln (Handelns utredningsinstitut, 2010) och branschen omsatte 617 miljarder kronor år 2010 (PWC, 2011). Människor har under de senaste åren blivit allt mer rationella och värdestyrda i köpprocessen (Ibid). Företag arbetar hårt med att skapa konkurrensfördelar som ger dem ett försprång gentemot andra för att överleva på den hårdnande marknaden (Ibid). Att bättre kunna svara på konsumenternas behov, alternativt att täcka flera behov med samma produkt eller tjänst har varit en märkbar fördel för företag som t.ex. amerikanska Apple och den svenska dagligvarukedjan ICA. De har nått sina positioner bland annat genom att skapa innovativa produkter och tjänster som täcker kundernas behov på ett mer tillfredställande sätt än deras konkurrenter.

I och med denna utveckling fylls marknaden av nya produkter där den ena har fler och mer djupgående funktioner än den andra. Allt för att vara den mest attraktiva på marknaden. All denna utveckling gynnar självklart kunden som har större chans att stilla sina behov. Nackdelen kommer av den större valmöjligheten som erbjuds. Detta kanske låter konstigt, men i och med att produkter får en bredare eller mer specifik funktion blir det svårare för företagen att kommunicera alla de attribut som deras produkt erbjuder. På ytan kan ofta två produkter se relativt lika ut och ha varumärken som kan likna varandra. De kan dock ha vitt skilda attribut som täcker olika behov och ett varumärke som står för något helt annat än det liknande varumärket (Lange och Dahlén, 2009). Det krävs alltså mer information än tidigare för att kunden ska kunna åtnjuta den fördel som innovationskapprustningen mellan företagen har medfört.

Anledningen till varför företag då inte bara trycker ut mängder av information till kunderna beror delvis på kundens förmåga och vilja att ta till sig ny kunskap. Kunden har en begränsad minnesfunktion och tidsresurs som gör att de inte kan ta till sig all information de utsätts för

(Nordfält 2007). Företagen behöver hitta effektiva metoder för att vid rätt tillfälle förse kunden med den information de behöver för att fylla sina behov. I avsnittet om problemområdet tittar vi närmare på den process kunden går igenom för att tillfredställa sina behov. Här belyses det steg där produktinformationen påverkar kundens val och var denna påverkan kan ske.

1.2 Problemområde

När en kund genomför ett köp föregås det av en process. Denna beskrivs stegvis där kunden går från ett upplevt behov till en slutgiltig utvärdering av köpet. I många fall hoppar kunden över delar av processen för att spara in på sina egna resurser såsom, exempelvis, tid (Nordfält, 2007). Beslutet för vilken specifik vara eller tjänst som skall fylla behovet baseras inledningsvis på vilken information som kunden kan använda för att utvärdera produkterna. Om kunden är i behov av ny information är det vanligt att denna söks i butiker (Ibid). De nya kunskaperna används för att komplettera kundens existerande förståelse av en produkt. Med en tydlig bild av produkternas olika attribut kan kunden ta ett köpbeslut som uppfyller det behov kunden försökt stilla. Vilken produkt som väljs baseras ofta på en så kallad graderad struktur, vilket betyder att människor graderar produkterna i olika kategorier, den bästa produkten i kategorin kallas för prototyp och är den produkt som används för att jämföra attribut med andra produkter (Hoyer & Macinnis, 2008).

Ett scenario som uppstår på flera platser inom detaljhandel är dock att den kompletterade informationen saknas i butik. Detta leder till att kunden tvingas ta beslut utan att ta med produktattribut som annars kunde påverkat deras val (Ibid). Det finns även en risk att kunden helt avbryter köpprocessen för att risken bedöms som för hög (Jacoby & Kaplan, 1972). Vi får alltså en kund som antingen inte lyckas fylla sitt behov alls eller riskerar att köpa en produkt som har en sämre passform till behovet än andra möjliga alternativ. Detta är negativt för både kund och företag då den sämre passformen troligen leder till en sämre utvärdering av köpet, vilket minskar sannolikheten för återköp och skadar i värsta fall produktens varumärke (Buchanan, Simmons, Bickart, 1999).

Informationen som tillhandahålls i butik kan ha stor påverkan på kundens val då majoriteten av köpbesluten tas just där (Nordfält 2011). Beroende på graden av informativ produktexponering bör skillnader kunna uppstå sett till passformen mellan köpt produkt och kundens behov.

1.2.1 Problemformulering

Med denna formulering vill vi titta närmare på företagens möjlighet att underlätta kundernas köpprocess. Vi har valt att dela upp vår frågeställning i två delar för att tydliggöra vad vi vill undersöka.

"Hur påverkar informativ butikskommunikation kundernas...

a) ...externa informationssökning i butik?"

b) ...slutgiltiga utvärdering av köpet?"

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att beskriva hur människor nyttjar information som finns representerad i butik. Med denna kunskap vill vi även beskriva hur företag inom detaljhandeln och dess leverantörer bör använda butiksinformation för hela sortimentet och enskilda produkter för att skapa en butiksmiljö som är så stimulerande som möjligt för kunder. Genom denna kunskap hoppas vi att detaljister och leverantörer ska få högre lönsamhet, men även att kunderna ska få en så smidig och behaglig shoppingupplevelse som möjligt. Vilket innebär att de matchar sitt behov och kan känna sig trygga i butiksmiljöer.

1.4 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa denna studie efter ett antal nedan definierade dimensioner. Detta för att få ett fokuserat angreppssätt på frågan och kunna ge ett adekvat svar. Först och främst kommer vi endast att göra butiksrelaterade undersökningar i sportfiskekedjan BeOutdoors butiker, sportfiske är en bransch som innefattar produkter som uppfattas som komplexa och således behöver mycket informationsstöd kring produkterna. Utöver det gör vi mer generella undersökningar, vars syfte inte är att koppla beteendet till en specifik butik.

Vår andra avgränsning är att vi inte ska ändra något i någon butik och kan på grund av detta inte titta på några försäljningseffekter som uppstår av en exponeringsförändring. Fokus kommer istället ligga på de högst subjektiva uppfattningarna som människor har av butiksinformation av olika slag.

I undersökningen kommer vi dessutom endast se till hur butiker kan ändra sin information kring produkter och inte hur de bör utbilda personalen för att de ska förse kunder med information.

1.5 Definitioner

Vi använder i denna studie följande definitioner:

Behov – Behov syftar till skillnaden mellan det tillstånd en individ är i för tillfället och det tillstånd individen vill nå. Behovet i denna studie kretsar kring till den önskan individen har att göra ett köp för att nå önskat tillstånd.

Extern informationssökning – Den process individer genomgår när de aktivt söker information när de själva har för lite information, denna skiljer sig från *intern informationssökning* som utgörs av en sökprocess i det egna minnet.

Information – I denna studie talar vi mycket om begreppet "information" och "information i butik", detta syftar till fakta kopplade till produkters faktiska attribut och funktioner.

Kognition - Med kognitiva processer menas de processer som personer bearbetar i sitt medvetna och aktivt behandlar tankarna på ett rationellt vis.

Komplexa produkter - Med komplexa produkter menar vi produkter som för de flesta upplevs som svåra att förstå eller att använda.

Köpprocess – Processen från det att en person känner ett behov till att den köper en produkt och slutligen uppvisar efterköpsbeteende.

1.6 Förväntat kunskapsbidrag

Vårt förväntade kunskapsbidrag är att bistå med en studie som förklarar kunders behov av information i butiker samt hur de förhåller sig till olika typer av information. Vi vill speciellt belysa sammanhang med köp av kategorier där komplexa produkter finns representerade. Forskningen inom detta är begränsad och handlar om hur mycket information kunden klarar av att ta till sig. I denna studie vill vi ge generella riktlinjer för hur företag i detaljhandeln bör tänka inför att exponera information kring produkterna i sitt sortiment.

2. Teori

Teoridelen i denna studie bygger på tre olika block, dessa är: *köpprocess*, *extern informationssökning* samt *butikskommunikation*. Teoridelen avslutas med att dessa block vävs ihop för att tydliggöra hur de tillsammans hjälper till att besvara vår fråga. Inga hypoteser har

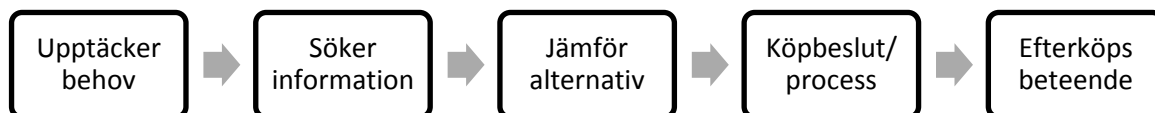
ställt upp för frågeställningen. Istället summeras efter varje block teorierna som spelar in för att besvara frågan.

Vi vill förstå problemet genom att granska teori. Med hjälp av vår undersökning hoppas vi styrka det som teorin beskriver och hitta nya samband, samt att bekräfta det vi lägger fram i de tre teoriblocken och dess sammanvävning.

2.1 Köpprocess

Hur kunder söker information i en miljö med komplicerade produkter

Köpprocessen är traditionellt sett uppdelad i en femstegsmodell (Engel m.fl, 1995). Denna modell beskriver vilka steg en person går igenom, från det att individen upptäckt ett behov tills dess ett köp uppstår och därefter hur beteendet ser ut efter att köpet genomförts (Se figur nedan). Modellen har dock fått mycket kritik, denna kritik har handlat om att människor kanske inte går igenom alla steg och inte i den ordningen, modellen tar heller inte hänsyn till impulsköp etc. (Nordfält, 2007). Nordfält (2007) framlägger kritik som menar att kunder inte har hjärnkapacitet nog för att jobba enligt femstegsmodellen i alla lägen. Av den anledningen måste marknadsförare påverka kunders köpprocess genom att helt enkelt få varorna att synas så mycket som möjligt för att bli uppmärksammade så ofta som möjligt.

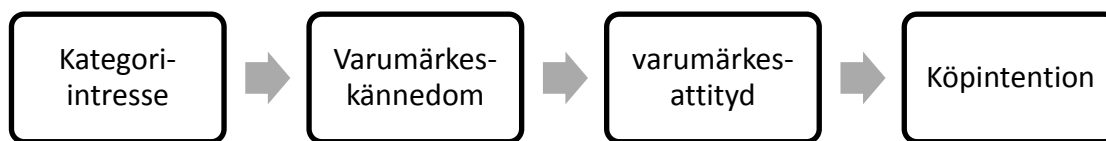


Faktum kvarstår dock, att någon form av information behöver människan tillgodogöra sig för att bestämma sig för ett köp. Denna information kan vara av det inre slaget, då personen i fråga tillgodogör sig information från egna minnen. Stor del av informationen måste dock tas in via externa källor (Ibid). Produkter som kräver extern informationssökning är oftast högengagemangsprodukter, dessa konstitueras av produkter där kunderna i hög utsträckning är intresserade av att nå ett visst mål eller att täcka ett viktigt behov (Hoyer & MacInnis, 2008). Det finns även högengagemangsprodukter som individer inte söker information efter externt. Detta handlar oftast om att individer tar "genvägar" för att slippa söka information, det kan vara produkter som individen har köpt innan eller köper på grund av att de är billigast (Hoyer, 1984). I

övrigt är information från det egna minnet främst tillämpligt när det handlar om lågengagemangsköp (Lange & Dahlén, 2009).

Vidare menar Nordfält (2007) att människor ofta har svårt att förstå det de ser vid första anblick. Människor väljer den enklaste tolkningen av vad de ser och använder hellre inlärd tankar som utgångspunkt, istället för att lära sig något nytt. Russo (1977) gjorde en studie på just detta, vilken visade följande. Genom att presentera information i anslutning till produkter på olika sätt, kunde butiken få kunder att välja varor utefter vilken sorts information som presenterades och var den presenterades. I och med att butiken gjorde det lättare att tillgodogöra sig viss information, valde kunderna helt enkelt bort att försöka leta efter annan information än den som var lättast att få tag på.

Människors köpprocess handlar alltså även om att se och övertyga människor om produkters existens och egenskaper. Mikromålkedjor behandlar hur människor svarar på marknadskommunikation. Dessa finns i olika varianter, beroende på vilken sorts produkt det handlar om. En generell mikromålkedja kan se ut som figuren nedan (Lange & Dahlén, 2009).



Det finns dock olika typer av mikromålkedjor beroende på vilken sorts produkt det handlar om. Tre vanliga är: *Aida*, vilken behandlar enkla produkter. *Dagmar*, vilken behandlar mer komplicerade produkter samt *Kotler* som behandlar produkter i en etablerad kategori (Lange & Dahlén, 2009).

När det gäller produkter som är komplicerade eller obekanta är processen inte lika enkel som i femstegsprocessen, och då kan en mikromålkedja vara av bättre karaktär. För att förklara hur människor tar till sig kommunikation från denna sorts produkter föreslår Lange & Dahlén (2009) att mikromålkedjan "*Dagmar*" (defining advertising goals for measured advertising results) av Russell H. Colley (1961) är tillämplig. Denna menar att en potentiell kund först måste bli uppmärksam för en produkt, därefter måste denne förstå vad produkten är till för och hur den fungerar. Efter det ska kunden bli övertygad varefter ett potentiellt köp kan uppstå. Detta

kan med andra ord fungera som en del i en köpprocess för mer obekanta eller komplexa varor. Sammanfattade teorier som är intressanta för vår fråga:

- Människor måste tydligt uppmärksammas på varor för att se och köpa dem.
- Alla produkter har inte samma köpprocess.
- Det går att påverka människors köpbeslut genom att presentera information på olika vis.

2.2 Extern informationssökning

Denna sökning utförs när kundens befintliga kunskap inte räcker till. Detta görs för att individen ska känna sig säker över sitt beslut. Den delas in i två sorter, fortlöpande och innan köp (Bloch et al 1986). Fortlöpande kan beskrivas som ett långtgående engagemang till en kategori medan "innan köp" utförs från ett behov till nästa. Fokus för sökningen är främst riktat mot pris. Människor använder pris till att göra antaganden kring produktens kvalitet och värde (Monroe 1976). Det finns fem huvudsakliga källor för sökningen (Beatty & Smith 1987):

- Sökning i butik → information från butikskommunikation, personal och den fysiska produkten
- Mediasökning → Information från producerad marknadsföring
- Interpersonell sökning → Information från vänner och bekanta
- Oberoende sökning → Information från källor som inte har anknytning till produkten eller butiken, till exempel undersökningar i tidskrifter.
- Experimenterande sökning → Information från egen erfarenhet.

I denna studie ligger störst fokus på den sökning som utförs i butik.

2.2.1 Risk

Vid alla köp riskerar kunden att inte få sitt behov tillfredställt. Denna risk innefattar en osäkerhet i konsekvenserna av vad köpanendet eller användandet av en viss produkt leder till. Hoyer och Macinnis (2008) menar att om den upplevda risken är hög, är det mer sannolikt att konsumenten lägger större vikt vid att samla in information kring produkten och utvärdera huruvida köpet ska genomföras. I värsta fall kan kunden helt välja bort produkten om den upplevda risken känns för hög.

James R. Bettman (1973) menar att risk kan associeras med alla produkter, men tenderar att vara högre bland annat när:

- Lite information kring produkten finns tillgängligt.
- När varan är komplex.
- När varorna innefattar relativt stor skillnad i kvalitet.
- När kunden har dålig expertis inom området.
- När andras åsikter kring valet är viktigt och kunden lätt blir dömd baserat på valet av produkt.

I dessa situationer ser kunden olika typer av risk med köpet vilka kan medföra olika obehagliga moment. Moment som kunden inte vill utsätta sig för utan att vara säker på att få sitt behov tillfredställt. Jacoby & Kaplan (1972) har tagit fram sex typer av risk, vilka innefattar:

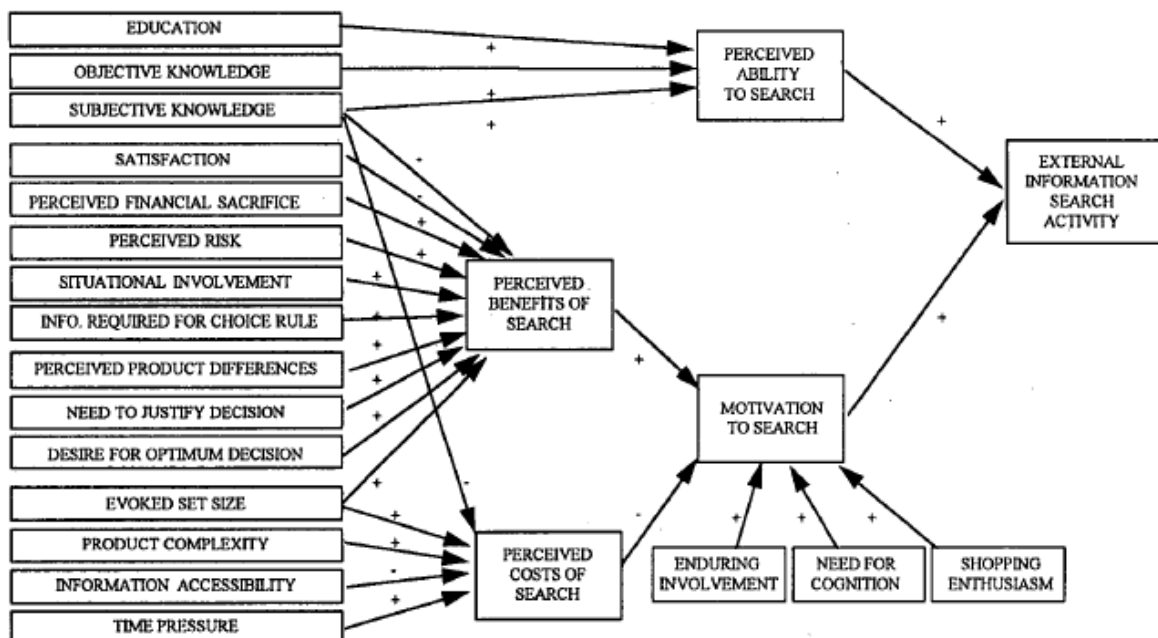
- *Risk i prestanda* – Huruvida produkten presterar som kunden förväntar sig att den ska göra.
- *Finansiell risk* – Risken är högre om varans pris är högt, det finns då mer pengar att "förlora" vid ett köp som inte motsvarar förväntningarna.
- *Fysisk risk* – Risken att skada sig vid användandet av produkten.
- *Social risk* – Den potentiella skada produkten kan ha på din sociala ställning.
- *Psykisk risk* – Reflekterar konsumentens oro för huruvida produkten passar individens uppfattning av sig själv.
- *Tidsrisk* – Reflekterar den osäkerhet i tid som konsumenten måste lägga för att använda eller lära sig produkten.

För att reducera dessa risker, vilka generellt sett leder till obehag för kunden, kan individen engagera sig i att ta till sig tillräckligt med information om produkten. Detta för att minimera det risktagandet, samt minimera graden av icke förutsedda risker. Även företaget kan hjälpa till genom att antingen reducera osäkerheten eller reducera konsekvenserna av ett uppfattat misslyckande i köpet. Detta görs bäst genom att företaget tydligt visar de fördelar konsumenten kan dra av att använda produkten (Hoyer & Macinnis, 2008).

2.2.2 Kostnader och fördelar av extern informationssökning

Schmidt & Spreng (1996) diskuterar de olika "kostnader" och fördelar en kund kan dra av att göra extern informationssökning och hur det påverkar motivationen till sökningen, samt till vilken grad kunden söker information. De menar att fördelarna en kund kan dra är många, bland annat högre tillfredsställelse, minskad ekonomisk uppoffring och lägre risk. Arbetsinsatsen för att

söka information blir högre om kunden har många alternativ att välja bland, då sållningsprocessen blir ansträngande. Detta gäller även om produktens komplexitet är hög eller om kunden har tidspress. Det är viktigt att informationen ska vara lättillgänglig för att fördelarna ska överväga kostnaderna med informationssökningen. Kundens tidigare, uppfattade, kunskap gör denne mindre benägen att se fördelarna med extern informationsökning. Kostnaden för att söka information känns lägre desto mer uppfattad tidigare kunskap denne har inom området, detta oberoende av hur stor kundens faktiska kunskap är. Beroende på hur stora fördelar kunden kan dra i förhållande till kostnaderna avgör kunden nivå av sökaktivitet. Se fig 1 (Schmidt & Spreng 1996)



Sammanfattade teorier som är intressanta för vår fråga:

- Risken vid ett köp blir högre om kunden inte känner till eller förstår produkten.
- Det finns flera typer av risk, som beroende på produkt är olika viktiga.
- Att söka information leder till fördelar, men det är även förenat med kostnader.
- Pris är främsta fokus för extern informationssökning

2.3 Butikskommunikation

Det finns ett flertal kanaler som en butik kan välja mellan för att kommunicera information till sina kunder.

För skyltning i butik domineras tidigare studier av prissättningens effekter. Dessa visar dock att ju mer detaljerad informationen på en skylt är desto mer litar kunden på budskapet (Nordfält 2007). Uttrycket "detaljerad information" behöver nödvändigtvis inte innebära nödvändig information vilket Carpenter m.fl. (1994) påvisar. McKinnon m.fl. (1981) har visat att enbart informerande skylt skapar en positiv försäljningsvariation. Informationen på dessa skyltar har varit fokuserade kring pris.

Trots att mer detaljerad information innebär en större tillit från kunden, innebär det inte att en skylt ska fyllas till bredden med text. En dålig struktur kan leda in en sämre kvalitet i kundens beslutsfattande (Lurie 2004). Även Janiszewski (1998) trycker på att information ska vara visuellt enkel och tydligt utformad då de får kunden att söka information på ett mer avslappnat sätt, vilket minskar kostnaden av sökningen. Människan har även ett begränsat korttidsminne, även känt som arbetsminne, som begränsar den mängd information vi kan lagra. En normal person kan lägga 7+,-2 meningsfulla enheter, till exempel siffror, i sitt korttidsminne (Baddeley 1993). Korttidsminnet påverkas av yttre stimuli, saker i vår omgivning, och vår inre förmåga att organisera dessa stimuli (Nordfält 2007). Nedan beskrivs hur denna påverkan fungerar i form av perceptuellt och konceptuellt flyt.

I vår vardag utsätts vi för mängder av olika stimuli. Den grad av lätthet som avgör hur enkelt vi uppfattar och identifierar dessa, utifrån fysiska attribut, kallas för perceptuellt flyt (Lee & Labroo 2004). Processen sker till stor del undermedvetet och ju större erfarenhet vi har av ett specifikt stimuli desto större blir det perceptuella flytet och sannolikheten att vi registrerar det. När de fysiska attributen blir välkända för oss automatiseras det hela och vi kan helt enkelt inte undvika stimuli (Jens Nordfält, 2008). Ett exempel på detta kan vara hur svårt det är att gå förbi läskhyllan utan att uppmärksamma Coca Colas produkter. Det finns alltså stimuli vi inte kan undvika att se men vad händer när vi väl uppfattat och identifierat produkten?

Lee och Labroo (2004) beskriver ytterligare ett steg av hur stimuli processas, genom konceptuellt flyt. Här påvisas till hur stor grad vi kan koppla stimuli till en situation eller om det skapar associationer. Vi har alltså uppmärksammat och identifierat Coca Cola-flaskan på hyllan genom

perceptuellt flyt. Det konceptuella flytet förklarar att vi befinner oss vid butikens läskavdelning och att vi kan förvänta oss att hitta det övriga läsksortimentet här.

En hög grad av perceptuellt och konceptuellt flyt förmedlar alltså en stor mängd information till mottagarens undermedvetna. Enligt denna teori bör information i butik kunna utformas på ett sätt som kunderna omedvetet uppfattar, identifierar och förstår.

2.3.1 Kategorier förmedlar stora mängder information

Category management report (1995) definierar en kategori som:

”En distinkt, hanterbar, grupp av produkter/service som konsumenterna uppfattar som sammanlänkade och utbytbara i bemötandet av en konsuments behov”

Det är alltså till stor del konsumentens uppfattning som styr vad som är en kategori. Uppfattningen kan i sin tur delvis styras av information som förmedlas från företag. Desrochers och Nelson (2006) har med hjälp av Category management report tagit fram en taktisk mall för hur kategorier ska bidra i butiker. Sortiment, priser, hyllpresentation, promotion och fyllnadsgrad beskrivs som faktorer som påverkar konsumentens informationsprocess och på så vis deras uppfattning av hela kategorin.

2.3.2 Kategorisering

När konsumenter uppmärksammar en samling av produkter skapar de en struktur eller enande bild som hjälper till dem att organisera objekten, vilket kallas kategorisering. Beroende på hur organiseringen utförs blir olika attribut mer eller mindre relevanta. På detta sätt kan konsumenten få maximal, nödvändig, information till lägsta möjliga kognitiva ansträngning (Rosch 1978, ref. Desrochers och Nelson 2006). Gutman (1982, ref. Desrochers och Nelson 2006) förtydligar kategorisering ytterligare genom att beskriva det som ett sätt för konsumenter att identifiera vad de skall fokusera på.

Om en kund stöter på en ny produkt, utan bestämd kategori, baseras kategori placeringen av enkla och tydliga attribut som matchar en kategori de redan är bekanta med. Processen sker ofta snabbt och som redan nämnts med en låg kognitiv ansträngning. Detta snabba tillvägagångssätt öppnar upp för marknadsförare som kan styra hur en produkt ska kategoriseras av konsumenten. Genom att lyfta fram utvalda attribut hos produkten får de kunderna att placera den i önskad kategori. Fokus hamnar då på information som annars hade sållats bort som oviktig. Marknadsförare kan styra ytterligare genom att direkt placera en ny produkt i en välkänd kategori. Kunden drar då slutsatser grundade på antaganden kring den sedan tidigare bekanta

produktkategorin. På dessa sätt är det möjligt att styra vilken information en produkt sänder ut. (Moreau et al 2001)

På ett liknande sätt förs även känslomässiga värderingar över från kategorin till produkter i den. Det är alltså möjligt att anknyta önskade känslor till en produkt genom kategorisering (Cohen, 1982) Att placera en utstickande produkt i en kategori kan även det ge fördelar. Kunder blir mer motiverade att processa information kring produkter som skiljer sig från mängden (Sujan, 1985).

Beroende på hur marknadsföraren vill att kunden ska se på produkten så kan de beskriva den med en huvudsaklig funktion. Hur vill man att en Ipad ska konkurrera? Är det en dator, läsplatta eller mediaspelare? Den marknadsförda funktionen styr hur kunden kategoriserar produkten. Det är viktigt att kundens kategorisering inte blir felaktig. Förväntar sig kunden att Ipaden skall vara en dator och den inte klarar av vad som anses brukligt inom kategorin datorer, så är risken stor att kunden blir missnöjd med sitt köp. Hur en butik väljer att arbeta med kategorier har alltså en stor påverkan på den information en butikshylla kommunicerar till kunden.

Sammanfattade teorier som är intressanta för vår fråga:

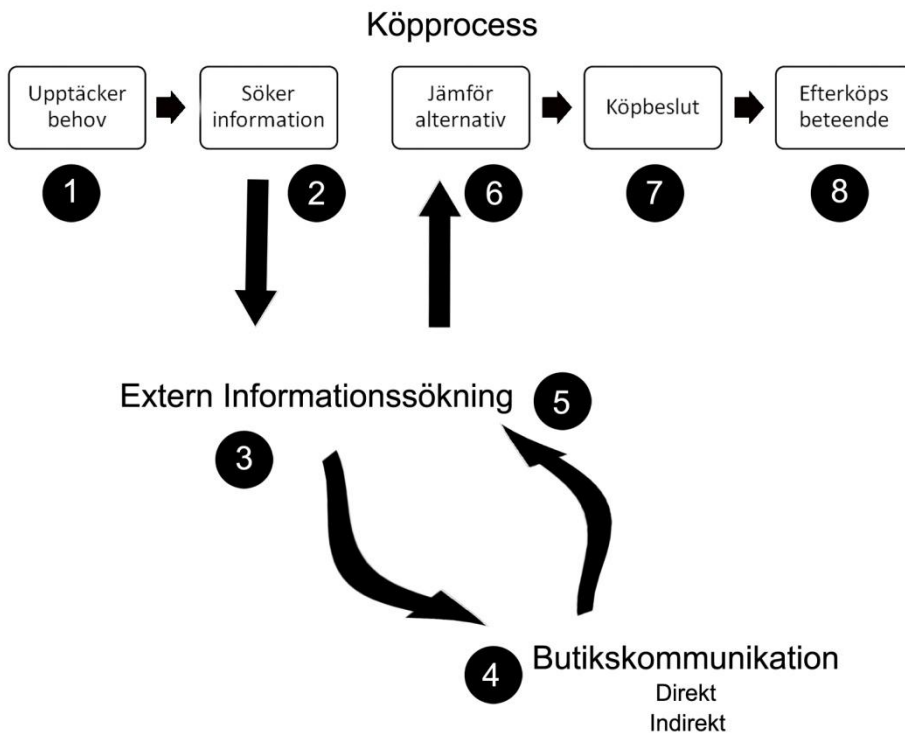
- Kundens tillit ökar när skyltad information är mer detaljerad
- 7+-2 enheter av information är maximal mängd för en skylt
- Det finns produkter som kunden inte kan undvika att se
- Produkter blir lättare att förstå om de presenteras i ett bekant sammanhang
- Värderingar och antaganden för en kategori överförs till produkter i den

2.4 Teoretisk sammanvävning

Teorierna vi lagt fram skall vi i detta stycke väva ihop och ta hänsyn till utifrån vår frågeställnings synvinkel. Blocken "extern informationssökning" och "butikskommunikation" kan i detta fall gå in under den traditionella köpprocessens steg två, vilket är "söker information". Man kan med andra ord säga att extern informationssökning är en del av köpprocessen. Butikskommunikation ska bidra till den externa sökningen till den grad att konsumenten kan ta ett grundat beslut, med en bättre matchning, och således leda till nöjdare kunder.

Detta illustreras i figuren nedan där vi utgått från den traditionella femstegsmodellen, vilken utvecklats och blivit 8 steg. Detta då informationssökningen utgör en mycket viktig del av köpprocessen och lägger grunden för att de resterande stegen ska ha ett så bra utfall som möjligt. Figuren går ut på att människor i butik, enligt teorin, börjar söka information och blir

påverkade av butikskommunikationen. Denna kommunikation kan beskrivas som direkt eller indirekt. Den direkta informationen kräver en medveten tankeprocess från människor och är information som butiken kommunicerar med hjälp av bild eller ljud, såsom skyltar, tryckta informationsdokument eller filmer. Indirekt information bygger på omedvetna processer, det kan vara planogram, färger, eller att sortimentet är logiskt uppbyggt eller hur varorna placeras.



Modellen behandlar alla de tre teoretiska block vi ställt upp och ger en överblick på det vi vill undersöka.

Vi kan genom att sammanföra teoriblocken sammanfatta teorier för vår fråga:

- Både den direkta och indirekta kommunikationen spelar in i hur kunden söker information butik.
- Människor söker information på ett annorlunda sätt om köpet är viktigare och/eller innebär högre risk än om det är ett oviktigt lågriskköp.
- Effektiv butikskommunikation kan sänka kostnaden av informationssökning.

- Det går att påverka kundens tycke/köp av en produkt genom olika typer av kommunikation.
- Produkter blir lättare att förstå om de presenteras i ett bekant sammanhang
- Människor har begränsningar i hur mycket information de kan uppfatta och komma ihåg.

3. Metod

3.1 Val av ämne

Något vi fascinerats av och något som är lite av en gåta, är hur människors attityder och beteenden fungerar. Att lära sig hur dessa kan styras är en källa till framgång för vilket företag som helst, en framgångsfaktor som inte alltid är så lätt att vara lyckosam inom. I dagens enorma utbud av produkter och tjänster har det blivit allt viktigare att inte bara tillverka och visa produkterna i butik. Utan att även lära människor vilka fördelar de kan dra av den specifika produkten/tjänsten som de inte kan tillgodogöra sig någon annanstans. Vi tror att denna faktor är något som bara kommer bli viktigare. En effektiv kommunikation från butiken till kunden är inte längre bara ett komplement till sortimentet, utan utgör nu en vital del. En del som företag inte kan bortse från, där det finns oändligt med möjligheter och lösningar. Våra år av studier har kantats av en vilja i att fördjupa oss inom detta. När det väl var dags för att välja ämne fick vi ett uppsatsförslag från sportfiskekedjan BeOutdoors. De bad om hjälp med att förändra hela sin kommunikation mot kunden. Här såg vi möjligheter som sträckte sig långt över vad vi i en uppsats kunde få plats med. Företaget uppgav dock att ett stort problem var att de hade svårt att attrahera personer som inte var mycket insatta i fiske att besöka butiken och även om de besökte butiken var många osäkra i vad de skulle köpa. Vi enades i att vår valda frågeställning passade mycket väl, både för deras och våra intressen.

3.2 Val av ansats

Vår studie har en kombination av en induktiv och en deduktiv ansats. Detta då vi främst utgår från hur människor uppfattar sin verklighet vilket är mer åt det induktiva hållet, men baserar även studien och dess resultat på en teoretisk referensram vilket är mer åt det deduktiva hållet. Studien är dessutom holistisk i och med att vi vill ge en rik djuplodande beskrivning i hur individen tänker och betar sig. Med utgångspunkt i detta har vi valt att arbeta utifrån kvalitativa metoder där vi fokuserar våra studier på öppna frågor, anpassade efter varje individuellt svar.

Detta i enlighet med Jacobsen (2002) för att komma så nära individen som möjligt och förstå deras beteende på ett djupare plan.

3.3 Den studerade butiken

Butiken vi valt att göra delar av våra studier i är BeOutdoors flaggskeppsbutik i Botkyrka söder om Stockholm. Denna butik är deras största i Stockholm, med störst sortiment och även förhållandevis högt kundflöde. Dessutom ligger företagets huvudkontor i anslutning till butiken, på så sätt kunde vi hålla nära kontakt med våra kontaktpersoner på kontoret. Sortimentet i butiken är mycket varierat.

3.3.1 Butikens planlösning

Butiken är närmare 600 kvadratmeter stor. De avdelningar som finns i butiken är: Utekläder och skor, flugfiske, gädda, gös, specimen (fiske där bytet är stora fiskar), en disk med dyra artiklar samt en avdelning för blandade kläder. Dessutom finns artiklar representerade mellan avdelningarna, exempelvis fiskespön finns utplacerade på olika ställen i butiken. Avdelningarna gös och gädda går ihop en aning, med flera beten som finns representerade i båda avdelningarna. Dessa avdelningar ligger i fil med varandra med okategoriserade artiklar runt om. I specimenavdelningen finns några få broschyrer representerade. I övrigt finns ingen information kring sortimentet representerat. Ett mindre akvarium samt campingutrustning står utplacerat i specimenavdelningen tillsammans en TV med fiskefilmer som fungerar som inspirationsmoment. Vissa av väggarna och hyllskeppen är i åldrat trä, syftet med dessa är att förmedla en vildmarskänsla enligt personal i butiken. Dessa finns dock inte representerade i hela butiken.

För den oinvidge är det näst intill omöjligt att förstå stora delar av produkterna i sortimentet och vad de har för funktion, utan att ordentlig information ges. Av just den anledningen passade butiken mycket bra för att genomföra studier angående hur människor reagerar beroende på graden information och hur insatta de är i branschen.

3.4 Studiedesign

Vår studie delas in i tre delar, så kallad triangulering (Jacobsen, 2002). Detta för att fånga upp flera typer av insikter och för att kunna arbeta djupare med frågan samt få ett mer tillförlitligt resultat. De tre delstudierna är: *Fokusgrupper, Individuella djupintervjuer och observationer i butik.*

3.4.1 Utformning av undersökningen

Vår undersökning är till största del baserad på intervjuer. För att besvara den valda frågeställningen har vi valt att ställa alla frågor ur ett perspektiv där de tillfrågade skall sätta sig in i butikssituationer där stor del av sortimentet utgörs av komplexa och högengagemangsprodukter.

Fokusgrupper - delstudie 1

I denna första delstudie sattes tre stycken fokusgrupper ihop. I dessa grupper deltog 4-6 personer. Frågorna i fokusgruppen utformades för att på ett kvalitativt sätt undersöka vilka skillnader och likheter gällande människors beteende i butik som föreligger mellan människor av olika demografisk bakgrund. Frågorna ställdes med ett tema och fast ordningsföljd på ett sätt som uppmuntrade till diskussion och med hänsyn till att vi ville ha svar på hur kunderna tänker och agerar i butiksmiljö. Frågorna ställdes med fokus på hur individerna tänkte i sammanhang där de köpte produkter länkade till sportfiske. Sportfiskebranschen tillhör en av de branscher vi sett har hög andel komplexa och högengagemangsprodukter.

Urval

I valet av respondenter till fokusgruppen var vi måna om att fånga upp ett urval som passar inom ramen för vad BeOutdoors uttalat är deras målgrupp, men även andra som faller utanför deras målgrupp. Detta för att få en jämn spridning av människor. Urvalet gjordes genom att besöka tre arbetsplatser som vi visste anordnat fiskeresor för sina anställda. Väl där meddelade vi att en fokusgrupp skulle äga rum vid ett senare datum och att respondenterna skulle få ett presentkort hos BeOutdoors om de deltog. Respondenterna har kategoriserats in som erfarna fiskare, semi-erfarna fiskare, nybörjare samt icke-fiskare. I fokusgrupperna har vi använt oss av människor från alla kategorier, men koncentrerat oss på semi-erfarna samt nybörjares åsikter. Detta då de är bekanta med butiksmiljön men inte så invanda och säkra som de erfarna. Vi tror att de har bättre insikter i hur förändringar bör göras och hur problemen i branschen faktiskt ser ut.

Individuella djupintervjuer - delstudie 2

Vi har genomfört djupintervjuer med 25 stycken personer. Dessa intervjuer har skett ansikte mot ansikte med intervjuobjektet. Frågorna ställdes på samma sätt som i gruppintervjuerna med ett

tema och fast ordningsföljd samt öppna svar. Skillnaden mot fokusgrupperna var att djupintervjuerna genomfördes utan anknytning till sportfiskebranschen. Frågorna ställdes istället med mer generell anknytning till butiker detaljhandeln. Detta gjordes för att jämföra attityder och beteende gentemot fokusgrupperna för att säkerställa att frågorna ställda för sportfiskebranschen var representativa för andra delar av detaljhandelsbranschen.

Urval

Deltagarna valdes ur vår bekantskapskrets. Detta gjordes med hänsyn till att få så vitt skild demografisk bakgrund som möjligt, i och med att vi var måna om att få en bild som är så representabel för hela populationen som möjligt. I de djupintervjuer vi genomfört är tre av deltagarna personal i BeOutdoors butiker. Temat på frågorna som ställdes till dem var av annan karaktär än övriga intervjuade, de fick besvara frågor på hur de såg på information i butik samt hur de såg på kundernas sökprocess.

Observationer - delstudie 3

För att styrka de resultat vi fann i de två första studierna genomförde vi observationer. Syftet med dessa var att observera om människors beteende i butik överrensstämmer med resultaten från delstudie 1 och 2. Dessa observationer utfördes på plats i BeOutdoors butik i Botkyrka på 30 personer. Observationen var dold, vilket i detta fall betyder att vi utgav oss för att själva vara kunder i butiken medan vi observerade butiksbesökare. Detta i och med att vi ville försäkra oss om att reliabiliteten i undersökningen skulle bli så hög som möjligt.

3.5 Studiens tillförlitlighet

I en kvalitativ studie som denna är tillförlitlighet inte detsamma som att komma fram till absoluta sanningar. Det är åtminstone inte realistiskt då urvalet är mindre än i en kvantitativ studie, således går det inte att vara säker på att urvalet är helt representativt för populationen. Vi har istället strävat efter så kallad intersubjektivitet, vilket betyder att vi vill komma så nära sanningen som möjligt. Detta är mer realistiskt med tanke på att detaljhandelsbranschen förändras i snabb takt, varför den absoluta sanningen är näst intill omöjlig att nå.

3.5.1 Reliabilitet

Reliabilitet behandlar frågan hur tillförlitlig vår studie är. Detta en fråga vi tagit hänsyn till när vi gjort var och en av våra delstudier. Vi har sett till att möta våra intervjuobjekt ansikte mot ansikte då detta ofta ger mer utförliga och även ärligare svar (Frey & Oishi, 1995). Vidare

genomförde vi alla intervjuer i miljöer där de vistas ofta, i deras hem eller på deras arbetsplats. Detta gjorde vi för att ge den kontexteffekt där de intervjuade skulle känna sig bekväma och uppträda så naturligt som möjligt. Detta för att få svar som var mer okonstlade och kom direkt från hjärtat, vilket inte alltid är fallet i mer laboratorieliknande miljöer (Jacobsen, 2002).

Intervjuerna både antecknades och spelades in, vid intervjuobjektens samtycke. Detta för att registreringen av data skulle bli så tillfredställande som möjligt. Dessa data har därefter tydligt kategoriserats och renskrivits för att ge klara resultat som kan jämföras med varandra. Detta för att genomföra en tillfredställande analys av datan.

Vi har även tagit hänsyn till den så kallade "undersökareffekten" eller "intervjuareffekten". Denna handlar om den effekt personen som intervjuar har på de som svarar på frågorna. För att få så rättvisande resultat som möjligt har vi försökt uppföra oss så neutralt som möjligt och låtit de som svarar på frågorna prata så mycket som möjligt. För att kontrollera effekten har vi båda författare varit intervjuledare vid lika många tillfällen var. Vid senare granskning av resultaten visade det sig att dessa inte skilde sig åt på något vis som fick oss att tro att intervjuareffekt har spelat in på våra resultat.

Även observationerna gick i linje med metoden som användes vid intervjuerna. De genomfördes i en naturlig butiksmiljö för att ge så naturtroga resultat som möjligt. Vi försökte även eliminera observatörseffekter genom att inte utge oss för att vara observatörer, istället försökte vi se ut som vanliga kunder.

3.5.2 Intern giltighet

För att försäkra oss om att de resultat vi kommit fram till faktiskt är giltiga, har vi valt att validera den interna giltigheten på flera sätt. Vi började med så kallad uppgiftsvalidering, vilket i detta fall betyder att vi tog kontakt med de vi intervjuat i grupp, så väl som de vi genomfört individuella intervjuer med, och hörde med dem huruvida resultaten stämde med deras uppfattning (Jacobsen, 2002). I fallen där vi intervjuat personer i grupp genomfördes även återkopplingen i grupp och bygger inte på individuella reaktioner, utan snarare gruppdiskussioner. De tillfrågade hade ingenting att invända mot resultaten, de var av samma åsikt som innan. Även om den generella åsikten skilde sig från vissa enskilda individers åsikt menade de att vi hade presenterat dessa på ett korrekt vis och att vi förstått vad de menat.

Vidare har vi använt vår metodtriangulering (Ibid) som ett sätt att validera våra resultat, där främst observationerna har fungerat som kontroll på huruvida människors beteende i butik

överrensstämmer med vad de uppgett i intervjuer. Observationerna har även fungerat som kontroll angående om källorna vi använt varit rätt och om de gett rätt information. Genom att kartlägga hur människor med olika skicklighet inom branschen beter sig i butiksmiljö, försökte vi även finna tecken på de observerade människornas skicklighet och expertis inom branschen. På så vis försökte vi observera huruvida denne persons beteende överrensstämde med vad uppgiftslämnarna sagt i intervjuer.

3.5.3 Extern giltighet

Den externa giltigheten handlar om till vilken grad de resultat vi kommer fram till kan generaliseras. Kvalitativa studier som denna har till syfte att förstå och fördjupa sig i ett fenomen, snarare än att slå fast fenomenets omfång eller frekvens (Jacobsen, 2002). Styrkan i vårt upplägg är snarare att utveckla de mer generella teorier som redan finns. Dessa nya teorier bygger på vad vi undersökt i kombination med teorier vi baserat studien på.

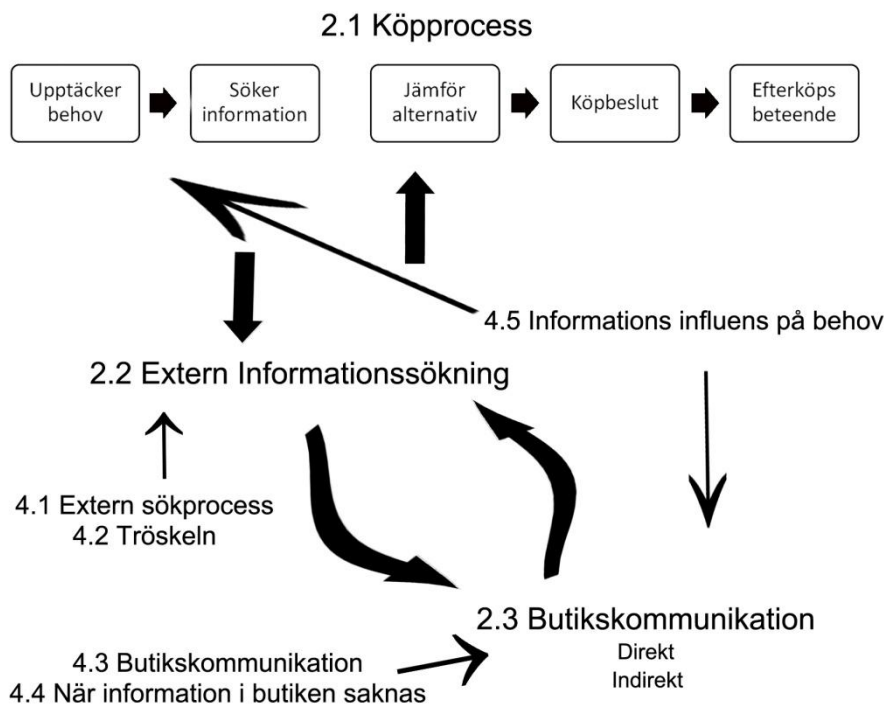
För att vår undersökning ska vara externt giltig ska de utvalda enheterna vara representativa för populationen. Vi har således arbetat med ett så kallat "typiskt urval" där vi intervjuat och observerat människor av olika demografisk bakgrund. Vi kan dock inte vara säkra på att vi använt ett helt representativt urval. Spridningen i demografi och det relativt stora urvalet (för en kvalitativ studie), gör att vi hävdar att urvalet sannolikt är representativt, även om detta inte kan bevisas.

Vår studie har till viss del varit knuten till sportfiskekedjan *BeOutdoors*. För att kunna hävda att rönen gäller i andra kontexter, valde vi att genomföra djupintervjuerna utan att ha sportfiskebranschen som tema. I fokusgrupperna framgick mycket av samma saker som framgick i djupintervjuerna och som senare bekräftades i observationerna. Av den anledningen bör de resultat vi tagit fram kunna appliceras på andra delar av detaljhandelsbranschen.

4. Resultat

Resultat- och analysdelen i studien är uppdelad efter fenomen vi fann efter datainsamlingen. Dessa fenomen bygger på reaktioner och svar från intervjuerna och förstärks av observationer och intervjuer med butikspersonal. Fenomenen kan kopplas direkt till de olika delarna i figuren vi tog fram i teoridelen (se figur nedan). Vi vill tydliggöra att alla frågor är, som vi tidigare nämnt, ställda ur ett perspektiv där de tillfrågade skall sätta sig in i butiksmiljöer där en stor del av sortimentet utgörs av komplexa och högengagemangsprodukter.

Figuren nedan visar hur varje del i resultat hänger samman med delarna i teorin. Pilarna visar sambandet mellan hur exempelvis resultatdelen "4.5 Informations influens på behov" hänger samman med teoridelarna "2.1 Köpprocess" och "2.3 Butikskommunikation".



4.1 Extern sökprocess

Sökprocessen är en del av den köpprocess som människor går igenom för att uppfylla sina behov. I det här avsnittet behandlas den externa informationssökningen. Vi tittar på hur, för vad och varför deltagarna i studien genomför en extern informationssökning. Deltagarna i studien har lyft fram två olika sammanhang där sökningen genomförs; "Innan butiksbesöket" och "I butiken", avsnittet är därför uppdelat i dessa två.

4.1.1 Innan butiksbesöket

Fokusgrupperna och de intervjuades externa informationssökningsbeteende, innan butiksbesök, visar på främst en skillnad. Samtliga i åldern 18-55 använder internet som sin huvudsakliga informationskälla. I åldern 55 och äldre används internet inte alls eller i begränsad utsträckning. De använder istället tidskrifter och direkt butikskontakt, genom telefon alternativt besök, som

sina huvudsakliga källor. Gemensamt för samtliga är att interpersonell sökning, den information som hämtas från vänner och bekanta, är den sekundära källan.

Mängden information och tid ägnad att söka efter den varierar kraftigt från individ till individ. De som använder internet som primär källa söker som regel mer information innan de besöker en butik. Gällande nedlagd tid så spenderar den äldre gruppen, 55+, något mindre i sin sökning än de mellan 18 och 55. Produktens funktion med fokus på behovstäckande attribut rankas totalt som viktigast i sökningen för både fokusgrupp och de intervjuade. Ett fåtal, utan demografisk koppling, har pris som högst prioriterad information. De säger sig kunna ignorera behovet om priset var för högt eller inte angavs. Åldersgruppen 45 och äldre har en jämn fördelning mellan kvalitet och pris som näst viktigast information. De yngre använder sig av intern sökning av värderingar kopplade till varumärket för att avgöra kvalitet. Om varumärket var okänt använder de priset som jämförelse mot, för dem, kända varumärken för att skapa sig en uppfattning om kvaliteten. Pris är de yngres näst viktigaste information medan kvaliteten av nämnd anledning inte söks externt i någon stor utsträckning.

Av Beatty och Smith's (1987) källor så framstår internet och interpersonell kontakt som de mest använda i vår studie och då söker människor främst efter produktens funktionella egenskaper. Detta går mot Monroes (1976) studier som presenterar pris som den mest eftersökta informationen. Hur prisinformation används av hans försökspersoner stämmer däremot överens med hur de yngre deltagarna i vår studie skapar information utifrån pris.

Om en sökning innan butiksbesöket genomförs, så fokuserar deltagarna i studien den till en eller ett fåtal produkter av den totala varukorgen som planeras inför butiksbesöket. Även om samtliga planerade varor beskrivs som högengagemangsprodukter. Det som orsakar extern sökning innan besöket beskrivs som en kombination av faktorer kopplade till produkten som kan skapa osäkerhet. Vi fann att det rörde sig om ett tröskelvärde som när det överskrids leder till sökningen. Detta är ett av fenomenen i vår studie och vi kommer senare att beskriva det närmare.

4.1.2 I butiken

Fokusgrupperna uppger att de i dagsläget upplever personal som främsta informationskälla i butik. De säger också att de inte ser några sociala hinder när de tar denna kontakt. Även för djupintervjuerna så anges personal som främsta nuvarande källa. En stor skillnad är att de lyfter

fram flera sociala hinder och kostnaden av tid som barriärer för att ta kontakt med personal. Detta beteende styrks av observationer utförda i butik och intervjuer med butikspersonal.

"Kunder som köar för att få hjälp tröttnar fort och börjar söka information på egen hand. Många vill heller inte avslöja sin okunskap och drar sig därför från att prata med oss" – butiksbiträde, BeOutdoors

Förpackningar är en gemensam andra källa för bägge grupper. Informativ kommunikation som skapats av butiken beskrivs endast av ett fåtal som en ofta använd källa. Flera uppger att de inte använder källan för att den många gånger inte finns i butiken.

Mängden information som söks i butik är väsentligt mindre än i den sökningen som sker innan besöket. Enligt intervjuerna orsakas detta av en lägre tillgänglighet av information och att kostnaden för sökningen upplevs som större i butiken. Detta överensstämmer med beteenden som observerats, kunderna vet inte var de ska hitta informationen, vilket ökar deras kostnad.

Differentiering av produkters funktionella attribut och pris är tillsammans de två viktigaste bitarna av information. Personalens erfarenhet av produkten är högt värderad av yngre människor som ägnar en stor del av sin sökning för att bekräfta den information de fått från källor utanför butik. Äldre, 50+, söker mer ny information som de inte kom över i sin första sökning.

Sökbeteendet i butik skiljer sig mellan produkter som ligger över eller under tröskelvärdet som nämns i stycke 4.1.1. När informationssökningen skett innan besöket kan tillvägagångssättet delas in i två kategorier. Den första har i sin inledande sökning samlat tillräckligt med information för att fatta ett beslut. De har som mål med butiksbesöket att ta in den fysiska information som produkten sänder ut. Kunderna vill klämma, känna och se för att avgöra det slutliga valet. Den andra har inte kunnat tillgodogöra sig fullständig information och söker aktivt i butiken. De har ett stort behov av att få hjälp av personal och använder övriga källor i låg utsträckning. De olika tillvägagångssätten har, i den här undersökningen, inga tydliga demografiska kopplingar.

För de produkter som ligger under tröskelvärdet, där ingen sökning skett innan besöket, finns ett mer enhetligt beteende. Information hämtas från lättillgängliga, tryckta, källor såsom skyltar, förpackningar, broschyrer och kataloger. Först när sådana källor saknas eller är otillräckliga söks informationen hos butikens personal.

De kostnader som uppstår vid en sökning i butik stämmer i huvudsak med de som beskrivs i Schmidt & Sprengs (1996) modell för risker och motivation till sökning. Avsaknaden av information har en stor påverkan på kostnader för sökning då den begränsar informationstillgängligheten. Detta markeras i vår studie av en begränsad användning av informativ butikskommunikation då den helt enkelt inte finns i butik. Något som saknas i modellen är den sociala risken att uppfattas som okunnig vid kontakt med personal som framkommit i djupintervjuerna.

4.2 Tröskeln

Huruvida en produkt placeras över eller under tröskelvärdet som avgör om en informationssökning sker innan butiksbesöket eller inte är, i vår studie, avgörande för sökbeteendet i butik. De intervjuade beskriver valet av en produkts placering i förhållande till tröskeln som en "självklarhet". Processen tar endast ett fåtal sekunder för välkända produkter och något längre om de intervjuade inte har någon större erfarenhet av produkten. Placeringen varierar för olika individer, en och samma produkt kan vara över eller under tröskeln för olika människor.

Tröskelvärdet utgörs av fyra faktorer:

- Graden av engagemang kring behovet. Ett högre engagemang ökar sannolikheten att produkten placeras över tröskelvärdet. Vid behov som kräver fler produkter för att stillas ökar dessutom sannolikheten att fler av produkterna placeras över tröskeln när engagemanget är högt.
- Upplevd produktkomplexitet. I undersökningarna framgår det tydligt att en hög nivå av upplevd komplexitet ökar behovet av information och ökar därför sannolikheten att värdet överskrids.
- Upplevd risk. Ett högt sammanvägt värde av Jacoby & Kaplan's (1972) risker ökar sannolikheten att värdet överskrids. De olika riskerna varierar i påverkan beroende på vilken produkt som behovet berör.
- Upplevd prisnivå. Finansiell risk är en del av upplevda risker men lyfts ut eftersom den används i så stor grad av deltagarna i studien för att avgöra om produkten ska placeras över eller under tröskeln. Ett högre upplevt pris ökar sannolikheten att värdet överskrids.

Det finns inget exakt värde för när de olika faktorerna passerar tröskeln. Det går däremot att se generella mönster för olika kategorier och behov.

En av de faktorer som bygger upp värdet, upplevd komplexitet, beskrivs av Schmidt & Sprengs (1996) modell som en kostnad. Den ska, enligt modellen, minska motivationen för en extern sökning men har i vår studies fall en motsatt effekt för sökning innan butik. Det beteende som tröskeln medför stämmer väl överens med Hoyers (1984) studier som visade att människor ibland undviker en extern sökning för att sänka sina kostnader. De orsaker han beskriver som framkallande av en mindre eller obefintlig sökning, lågt pris och tidigare erfarenhet, liknar dessutom de faktorer som bygger denna studies tröskelvärde.

4.3 Butikskommunikation

I detta avsnitt behandlas hur studiens deltagare ser på dagens informativa butikskommunikation. Hur, var och vilken utformning information ska ha för att underlätta kundens inhämtning. Avsnittet är indelat i två underpunkter, indirekt och direkt information. Den första, indirekt, tar upp information som sänds från den omgivning kunden befinner sig i. Inhämtning kräver enbart en mindre kognitiv process för kunden som bearbetar miljön utan en större mental ansträngning. Inredning, butikslayout, kategorisering, exponeringar och planogram är exempel på indirekta informationskällor. Här aktiveras information som kunden redan har tillgänglig i sitt medvetande genom associationer. Direkt information behandlar textat och medvetet utformat promotionsmaterial såsom skyltning, kataloger och broschyrer. Detta kräver en medveten, mental, process för kunden att hantera. Den förser kunden med delvis ny information kring produkter och kategorier. Till butikskommunikation bortses personalens inverkan, detta i och med att den inte tillhör studiens fokus.

4.3.1 Indirekt information

Det är en gemensam åsikt från deltagarna i studien, att tydlig struktur i butik gör information mer tillgänglig och lättare att tolka. Kategorier som var klart avgränsade från varandra ansågs vara till stor hjälp för att förklara funktion när produkterna i de olika kategorierna hade få fysiska skillnader.

”Jag har ingen aning om vilket fiskebete som passar bäst för gädda eller abborre men om det hänger på rätt ställe så vet jag ju vilket jag ska ta” – Kvinna 34, fokusgrupp

Fokusgrupperna var väldigt positiva till användning av färg och framhävande produktexponering för att markera kategorier. Att använda sig av en bekant typprodukt för att visa vilken kategori de befann sig i ansåg de vara ett bra komplement till skyltning. Under observationerna visades att denna form av produktexponering drar stor uppmärksamhet och leder kunder in i kategorin. I

djupintervjuerna framgick det att exponeringens utformning kunde bidra med att förtydliga produkters funktioner. Här gavs flera exempel såsom skyltdockor som visar hur och vilka plagg som ska bäras och utställningar som visar vilken utrustning som krävs för det syfte kategorin fyller. Ett fåtal intervjuade ansåg att exponeringarna var onödiga, gav ett rörigt intryck och gjorde det svårare att tolka information från kategorin.

Huvuddelen av både fokusgrupperna och de intervjuade anser att det i dagsläget är svårt att utläsa information utifrån produkters placering i hyllan. När olika funktioner är svåra att känna igen sett till produkternas fysiska drag, saknar de ofta den information som krävs för att kunna ta ett köpbeslut. Cirka 3/4 anser att butikshyllan bör vara organiserad efter produkternas funktion medan de resterande föredrar en indelning baserad på varumärken. Om kategorin och varumärken inte är bekanta så föredrar samtliga en funktionsindelning.

Hur fyllnadsgraden ser ut på kategorins hyllor påverkar känslan av informationens tillgänglighet enligt intervjuerna. Saknas produkter i hyllan ges det färre möjligheter till jämförelser som annars skulle ha bidragit. En låg fyllnadsgrad ger känslan av brist på information och vice versa. De flesta markerar dock att detta inte är en effekt med stor påverkan. Det som anses vara absolut viktigast för indirekta informationskällor är enkla och tydliga avgränsningar för att underlätta vilka associationer som ska kopplas till vilka produkter. I butik observerades en klar frustration hos kunder som inte kunde särskilja produktklasser och därför var tvungna att söka hjälp hos personal.

Påverkan som skapas av informativ butikskommunikation menat för lågt kognitivt processande har klart visat sig i vår studie. Effekterna av Lee och Labroos (2004) perceptuella flyt framgår i de intervjuades beskrivning av hur typprodukter kan bidra till information om mindre bekanta kategorier. De använder en produkt med mer välkända attribut för att skapa antaganden kring det övriga sortimentet. Kundernas användning av konceptuellt flyt visas i hur de använder specialexponeringar för att bestämma en kategoris syfte. Det sammanhang som visas ökar deras förståelse vilket påvisar att de kopplar intern hämtat information med extern. De intervjuade lyfter tydligt fram att de vill ha klara avgränsningar och organisering för kategorier och produktklasser för att underlätta deras sökning. Detta bekräftar Lurie (2004) och Janiszewskis (1998) teorier om att struktur och tydlighet sänker kostnaden för kunden.

4.3.2 Direkt information

Åsikterna om framhåvd information i butik är delade. Drygt hälften av deltagarna anser att den är ytterst fördelaktigt. Den andra halvan menar att den information som ges sällan är av nytta och att den mest är överflödig.

”Det är för mycket marknadsföring och för lite fakta om produkten” – Fokusgrupp 2

Majoriteten säger att mängden, textbaserad, information i dagsläget är väldigt liten och endast begränsad till ett fåtal kategorier. Få kan nämna exempel men ett av dessa är hemelektronik. Där ges oftast för lite information vilket resulterar i att kunden måste kontakta personal.

Alla i studien är överens om att information skall vara fysiskt nära produkten. Fristående information uppfattas som överflödig och svårare att koppla till produkt. För produktklasser ska en skylt sitta i anslutning som beskriver klassens differentiering. Produktspecifik information vill de intervjuade hitta på förpackningen.

Mängden information som önskas skiljer sig beroende på tidigare sökningar. Sker sökning för första gång i butik vill de flesta ha en lista med 6+, -2 punkter. Där ska de mest utmärkande attributen finnas. Mer information än så anser flera av de intervjuade vara störande. Det gör det svårare att hitta rätt information vilket leder till att tiden för sökningen blir längre. Fokusgrupperna menar att för mycket information kan leda till att de helt enkelt låter bli att söka. Har en sökning skett tidigare beskrivs två beteenden. Antingen vill de ha djupare information i form av manualfakta, användarutlåtanden och trender eller så har de redan den information de behöver och går direkt till att jämföra fysiskt utseende.

Användandet av bilder och rörlig media ses inte som informativt enligt intervjuerna. Merparten tycker att bilder i sig själva inte är tillräckligt tydliga och att rörlig media tar för lång tid på sig att leverera budskapet. Bild i kombination med korta informationspunkter är ett bättre alternativ så länge bilden är tydligt kopplad till informationen. Ett exempel togs upp i fokusgrupperna som har fått starkt medhåll i djupintervjuerna. Detta var förpackningsutformningen av fröpåsar (Se bilaga 1). Den upplevs ha hög informationsgrad och kombinerar bild och text på ett pedagogiskt vis.

Att information ska placeras i närhet till produkten var en självklarhet för deltagarna i studien. Det ökar tillgänglighet av information och sänker på så vis kostnaden av sökningen. Russo (1977) beskriver att denna kostnadssänkning gör kunden mer benägen att välja just den produkten. Detta bekräftades inte helt i vår studie men observationerna indikerade på att kunder oftare

överbärgde produkter med information i anslutning. Mängden information som önskas på en produktbeskrivande skylt överensstämmer väldigt väl med den mängd en människas korttidsminne klarar av att hantera. Vikten av att inte presentera för mycket information understryks av både fokusgrupperna och flera av de intervjuade och stödjer Luries (2004) teorier kring mängd och struktur av information. Angående vad som ska stå på skylten är det mer viktigt med specifika attribut vilket till viss del motsäger Carpenter m.fl. (1994) som hävdar att marknadsföringsdetaljer, med fördel, kan användas.

4.4 När information i butiken saknas

I våra intervjuer framkom att vid köp där människor sökt information på förhand spelade avsaknad av information i butik mindre roll, då de redan hade tillgodogjort sig den viktigaste informationen. Detta gällde främst yngre individer. De intervjuade över 30 år tyckte alltid att information på plats i butiken var bra, de ville gärna göra en extra undersökning i butiken innan de bestämde sig, även om de sökt information på förhand. Förhoppningen med en dylik informationssökning var att hitta information från tillverkaren och liknande som de inte kunde tillgodogöra sig innan butiksbesöket.

När de intervjuade inte hade sökt information på förhand var det en mycket viktig faktor att information skulle finnas tillgänglig. Brist på information ledde enligt de intervjuade till osäkerhet och frustration. Vid frågan om de någon gång lämnat en butik när informationen var bristande svarade samtliga tillfrågade att så var fallet. På följdfrågan om attityden till butiken försämrats svarade alla intervjuade utom en att attityden hade blivit avsevärt sämre och många uppgav att de aldrig besökt butiken igen. På samma fråga, fast gällande attityden gentemot varumärket på produkten de varit intresserade av, svarade nästan alla att attityden var oförändrad. Precis som vi i teoriavsnittet tar upp blir risken för hög om information inte finns representerad och detta kan dessutom skada butikens varumärke, men enligt våra intervjuer skadas ej produktens varumärke.

Vid frånvaro av information konsulterade vissa, ungefär hälften av de tillfrågade, gärna personal. Frustrationen kunde då bli ännu större om det var svårt att få hjälp av personalen.

"Jag har flera gånger lämnat butiker när jag inte fått hjälp, dessa butiker har jag aldrig besökt igen." – Kvinna, 21

Den allmänna uppfattningen var dessutom att de inte litade fullt ut på personalens expertis, många hade haft erfarenhet av att personalen inte kunde tillräckligt inom ämnesområdet. Undantag skedde då personalen i en butik vid upprepade tillfällen visat att de kunde besvara alla kundens frågor på ett tillfredställande sätt och att de gett ärliga och väl grundade rekommendationer. Ett annat undantag var när människor ansåg att personalen utan tvivel utgjordes av experter inom branscher, exempel på detta var apotekspersonal. Det handlar med andra ord om att personalen måste förtjäna förtroende eller vara experter för att människor ska lita på dem.

Vid intervjuer med personal i sportfiskekedjan BeOutdoors butik framkom ungefär liknande resultat. Personalen menade att när produktinformation saknades ville kunder ofta ha hjälp, dessa situationer innefattade ofta om triviala, billiga produkter. Personalen menade att dessa tog tid från andra kunder som ville ha hjälp med dyrare och mer lönsamma produkter, samt stal tid från de övriga sysslor personalen hade i butiken.

Vid våra observationer fann vi att individer endast sökte sig till personal i enstaka fall. De observerade som tycktes vara mindre erfarna inom branschen tittade i de flesta fall flackande på de olika avdelningarna som saknade information. Varefter de lämnade avdelningen och sökte sig till avdelningar med information eller avdelningar som de verkade känna sig mer "hemma" i, vilket ofta var sko- eller klädavdelningen. Individer med mer expertis sökte sig antingen direkt till det de ville ha och gjorde en snabb utvärdering, varefter de tog en vara. I vissa fall konsulterade dessa individer snabbt personalen varefter de gjorde ett val.

Observationerna stödjer resultaten vi fick i intervjuerna; finns inte information lättillgängligt blir kostnaden av att söka information och risken för hög för de individer utan större expertis, vilket även stämmer överrens med teoriavsnittet om risk. Om personalen dessutom inte lyckas hjälpa dessa, leder det ofta till att människor lämnar butiken, vilket tycks skada butikens rykte.

4.5 Informations influens på behov

Detta avsnitt behandlas hur information i butik påverkar produktvalet för att stilla ett upplevt behov, samt om informationen påverkar individer att förändra sitt behov och hur information påverkar matchningen mellan vald produkt och det faktiska behov en individ har.

I fokusgrupperna vi genomförde, ställde vi frågan hur de tillfrågade brukade gå tillväga i butiksmiljö för att välja den produkt som skulle stilla deras behov på bäst sätt. Svaret var inte

entydigt, de äldre, oftast över 40 år svarade att de brukade välja produkter eller varumärken som de hade erfarenhet av innan. De yngre uppgav att de gärna studerade information som var lättillgänglig men att de endast jämförde noga, på förpackningar eller liknande, när valet stod mellan två eller tre varor. Valet föll ofta på en produkt som verkade vara av den funktionalitet som matchade behovet så bra som möjligt för den givna budget de hade. I många fall valde individer att välja något som hade fler funktioner eller högre kvalitet än vad deras behov krävde, detta för att vara säkra på att behovet täcktes på alla plan.

I både fokusgrupperna och djupintervjuerna ställdes frågan hur ofta köpen brukade matcha behovet. Svaren på denna fråga var relativt spridda, men mönster kan skönjas. De flesta menar att de oftast får behovet tillfredställt, speciellt om de har god erfarenhet inom området. Detta är den allmänna uppfattningen. Vissa individer menar att impulsköp sällan tillgodoser något behov. Detta berodde ofta på att de hoppade över flera steg i femstegsmodellen för köpprocessen, precis som vi i teoriavsnittet tog upp om att vissa produkter har en annorlunda köpprocess än andra.

En annan fråga vi tog upp med de intervjuade var huruvida information i butik har fått dem att modifiera sitt behov. Även här går svaren isär något. Ungefär hälften av de svarande menar att information i butik inte förändrat deras behov, istället kan tidigare informationssökning belyst nya punkter och förändrat behovet innan besöket. Andra halvan av de svarande menade att information i butik kan förändra behovet när de upptäcker att majoriteten av varorna i kategorin har någon extra funktion som verkar intressant. De blev även påverkade av montrar, skyltdockor eller att personalen visade något med fördelar de tidigare inte tänkt på.

Detta visar att det går att påverka hur människor väljer sin produkt i enlighet med Russo (1977), som menar att information och skyltning påverkar valet av produkt, samt att människor aktivt måste uppmärksammas för vissa varor för att lägga märke till dem. I vår studie påverkas hälften och inte bara byter produkt, utan modifierar även sitt behov. Resterande av de intervjuade menar att behovet är detsamma och att det i butik är för sent att förändra behovet för att vara säkra på att de gör rätt val.

5. Slutsatser

5.1 Extern informationssökning

Resultatet visar att kunder gör en grov indelning av sin sökning till innan butiksbesöket och i butiken. Beteendet är relativt enhetligt, de skillnader som finns beror främst på ålder. Internet är den dominanta källan innan besöket men används mindre av äldre, troligtvis på grund av mindre erfarenhet och tillit till källan. Detta skulle kunna förklara varför yngre generellt samlar en större mängd information eftersom internet tillåter enkel åtkomst till en stor informationsmassa.

Produktens funktion och pris är "måsten" i den information som tillhandahålls. För att så effektivt som möjligt kunna matcha sitt behov på bästa sätt behöver kunden veta vad produkten kan göra och vad som gör den speciell jämfört med andra produkter. Prisinformation används för mer än bara att veta hur stor del av kundens plånbok ett köp kommer att innebära. Antaganden om kvalitet och värde görs på hur dyr respektive hur billig produkten är. Övrig info blir med andra ord mindre viktig så länge dessa två presenteras.

I butiken är personal och förpackningar de främsta informationskällorna. Kostnaderna för de båda får kunden att söka mindre än vad de gör i sökningen innan besöket. Informativ butikskommunikation saknas för de flesta kategorier vilket innebär att tillgänglighet är sämre än vad den kunde ha varit.

5.2 Tröskeln

När ett behov väcks tar kunden fram en produkt från sin interna information som han/hon tror ska täcka detta behov. Beroende på vilket engagemang kunden har till behovet, samt vilka risker och vilka kostnader som är kopplade till produkten, avgörs om det sker en sökning innan butiksbesöket eller inte. Risk är den faktor som har störst inverkan. Mängden av olika risker som en kund kan uppleva med en produkt gör att det ofta finns minst en som orsakar en sökning innan butiksbesöket. Olika kategorier berörs av olika risker. Mode har en hög social risk, bilar har hög ekonomisk risk och så vidare.

Beroende på om en produkt hamnar under eller över tröskeln ändras kundens sökbeteende i butiken. De som gjort sökningen innan har antingen tillräckligt med information och gör en väldigt begränsad vidare sökning i butik. De påverkas då mindre av textad information utan plockar istället upp information gällande produkters och kategoriers fysiska attribut. Saknar de fullständig information är de ute efter att komplettera denna. Då räcker det inte med några få funktionella attribut. De är ute efter djupare information från manualer eller personal.

Användarerfarenhet är viktig information för dessa kunder. För de produkter där information inte sökts innan söker de efter information som presenteras på ett enkelt sätt. Här krävs det bara hjälp från personal om den information som presenterats på något sätt skulle vara bristfällig.

5.3 Butikskommunikation

Kategorier, produkter och exponeringar sänder ut stora mängder information som till större del bearbetas omedvetet av kunden. Resultaten visar att den här effekten är påtaglig. Kunderna använder bekanta produkter och sammanhang för att skapa information till okända eller mindre familjära produkter. För att detta ska kunna göras är det dock väldigt viktigt att produkten och sammanhanget som presenteras är bekanta för målgruppen och att den sänder ut information som överensstämmer med de okända produkternas attribut. Det är även viktigt med tydliga avgränsningar som indikerar på vilka produkter informationen ska överföras till.

Gällande medvetet framtagen, textad, information så visar resultatet tydligt på hur den ska framföras. Informationen måste vara i anslutning till den eller de produkter den beskriver. Mängden information får inte överskrida kapacitet för kundens korttidsminne, alltså endast 7+-2 enheter för produkter som inte informationssöks innan besöket. Den information som presenteras ska fokusera på differentierande och behovstäckande attribut. Marknadsföring bör undvikas på dessa skyltningar då de inte bidrar med den information kunden är ute efter.

5.4 När information i butiken saknas

Resultatdelen visade att det inte är bra när information i butik saknas. Vi ser här en skala, där individer i värsta fall lämnar butiken för att i värsta fall aldrig återkomma, och där de i bästa fall stannar och gör ett köp. Om individer utan expertis inom området/produkten besöker butiken, utan att på förhand ha sökt information, inte får hjälp av personal på ett tillfredställande vis ser vi att sannolikheten för att de lämnar butiken är överhängande. Detta skadar även butikens rykte och är för kunden det värsta scenariot vi upptäckt.

Fattas information men hjälp fås av personal är detta heller inte helt tillfredställande då förtroendet för personal i många fall är lågt. Det enda scenario vi fann där saknad information i butik gjorde liten skada var då kunden hade sökt information på förhand eller var näst intill expert på området/produkten. Även för butikspersonal utgjorde brist på information i butiken en börda, för att underlätta för dem är det extra viktigt att ha information om billiga, mindre komplexa varor. Leverantörer till butiker skadas inte direkt, men får å andra sidan förlorade

försäljningsintäkter då butiken förlorar kunder. Information bör med andra ord aldrig saknas, då finns risk för förlorad försäljning och lägre attityd till butiken.

5.5 Informations influens på behov

Enligt våra resultat visar det sig att många väljer en produkt som har högre kvalitet eller fler funktioner, och således ofta högre pris än vad deras behov egentligen kräver. De flesta menar att de får sitt behov tillfredställt, även om de får betala mer än de hade tänkt sig. Köp som individen lagt mycket eftertanke på innan tycks ofta matcha behovet. Impulsköp och liknande har dock inte samma behovsmatchning, vilket ofta berodde på att extern informationssökning saknades.

Behovet individer känner kan förändras, i många fall innan butiksbesöket då de funderar och söker information. I vissa fall kan dock butiksinformation förändra behovet. Detta kräver att butiksinformation visar på nya fördelar med produkter som individen inte var medveten om tidigare, alternativt att montrar, skyltdockor eller personal ger nya insikter eller inspiration. Butiksinformation kan med andra ord inte bara "lura" människor att köpa en annan vara än de tänkt sig, utan även i vissa fall förändra behovet om den presenteras på rätt sätt. Om individer får något de från början inte tänkt köpa men behovet är detsamma som innan är risken stor att utvärderingen av köpet blir negativ. Lyckas butiken förändra behovet, i detta fall genom bra information, är chansen större att kunden utvärderar köpet mer positivt.

5.6 Sammanfattat svar på frågan

5.6.1 "Hur påverkar informativ butikskommunikation kundernas externa informationssökning i butik?"

Information i anslutning till produkter uppskattas av kunden så länge den inte domineras av marknadsföringsbudskap. God tillgänglighet av textad information och tydliga avgränsningar för den informationen som riktar sig mot kundens lågkognitiva process gör kunden mer mottaglig. För att avgöra vilken form av information som ska användas till en viss produkt används ett tröskelvärde som indikerar om kunden kommer göra en informationssökning innan butiksbesöket eller inte. Tröskelvärdet byggs upp av kostnad, risk och kundes engagemang till produkten. När information inte finns representerad i butiker konsulterar människor i vissa fall personal. Om inte detta sker eller personalen inte besvarar frågor på ett tillfredsställande vis är risken hög att människor lämnar butiken, detta sänker dessutom attityden gentemot butiken.

5.6.2 ”Hur påverkar informativ butikskommunikation kundernas slutgiltiga utvärdering av köpet?”

Människors utvärdering kan bli högre med hjälp av rätt sorts information i butik. Information hjälper kunder att matcha sitt behov. En bättre behovsmatchning leder till en utvärdering av köpet som är mer positiv. Information kan även leda till att människor blir uppmärksammade om nya produktattribut som kan modifiera deras behov och leda till att de förstår sitt behov bättre och således kan göra ett köp som de blir nöjda med.

6. Diskussion

6.1 Är produkters funktion verkligen så viktigt?

I våra intervjuer ställde vi frågan vilket produktattribut som var viktigast. De allra flesta svarade att produktens funktion var viktigast, detta genomsyrar även andra delar av diskussioner vi har haft med intervjuobjekten. Pris var något som inte upplevdes som lika viktigt, frågan vi ställer oss är om detta faktiskt stämmer? Kanske avspeglar inte intervjuerna helt rätt bild som stämmer in på individers beteende i detta fall. Teori menar att pris oftast är det absolut viktigaste attributet och styr hur många tänker och genomför sina köp.

Vi tror att pris kan ha en viktigare del i pusslet än vad våra resultat visar. Frågorna vi ställt kan ha fått de intervjuade att spontant tänka på vad de ofta saknar, vilket är information kring produkters funktion. Anledningen till detta kan vara att produkters pris ofta finns representerat tydligt i samband med produkter i butik. Speciellt i matvarubutiker där även jämförelsepriser finns representerade, varför individer inte efterfrågar mer prisinformation och således ”glömmer bort” hur viktig del det faktiskt utgör av deras köpprocess. I en av våra intervjuer framkom att om priset inte finns representerat i samband med produkten skulle de aldrig köpa den. Även om vi inte vet om detta är den allmänna uppfattningen är detta är en tydlig indikation på att pris är en mycket viktig faktor, nog så viktig som funktion. Det förefaller som att människor blivit så vana vid att pris finns representerat överallt att de blivit ”bortskämda” av dess närvaro och glömmer risken de utsätter sig för när de inte vet priset på en vara.

Vi misstänker även att det finns en barriär där de tillfrågade inte ville svara uppriktigt på hur prismedvetna de var i sina val. Detta kan härledas till någon form av social risk, där de inte ville visa att pengar har stor betydelse. Även om funktion är viktigt kanske pris är ännu viktigare, möjligtvis så viktigt att detaljisterna har valt att utesluta annan information för att göra så mycket plats som möjligt till åt det. Vår uppfattning är att så är fallet, men våra resultat visar att

kunderna nu efterfrågar mer information av annan sort, även om pris bör utgöra en stor del av butiksinformationen.

6.2 Finns det utrymme och resurser för information i butik?

I dagsläget råder en hård kamp om yta i detaljhandelsbranschen. Produktfacings tävlar mot marknadsföringsmaterial om plats i hyllan. För den individuella butiksägaren kan yta som inte används till försäljning innebära förlorad försäljning. För leverantören kan marknadsföringsmaterial betyda att deras produkt skyms och försäljning uteblir. För att informativ butikskommunikation ska tillåtas plats måste den ha en så stor nytta att eventuella försäljningstapp av icke berörda produkter vägs upp av försäljningen av produkten med information. Eventuellt att andra effekter såsom kundnöjdhet vägar upp det kortsiktiga försäljningstappet.

Även resurser för att skapa och hantera kommunikationsmaterialet är starkt begränsad. För mindre kedjor och enskilda butiksägare kan det bli kostsamt att själva göra de undersökningar som krävs för att få fram information som är relevant för målgruppen. Även tillverkningen kan bli alltför omfattande för små aktörer att hantera. Butiker kan inte heller påverka produktens förpackning vilket ytterligare komplicerar processen att skapa informativ kommunikation. Lösningen på problemet ligger i ett mer utvecklat kategoristyrningsarbete. Butiker och leverantörer måste samarbeta för att dela på kostnader och kunskap om information ska förmedlas på bästa sätt.

7. Implikationer

Efter att nu ha besvarat frågan kommer vi beskriva de följder våra resultat kan få för detaljhandeln, leverantörer samt kunder. Detta i enlighet med det syfte vi beskrivit i inledningen.

7.1 För Detaljister

Detaljister kan dra fördelar av de resultat vi presenterat. Genom att de presenterar information i butik på rätt ställen och i rätt mängd kommer kunder kunna orientera sig bättre i butiksmiljöer, utan att bli osäkra och utan att behöva fråga personalen. Detta kommer framförallt leda till att kunder får lättare att tillgodose sina behov. Detta är för detaljhandeln viktigt i och med att kunderna inte nödvändigtvis blir nöjdare, men det förhindrar att de blir missnöjda. Dessa butiker kommer bli goda exempel och kunderna väljer förhoppningsvis dessa butiker före andra då de utgör en butiksmiljö där de lättare hittar vad de söker. Detta bör i sin tur leda till högre

kundflöde och köpfrekvens. En annan fördel är att personalen blir avlastad från en stor del av arbetsbördan och kan lägga sin energi på saker som anses viktigare.

7.2 För leverantörer

Leverantörer bör titta på våra resultat då de kan ha nytta av dem. De kan underlätta för detaljisterna om de tillsammans arbetar för att anpassa informationen på förpackningar och butiksmaterial. Det är av stor vikt att utformningen matchar produkttypen. Vissa produkter bör skyltas med kortare slagkraftiga specifikationer, andra med broschyrer och andra med mer utförliga dokument. Dessa åtgärder kan för leverantörerna leda till att de oftare blir uppmärksammade och framförallt blir köpta av individer vars behov leverantörens produkter tillfredställer. Implikationerna för leverantörerna kretsar kring ett djupare samarbete inom kategoristyrning vilket i flertalet branscher fortfarande ligger i sin linda.

7.3 För kunder

För kunder kan våra resultat ha effekt på hur de kommer uppleva butiken. Om detaljister och leverantörer tittar på hur kunder faktiskt tänker gällande information i butik och gör de förändringar vi föreslagit kommer butiksupplevelsen i butikerna bli annorlunda. Detta innebär förhoppningsvis att kunderna inte bara ska få en angenämare shoppingupplevelse, utan även att människor snabbare och lättare ska hitta och förstå det de söker. Effekten av detta är att varje individ får en bättre matchning av det behov de har, detta leder i sin tur förhoppningsvis till nöjdare kunder som utan problem kan känna sig trygga och säkra i de flesta butiksmiljöer.

8. Studiens begränsningar

Med hänsyn till den tid och budget som gavs för att göra studien har den vissa begränsningar. Utan dessa begränsningar kunde studien fått högre tillförlitlighet i de resultat som presenterades, samt mer varit mer djuplodande.

Den första och även största begränsningen är att vi inte haft möjlighet att pröva huruvida de resultat vi lagt fram leder till köpbeteende, förändrar människors attityd eller gör det lättare att navigera i butiken. För att mäta detta hade vi behövt göra en större kvantitativ studie där vi manipulerat butiker och mätt försäljning, samt samlat in enkäter. Detta leder in på vår andra begränsning vilken var att vi hade svårigheter att finna renodlade studier på hur information faktamässigt ska förmedlas i butik. Vi har i frånvaro av dessa studier inte kunnat vara så snäva som vi hade hoppats i vår frågeställning.

Nästa begränsning är anknytningen till olika branscher inom detaljhandeln. Vi har anknutit delar av studien till en sportfiskekedja. Därefter ställde vi frågor av mer öppen karaktär för att få resultat som kunde tillämpas på hela detaljhandeln. Vi hade gärna sett till att samarbeta med flera företag inom vitt skilda delar av detaljhandelsbranschen. Vi hade då kunnat se huruvida resultaten hade blivit annorlunda om frågorna hade ställts i direkt koppling till butiksmiljöer av olika sort.

Vår sista begränsning, eller snarare något vi kunde gjort annorlunda var att vi gärna hade lagt till ett mer kvantitativt element till studien. Många frågor kunde tas fram redan efter första fokusgruppen som var av mer rak karaktär, dessa kunde vi använt för att samla in data från ett större urval respondenter. Det hade gett studien ett något mer tillförlitligt resultat. Detta hade dock tagit mycket lång tid, då butiken vi samarbetade med hade ett lågt kundflöde i och med att det var något av en lågsäsong för sportfiskebranschen.

9. Framtida forskning

Vad vi inte kunnat genomföra i denna studie är först och främst huruvida våra resultat skulle ha någon faktisk påverkan på attityd eller köpbeteende. I vidare studier tycker vi därför att det bör testas huruvida våra resultat har någon påverkan. Dessa studier bör med andra ord vara av kvantitativ sort och titta på om förändringar som ligger i enlighet med våra resultat leder till förändringar i försäljningssiffror, människors attityd samt om riskuppfattningen kring produkterna påverkas.

Dessa studier vill vi gärna se genomföras i butiker inom flera delar av detaljhandeln. Detta hade gett en intressant inblick i huruvida människor söker information på olika sätt beroende på vilken sorts butik det handlar om. Det har vi i denna studie berört och sett att det snarare handlar om produkt än butik, vilket är något vi gärna hade sett bli mer säkerställt.

I nästa steg i de vidare studierna vill vi se att utförliga riktlinjer tas fram över hur/var information ska presenteras samt på vilket sätt, detta beroende på produkt och kategori. En sådan studie skulle kunna fungera som handbok för detaljhandelskedjor och förändra stora delar av dagens butiksupplevelser.

En intressant studie hade dessutom varit att titta på fenomenet låg- och högengagemangsprodukter. I vår studie har vi funnit att informationssökningen inte egentligen

är baserad på huruvida engagemanget är lågt eller högt, utan ofta baserat på vilket huvudmålet med butiksbesöket är. Gränsen mellan lågt och högt engagemang har vi alltså sett är relativ. Av den anledningen skulle vi vilja se en studie där begreppet låg- och högengagemangsprodukter ses över och modifieras med hänsyn till hur människor engagerar sig i informationssökning.

Källförteckning

Tryckta källor

Baddeley, A. D. (1993) "Your Memory: A User's Guide" London: Multimedia Books Ltd. 1993

Beatty, S.E. och Smith, S.M. (Juni 1987) "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, s. 83-95

Bettman, J.R. (Maj 1973) "Perceived risk and its components: A model and empirical test", *Journal of marketing research*, s. 184-190.

Bloch, P.H., Sherrel, D.L. och Ridgway, N.M. (Juni 1986) "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, s. 119-126

Buchanan, L., Simmons, C. J., Bickart, B. A. (Augusti 1999) "Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects", *Journal of marketing research*, s. 345-355

Carpenter, G. S., Glazer, R. and Nakamoto, K. (Augusti 1994), Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes", *Journal of Marketing Research*, Vol 31, s. 339-350

Cohen, J.B. (1982)"The Role of Affect in Categorization: Toward a Redconsideration of the Concept of Attitude," in ed Andrew A. Mitchell, *Advances in Consumer Research*, vol. 9 (Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research

Dahlén, M; Lange, F., (2009)Optimal marknadskommunikation. Malmö: Liber

Desrochers, M och Nelson, P. (2006) "Adding consumer behavior insights to category management: Improving item placement decisions". *Journal of Retailing* 82

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

Frey, J.H. Och S.M. Oishi. (1995) *How to conduct interviews by telephone and in person*, Sage, Thousand Oaks

Gutman, J. (1982) "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, 46, s. 60-72

Handelns utredningsinstitut. (Februari 2010) "Häriifrån till framtiden- Detaljhandeln i Sverige 2025"

Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J., (2008) Consumer Behavior, Fifth Edition, Cengage Learning, USA

Hoyer, W.D. (December 1984) "An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product". Journal of consumer research, p. 822-829

Jacobsen, D. I., (2002) Vad, hur och Varför?, Bearbetad Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, Studentlitteratur, Lund

Jacoby, J. och Kaplan, L., "The components of perceived risk," in ed. M. Venkatesan, (1972) Advances in consumer research, vol 3 (Chicago: Association for consumer research, 382-383; Tarpey and Peter, "A comparative analysis of three consumer decision strategies."

Janiszewski, C., (December 1998)"The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior," Journal of Consumer Research, December 1998, s. 290-301

Joint Industry Project on Efficient Consumer Response. (1995) Category Management Report: Enhancing Consumer Value in the Grocery Industry

Labroo, A., Dahr, R., Schwarz, N. (April 2008) "Of Frog Wines and Frowning Watches: Semantic Priming, Perceptual Fluency, and Brand Evaluation". Journal of consumer research. Vol 34

Lee, A.Y och Labroo, A.A. (Maj 2004) "The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation" Journal of marketing research, Vol XLI p. 151-165

Lurie, N.H. (Mars 2004) "Decision Making in Information Rich Environments: The Role of Information Structure," Journal of Consumer Research, s. 473-486.

McKinnon, Gary, Patrick Kelly, och Doyle Robinson. (1981) "Sales Effects of Point-of-purchase in-store Signing", Journal of Retailing, 57, s. 49-63.

Monroe, K. B., (Juni 1976) "The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences," Journal of Consumer Research, s. 42-49.

Moreau, C. P., Markman, A. B., Lehman, D. R. (Mars 2001) "What Is It? Categorization Flexibility and Consumers' Responses to Really New Products". Journal of consumer research, Vol. 27

Nordfält, J., (2007) Marknadsföring i butik, Upplaga 1:3, Liber AB, Sverige

PWC. (Augusti 2011) "Globala megatrender - Så påverkar de den svenska detaljhandeln"

Rosch, E., (1978) "Principles of Categorization," in Cognition and Categorization, Eleanor Rosch and Barbara B. Lloyd eds. Hillsdale, NJ:Lawrence Erlbaum, s. 27-48

Russell, H. (1961) Colley Defining advertising goals for measured advertising results, Association of National Advertisers.

Russo, E. J., (1977) "The value of unit price information", Journal of marketing research, 14, maj, 193-201.

Schmidt, B och Spreng, A. (2006) "A proposed model of external consumer information search". Journal of the academy of marketing science. Vol 24, no 3, 246-256

Sujan, M. (Juni 1985)"Consumer Knowledge: Effect on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements", Journal of Consumer Research, s. 31-46.

Muntliga källor

Nordfält, J. (Vår 2011) Föreläsning. Handelshögskolan, Center for retailing

Internetkällor

Nelson Garden AB. "Produktblad".

www.nelson.se/shop/custom/prod.aspx?productid=848770&groupid=47937&sortafter=0&sortafterchild=0&refcode=p (Tillgänglig online 2012-05-20)

Bilaga 1 – Bild av fröpåse

Framsidas bild är autentisk (www.nelson.se), baksidan är ett montage som liknar den verkliga baksidan.



Framsida

Baksida

Bilaga 2 - Ämnes- och frågemall för djupintervjuer och fokusgrupper

Demografiska aspekter

Köpprocess

Hobbys, intressen och köp som innefattar högt engagemang och/eller komplexa produkter.

Kunskapsnivå och grad av engagemang till ovanstående

Hur ser processen ut vid köp av dessa? Beskriv senaste om möjligt.

- Femstegsmodellen
- DAGMAR

Informationssökning

Aktiv informationssökning

- Källor
- Mängd
- Typ

Variation i informationssökning

- Skillnader mellan produkter (Hoyer)
- Skillnader mellan butiker (exempel: Elgiganten och Mekonomen)

Hur påverkar tillgänglig information kunden

- DAGMAR, Femstegsmodellen

Risk

Kostnader och fördelar i och med sökningen

Avbruten process

- Varför
- Hur ofta?

Butikskommunikation

Effekter

- Kategorisering

- Varors placering
- Identifiering av varor och kategorier
- Perceptuellt flyt
 - Hur lätt är det att identifiera kategorier baserat på produkterna i den?
- Konceptuellt flyt
 - Kopplingen mellan identifiering och egen erfarenhet
- Skyltning
 - Användning
 - Utformning →struktur, mängd, placering
 - Attityder mot existerande skyltning

Dagsläget

Vad anser kunden om information som finns idag

- I butik
- På nätet
- Tryckta källor
- Interpersonella kontakter
- Exempel på butiker som hanterar det bra vs. de som hanterar det mindre bra

Bilaga 3 - Fokusgrupp 1

Ett axplock av citat och insikter från fokusgrupp 1.

Deltagarna börjar med att fylla i sin ålder, kön, bostadsort och sitt yrke.

- Deltagare 1: Man, 43 år, oerfaren fiskare
- Deltagare 2: Man, 55 år, oerfaren fiskare
- Deltagare 3: Kvinna, 44 år, oerfaren fiskare
- Deltagare 4: Man, 24 år, semi-erfaren fiskare
- Deltagare 5: Man, 38 år, erfaren fiskare

Deltagare 1: *"Jag äger inte direkt spön, jag lånar mest. Men jag gillar att fiska, jag brukar följa med kompisar så ofta jag kan under sommaren. När jag köper fiskeprylar gör jag det gärna på biltema, statoil eller någon annan plats som ligger på vägen till sjön".*

"Hur söker ni information?"

Deltagare 2: *"Vanligtvis vet jag vad jag ska ha, går till en affär och tar det som ser mest rätt ut. Ibland konsulterar jag min fru".*

Deltagare 4: *"Är det något dyrare, då söker jag på internet först, jag gillar att se hur utbudet är. Tittar ofta på prestanda vid när det är något viktigt jag ska ha. Google är mitt främsta verktyg. Valet gör jag efter avvägande mellan vad bekanta och vad produktspecifikationen säger".*

Deltagare 3: *"Jag väger mina alternativ, sitter på internet. Jämför och fixar. När jag går in i butiken frågar jag helst personal. Jag blir arg om sortimentet inte ser ut som jag tänkt eller personalen inte kan besvara mina frågor, beställningsvaror vill jag inte hålla på med. Det största problemet är när jag vet vad jag ska ha men det inte finns i butiken, personalen måste vara kunnig för att bygga trovärdighet".*

"Hur ska informationen i butik se ut?"

Deltagare 3: *"Jag vill att det ska stå korta snabba förklaringar kring produkten, ungefär som när man köper en fröpåse."*

Deltagare 5: *"Det är inte jätteviktigt med information, men jag håller med, när jag väl läser något i butik ska det vara kort och snärtigt. Även om det inte är viktigt har jag svårt att tro att det kan bli för mycket information, bara det är kort och snärtigt."*

Deltagare 4: *"Kvalitet och pris är viktigt, jag vill ha fisk på kroken, att inte veta om man kan få fisk är verkligen inget jag vill utsätta mig för. Just vid flugfiske är det viktigt, då gäller det verkligen att veta vad jag får! Annars retas kompisarna med mig."*

Deltagare 2: *"Om jag inte hittar eller får hjälp lämnar jag ofta butiken."*

Övriga citat:

Deltagare: 2 *"Jag kanske hade frågat personalen vad jag ska ha. Men oftast är det för jobbigt, så jag tar ett par stycken produkter för att testa vilken som passar bäst".*

Deltagare 5: *"Man blir bättre på att fiska med andra som är bättre. Tiden är en stor risk, att byta fiskestil tar lång tid, speciellt specimen skulle jag aldrig börja med, det tar alldeles för mycket tid och är dyrt".*

Deltagare 5: *"Jag fiskar mycket, men jag ser inte skillnad på gäddbeten och gösbeten, utan en skylt."*

Andra viktiga insikter från fokusgrupp 1:

Mekonomen tas upp som ett bra exempel på hur butiker ska se ut. De är väl skyltade med form och färg, där hittade respondenterna alltid vad de ville ha.

Att ha en logisk kategorisering med mycket information är viktigt för att hitta i butiken. Att kategorisera fiskeartiklar utan skyltar går inte, ingen förstår då vad som är vad.