

Golvskyltens oanade effekter

- En studie om golvskyltens utforskade effekter

Floor signs in stores have become a more common phenomenon during past years. The problem is that the knowledge about these signs is limited and the actual effects are unknown. This lack of knowledge can have a negative impact on store performance and marketing efforts. The purpose of this paper is to examine the effects of floor signs on consumer attitude and behaviour. The study was conducted in two grocery stores, where the movement pattern of 39 501 customers was recorded over a four week period. During the four weeks, sales data from the stores and 120 surveys was collected. The results show that floor signs have an impact on consumers movement pattern in the store, making them go further into a store aisle, the consumers decision-making and attitudes toward the shelf. Sales and attitudes toward the store displayed no significant changes. We therefore recommend stores with low customer traffic in certain places of the store to use floor signs as a tool to increase traffic to these places. Further stores with a low perceived affordability or shelf-organization can use floor signs to increase customers evaluation of these factors.

Keywords: floor signs, store layout, customer traffic, customer flow, colours, shapes, impulse buying, planned buying, search asymmetries, the Nordfält-model

Författare:

Johnny Johansson, 50072
Ludwig Wänéus, 50060

Handledare:

Jens Nordfält

Examinator:

Claes-Robert Julander

Inlämnad:

2012-05-22

Vi vill tacka:

Jens Nordfält , Center for retailing

Fredrik Lange, Center for retailing

Mira Awasthi, ICA Kvantum Solna

Peter Fehn, ICA Maxi Lindhagen

Anna Wiksten, ICA

Anders Kjellberg, Cognimatics

Rikard Berthilsson, Cognimatics

Lennart Nermark, Screenbolaget

Samt våra redigerare:

Dagmar Wänéus

Cecilia Wänéus

Henrik Wänéus

Mikaela Kroon

Thomas Wallberg

Gunilla Johansson

Christina Eckerrot

| | |
|--|-----------|
| 1.0 Inledning | 5 |
| 1.1 Bakgrund | 5 |
| 1.2 Problemformulering | 6 |
| 1.3 Syfte | 6 |
| 1.4 Hypotesformulering | 6 |
| 1.5 Definitioner och avgränsningar | 7 |
| 1.5.1 Avgränsningar | 7 |
| 1.5.2 Definitioner och förtydliganden | 7 |
| 1.6 Förväntat kunskapsbidrag | 8 |
| 1.7 Disposition | 8 |
| 2.0 Teori | 9 |
| 2.1 Kundflöden | 9 |
| 2.2 Visuell perception | 11 |
| 2.2.1 Färgers och formers påverkan | 11 |
| 2.2.2 Butiksskyltar | 13 |
| 2.3 Konsumentens beslutsfattande | 14 |
| 2.3.1 Hjärnans begränsade kapacitet | 14 |
| 2.3.2 Icke-medvetna processer och spridande aktivering | 15 |
| 2.3.3 Perifer informationsbearbetning | 16 |
| 3.0 Metod | 16 |
| 3.1 Val av ämne | 16 |
| 3.2 Val av ansats | 17 |
| 3.2.1 Kritik ansats | 18 |
| 3.3 Studieobjekt | 19 |
| 3.3.1 Butik | 19 |
| 3.3.2 Gång och hylla | 19 |
| 3.4 Experimentdesign | 20 |
| 3.4.1 Manipulationer | 20 |
| 3.4.2 Triangulering | 20 |
| 3.4.3 Urval | 21 |
| 3.5 Inför huvudexperimentet | 21 |
| 3.5.1 Förtest | 21 |
| 3.5.2 Montering av kameror | 22 |
| 3.5.3 Placering av golvs skyltar | 23 |
| 3.5.4 Enkätutformning | 24 |
| 3.6 Experimentets upplägg och genomförande | 24 |
| 3.7 Analysverktyg | 26 |
| 3.8 Studiens tillförlitlighet | 26 |
| 3.8.1 Reliabilitet | 26 |
| 3.8.2 Intern validitet | 27 |
| 3.8.3 Extern Validitet | 27 |
| 4.0 Resultat | 27 |
| 4.1 Hypoteser | 27 |
| 4.2 Övriga resultat | 32 |
| 5.0 Analys | 32 |
| 5.1 Beteende | 32 |
| 5.1.1 Kundflöde | 32 |
| 5.1.2 Försäljning | 33 |
| 5.1.3 Beslutsfattande | 34 |
| 5.2 Konsumenternas attityd | 34 |
| 5.2.1 Hyllans prisvärdhet | 34 |

| | |
|---|-----------|
| 5.2.2 Hyllans organisation | 35 |
| 5.3 Hur många såg golvs skylten? | 35 |
| 6.0 Slutsats och diskussion | 36 |
| 6.1 Hur påverkades konsumenternas beteende | 36 |
| 6.1.1 Rörelsemönster..... | 36 |
| 6.1.2 Försäljning..... | 37 |
| 6.1.3 Beslutsfattande | 37 |
| 6.2 Hur påverkades konsumenternas attityd | 37 |
| 7.0 Implikationer | 38 |
| 7.1 För detaljisten | 38 |
| 7.2 För leverantören..... | 39 |
| 7.3 För marknadsförarna..... | 39 |
| 8.0 Begränsningar | 40 |
| 8.1 Påsken | 40 |
| 8.2 Antalet butiker | 40 |
| 8.3 Planogram | 40 |
| 9.0 Framtida studier | 41 |
| 10.0 Avslutande ord | 41 |
| Referenser | 42 |
| Tryckta källor..... | 42 |
| Digitala källor..... | 43 |
| Bilagor..... | 44 |
| Bilaga 1 - Enkäten..... | 44 |
| Bilaga 2 - Jens Nordfälts Enkät..... | 45 |
| Bilaga 3 - Golvs skylten i gången..... | 46 |
| Bilaga 4 - Kamerornas uppsättning - ICA Maxi Lindhagen..... | 47 |
| Bilaga 5 - Kamerornas uppsättning - ICA Kvantum Solna | 47 |
| Bilaga 6 - Förtestet | 48 |

1.0 Inledning

1.1 Bakgrund

Har du någonsin funderat över dagligvarubutikers layout? Hur det kommer sig att de flesta butiker har ett kundvarv som går motsols, varför mjölken oftast är placerad längst in i butiken och av vilken anledning man nästan alltid kommer in genom entrén för att direkt mötas av en frukt- och gröntavdelning? Detta är sällan en slump, det är istället genomtänkta anpassningar baserade på empirisk forskning om hur konsumenter beter sig och rör sig i en butiksmiljö.

År 1916 startade en entreprenör vid namn Clarence Saunders den första självbetjänande dagligvarubutiken vid namn Piggly Wiggly i Memphis, Tennessee¹. Konceptet var helt nytt för konsumenterna, som vara vana vid att bli betjänade över disk men visade sig snabbt vara framgångsrikt. Självbetjäning blev snart det självklara sättet att bedriva detaljhandelsverksamhet. Det nya konceptet medförde en del implikationer för detaljhandels beslutsfattare, bland annat hur butikens layout skulle se ut när konsumenterna på egen hand började navigera i butiken. Detta lade grunden för ett nytt forskningsområde, butikslayout och kundflöden.

Inom det nya forskningsområdet var USDA (den amerikanska jordbruksmyndigheten) 1964 tidigt ute med en studie vilken kom fram till att då färskvaruavdelningen placerades mitt i butiken såldes färre varor och snittköpen sjönk (Kahn och McAlister 1997). Senare forskning visade att kundtrafiken tenderar att koncentreras längs butikens yttervarv om den inte styrs om av butikens layout (Buttle 1984), att ett kundvarv som går motsols ökar snittköpen med i genomsnitt två US dollar och att en genomsnittlig shoppingrunda endast täcker 25 procent av butikens yta (Sorensen 2003). Forskningen har visat sig användbar vid utformande av nya butiker och ombyggnationer av befintliga. Men frågan är om det går att påverka konsumenters rörelsemönster och beteende med subtilare metoder än att byta riktning på kundvarv och flytta hela avdelningar?

På senare tid har golvskyltar blivit ett allt vanligare inslag i butiker. Dessa innehåller allt från leverantörsreklam till pilar som leder konsumenterna i rätt riktning. Trots att fenomenet med golvskyltar är tämligen etablerat, så är golvskyltarnas faktiska påverkan oklar då forskning på området visat sig vara svår att hitta. Frågan vi ställer i denna uppsats är om golvskyltar bara är en ny yta för marknadsföring? Eller om det kan vara ett helt nytt verktyg, som butiker kan använda för att styra kundflöden och konsumenters beteende?

¹ www.idigthepig.com, den 14 april 2012

1.2 Problemformulering

Som vi nämner ovan börjar golvs skyltar bli ett allt vanligare inslag i dagens butiksmiljöer. Golvs skyltar har ett starkt fokus på marknadsföring och deras uppbyggnad är med andra ord lik de reklams kyltar man finner på väggar och utomhustavlor. Stora aktörer som exempelvis Clear Channel², ett medieförsäljningsbolag, har golvs kyltar i sitt utbud där de marknadsförs med texten “*Överraska dina kunder på nya ytor*”. Detta är ett tydligt exempel på att golvs kyltar idag främst ses som en oexploaterad marknadsföringsyta.

Forskningen inom psykologi har bland annat kommit fram till att vissa färger skapar närmande medan andra inte gör det (Bellizzi et al 1982) och att vissa former uppmärksammas snabbare men ogillas mer jämfört med andra (Hine 1997). Detta ledde oss till frågan om inte golvs kyltar faktiskt kan ha större effekter än bara rent kommunikativa i en butiksmiljö?

Vi har inte lyckats hitta någon specifik forskning om golvs kyltar och finner att bristen på forskning inom ett så potentiellt viktigt område är oroande. Kunskapsbristen kan innebära att butiker går miste om att ta tillvara på de möjligheter som golvs kyltar kan skapa. Samt att de inte har möjligt att undvika eventuella risker som kunskapsbristen medför.

1.3 Syfte

I problemområdet visade vi på den kunskapsbrist som existerar kring användandet och framtagandet av golvs kyltar. Syftet med denna uppsats var därför att undersöka hur golvs kyltar påverkar konsumenterna i en butiksmiljö. Vi har valt att endast testa effekterna av golvs kyltarnas färg och form och använder oss därför inte av budskap eller bilder, detta för att få en förståelse för de grundläggande elementen med golvs kyltar. De faktorer vi baserade vår uppsats på var hur golvs kyltarna påverkade konsumenternas beteende och attityd.

1.4 Hypotesformulering

För att undersöka golvs kyltars påverkan testade vi följande hypoteser:

H1. En golvs kylt kommer att påverka *konsumenternas rörelsemönster*

H2. En golvs kylt kommer att påverka *hyllans försäljning*

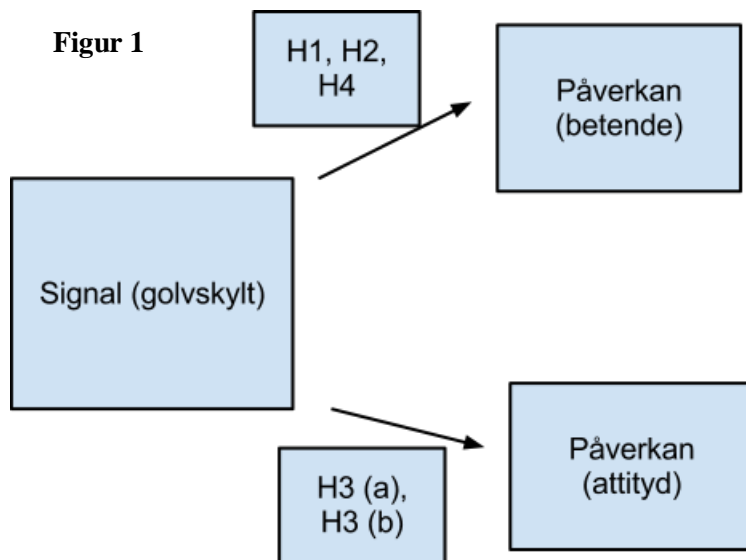
H3. (a) En golvs kylt kommer att påverka konsumenternas *uppfattning om butiken*

H3. (b) En golvs kylt kommer att påverka konsumenternas *uppfattning om hyllan*

² <http://www.clearchannel.se/templates/ProductLister.aspx?id=5112&epslanguage=SV>, den 10 maj 2012

H4. En golvskylt kommer att påverka *konsumenternas beslutsfattande*

Nedan i figur 1 illustreras hur våra hypoteser länkade samman uppsatsens problemområde och syfte:



1.5 Definitioner och avgränsningar

I detta avsnitt beskrivs de definitioner och avgränsningar som vi använder oss av i denna uppsats.

1.5.1 Avgränsningar

- I vår uppsats undersöktes endast effekterna av en golvskylts färg och form på konsumenters beteende och attityd. Vi undersökte inte hur bilder och budskap påverkade dessa faktorer.
- Ingen av hyllorna i butikerna byggdes om för experimentet.
- Vi mätte endast det kundflöde i gången som kommer från kundvarvet, inte från andra hålllet.

1.5.2 Definitioner och förtydliganden

- *Layout:* Med en butiks layout menar vi en butiks strukturella utformning. Detta inkluderar avdelningars placering, kundvarvets riktning och så vidare.
- *Observationer:* I experimentet använde vi oss av kameror med sensorer som mätte konsumenternas rörelser. Det är resultaten från dessa kameror som vi refererar till som våra observationer.
- *Konverteringsgrader:* Där vi presenterar resultaten från observationerna beskrivs de i form av konverteringsgrader. Dessa visar hur stor andel av dem som gick in i gången från kundvarvet vid punkt ett, som sedan fortsatte längre in i gången. Exempel på detta är att om 100 konsumenter går in i gången vid punkt ett och av dessa så fortsätter 95 till punkt två, då är konverteringsgraden vid punkt två 95 procent.

- *Gången*: Då vi refererar till gången menar vi den gång i respektive butik där golvs skyltarna placerades.
- *Hyllan*: Med hyllan menas sylt- och marmeladhyllan, som var den hylla som låg i gången där golvs skyltarna placerades.
- *Rörelsemönster och kundflöden*: I uppsatsen har vi skrivit om både konsumenternas rörelsemönster och kundflöden, vilket i detta arbete har samma betydelse.

1.6 Förväntat kunskapsbidrag

Bristande kunskap om golvs skyltars påverkan på konsumenter i butiksmiljöer är något som fler beslutsfattare inom detaljhandeln borde vilja råda bot på. Då golvs skyltarna både har potentiella positiva och negativa effekter, så är det viktigt att undersöka hur man ska använda golvs skyltar på bästa sätt. Det är denna kunskapsbrist som vi med denna uppsats hoppas kunna råda bot på. Det gör vi genom att undersöka hur golvs skyltar i butiksmiljö påverkar konsumenters beteende och attityd. Resultaten kommer att vara användbara för beslutsfattare inom detaljhandeln, leverantörer, marknadsförare och kan även tjäna som grund för vidare forskning inom ämnet.

1.7 Disposition

Denna uppsats är indelad i 10 avsnitt; inledning, teori, metod, resultat, analys, diskussion och slutsats, implikationer, begränsningar, förslag till fortsatta studier samt avslutande ord.

I inledningen, som återfinns ovan, beskriver vi uppsatsens problemområde, syfte, avgränsningar samt förväntade kunskapsbidrag. Teoriavsnittet redogör för den tidigare forskning, som denna uppsats bygger på. Forskningen inkluderar avsnitt om kundflöden, visuell perception samt hur konsumenter fungerar. Metoden avhandlar hur experimentet genomfördes, vilken ansats som användes samt vilken tillförlitlighet vi ansåg att uppsatsen har.

I resultatdelen presenteras empirin från experimentet. Här beskrivs resultaten från experimentet tillsammans med förklaringar om resultatens utfall. Analysdelen kopplar samman resultaten med teorin för att förklara de effekter, som experimentet gett upphov till.

Diskussion och slutsats sammanställer vad vi kommit fram till. I implikationer beskrivs resultatens påverkan för olika aktörer inom detaljhandeln. Sedan går vi igenom uppsatsens begränsningar, som handlar om vilka eventuella felkällor som finns. Förslag till fortsatta studier är den näst sista delen där vi lägger fram idéer till fortsatta studier på området. Vi kommer sedan med ett avslutande ord.

2.0 Teori

Efter presentationen av problemformuleringen och syftet, som denna uppsats byggde på, har detta avsnitt tillägnats arbetets teoretiska ansats. I denna del beskrivs de artiklar och den litteratur, som använts i arbetet, närmare. Detta för att ge läsaren en djupare förståelse för de ämnen som uppsatsen berör.

Teorin är indelad i tre delar. Den första delen handlar om kundflöden, vilket är en central del i denna uppsats eftersom det är främst kundflöden vi hoppades kunna påverka med golvs skyltarna. Den andra delen handlar om visuell perception som handlar om hur personer uppfattar former, färger och butiksskyltar. Den tredje och sista delen handlar om det begränsade medvetandet, närmare bestämt hur våra hjärnor fungerar vid stimuli och beslutsfattande.

2.1 Kundflöden

I inledningen till denna uppsats började vi med att skriva om butikers layout och hur den kan påverka konsumenters beteende i en butik. Denna del av teorin kommer att fördjupa sig i den forskning som finns kring butikers layout och konsumenters rörelsemönster.

Hur en butik är utformad är avgörande för hur konsumenterna rör sig i butiken. Farley och Ring (1966) kunde genom en matematisk modell visa att placeringen av ett fåtal viktiga avdelningar, placeringen av ingången och kundvarvets riktning kunde förklara cirka 70 procent av variationen i kundströmmar. Denna studie lade en tidig grund som visade att konsumenters rörelser i en butik inte är slumpmässiga utan kan styras av butikens utformning.

Vidare presenterar Kahn och McAlister (1997) en studie som USDA (den amerikanska jordbruksmyndigheten) genomförde 1964. Resultaten av studien visade att om färskvaruavdelningen placerades i butikens mitt, så såldes färre varor och snittköpen gick ner. Detta visar att man tidigt upptäckte att butikens layout inte bara påverkar kundflöden utan även har en påverkan på försäljningen.

De två ovan nämnda studierna lade fram bevis för att det finns en systematik i butikers kundflöden och att dessa flöden kunde påverkas med hjälp av butikens layout.

Utifrån dessa tidiga antaganden publicerade Buttle (1984) en artikel i *European Journal of Marketing* där han presenterade ett resonemang baserat på en amerikansk studie som under fem månaders tid samlade in försäljningsdata från fem butiker. I Nordfält (2007) sammanställs dessa resultat i tre grundregler:

- (1) Kunder, som handlar varor från hela butiksytan, handlar mer än kunder som bara handlar ur valda regioner av butiken
- (2) Ju längre tid kunderna spenderar i butiken, desto mer handlar de för
- (3) Kundtrafiken tenderar att koncentreras längs butikens yttervarv om den inte styrs om av butikens layout

Av dessa regler är det endast den tredje, som fortfarande anses gälla generellt. De första två har i senare forskning visat sig stämma endast under vissa omständigheter. Buttles grundregler styrker modellen av Farley och Ring (1966), att konsumentrörelser inte är slumpmässiga utan följer ett mönster som beror på butikens layout.

I en senare studie av Sorensen (2003), som baseras på 200 000 butiksbesök i 150 olika butiker, uppmärksammas att av de 100 procent av kunderna som besöker kassorna, passerar endast 49 procent frukt- och gröntavdelningen, 34 procent bröдавdelningen, 20 procent frysdiskarna och 14 procent avdelningen för hushållsrengöring. Mätmetoden som användes var att fästa radiosändare under kundvagnarna, vilket gjorde att man kunde mäta konsumenternas rörelser. Utifrån denna omfattande analys drogs fyra lärdomar (Nordfält 2007):

- (1) Det huvudsakliga kundflödet i gångarna kommer bakifrån fram mot kassorna och ju närmare kassorna, som kunderna befinner sig, desto snabbare rör de sig
- (2) Kunder som är i en gång med en kundvagn handlar dubbelt så mycket på sin högra sida som på sin vänstra
- (3) Kunder tar längre tid på sig att välja om varorna är placerade mitt på hyllskeppet i stället för i ändarna
- (4) Fler kunder rör sig i ändarna av gångarna än i mitten

Denna studie gav en omfattande och kompletterande bild av konsumenternas rörelsemönster i butik.

I Larson et al (2005) gavs man tillträde till Sorensens testbutik. Syftet var att se om man kunde gruppera de olika kundbesöken, vilket man lyckades göra. Vad man också kom fram till var att kunderna inte gick upp och ner i butikens gångar, utan de flesta rör sig i ändarna av gångarna samt att 84 % av köpturerna täckte in mindre än halva butiken.

En reservation till Sorensen (2003) och Larson et al (2005) måste dock läggas in. Eftersom mätningarna utgick från radiosändare monterade på kundvagnar, så kan man fråga sig om kunderna faktiskt inte rör sig på större yta än vad kundvagnen gör. Kritiken till deras metod är med andra ord att konsumenter vid trängsel kan lämna kundvagnen för att hämta varor.

Sammanfattningsvis har vi i denna del presenterat befintlig forskning, som visar att en butiks layout påverkar både kundflöde och konsumenters beteende. Varför denna teori är så viktig är för att det är dessa teorier som kommer att ligga till grund för att förklara resultaten, men också för att undersöka om vi fick liknande resultat i vårt experiment.

2.2 Visuell perception

I denna del av teorin kommer vi att gå igenom teorier som rör visuell perception av färger, former, *search asymmetries* och butiksskyltar. Dessa teorier är viktiga dels för att förstå utformandet av golvs skyltarna som används i förtestet och i huvudexperimentet. Men också för att kunna tolka de resonemang som rapporten senare kommer behandla, om vilken effekt golvs skyltarna kan tänkas ha på konsumenternas attityder och beteende

2.2.1 Färgers och formers påverkan

Teorier om hur färger och former påverkar konsumenterna har sitt ursprung i psykologins värld, där det länge har genomförts studier för att se hur olika färger och former påverkar människan. Studier inom detta område går att hitta så långt tillbaka som 1800-talet, men vi valde att se till senare publiceringar då de bidrar med nya insikter samtidigt som de tar hänsyn till den äldre forskningen.

2.2.1.1 Färgers påverkan

I forskningen om färgers påverkan har det länge funnits ett fokus på skillnader mellan varma och kalla färger. De varma färgerna har ofta representerats av rött och de kalla av blått. I Gerard (1957) undersöktes hur människan påverkas av ljus i olika färger. Resultaten av studien visade att rött ljus orsakade att blodtryck och antalet ögonblinkningar ökade i jämförelse med då försökspersonerna utsattes för vitt och blått ljus. Senare forskning har visat på liknande resultat, nämligen att rödfärgad stimuli medvetandegörs snabbare än blåfärgade stimuli (Smets 1969). Dessa resultat kan kopplas till andra fenomen, som att det går snabbare att upptäcka ett aggressivt ansikte bland glada ansikten än tvärtom och att negativ information upptäcks snabbare än positiv information (Nordfält 2007).

Det första marknadsföringsexperiment som undersöker färgers påverkan var Bellizzi et al (1982). Här undersökte man försökspersonernas närmande till olika färger och hur de utvärderade miljön beroende på färg. Resultaten visade att försökspersonerna drog närmare till varma färger (rött och gult) än till kalla färger (blått och grönt). Resultaten hade inget samband med försökspersonernas preferensfärger. Vidare upptäckte man att den röda färgen gjorde att miljön upplevdes som spänd medan den blå som avslappnad.

I en artikel av Grewal et al (2012) undersökte man hur män och kvinnor uppfattar priser beroende på om de är skrivna i svart eller rött. Fyra olika studier genomfördes där det viktigaste fyndet man gjorde

var att män upplever priser med röd text som lägre än priser med svart text, för kvinnor var resultaten mer spridda. Vidare upptäckte Mandel och Johnson (2002) att då konsumenter fick utvärdera en bil på en hemsida dels med grön bakgrund och pengar och dels med röd bakgrund och flammor, så blev priset ett mindre viktigt attribut då bakgrunden var röd med flammor. Dessa resultat visar att färgen röd även påverkar hur vi utvärderar priser.

Vad dessa studier visar på är att färger har en stor påverkan på hur människor reagerar och betar sig. Detta är intressant då en golvskylt med exempelvis röd reklam, kan göra att en exklusiv och lugn butiksmiljö uppfattas som billigare och mer spänd. Sammanfattningsvis kan man konstatera att färger har en bevisligen stor påverkan på beteende och attityd.

2.2.1.2 Formers påverkan

Forskningen kring formers påverkan är mer begränsad än den kring färger. Den forskning som vi ansåg relevant för vår uppsats, handlade om skillnader mellan olika former på konsumentförpackningars etiketter. Cheskins studier från 1930-talet visar att förpackningar med trianglar uppmärksammas snabbare än cirklar, samtidigt som förpackningar med cirklar skapar ett större gillande än trianglar (Hine 1997).

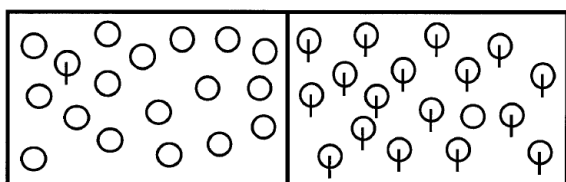
Dessa resultat liknar de som framkommit i forskningen om färger, att röda färger upptäcks snabbare men att blå färger upplevs som mer avslappnade. Även om forskningen inte är lika omfattande på detta område så visade Cheskins studier på att även former påverkar beteendet.

Vad som bör tilläggas till detta är att trianglar är en form som associeras till varningsuppsmaningar, detta om man exempelvis ser till vägskyltar, produktförpackningar och andra varningsskyltar. Detta kan innebära att formen triangel har ett redan inarbetat associationsnätverk som kan påverka konsumenters beteende.

2.2.1.3 Search asymmetries

Färger och formers påverkan visas i ovanstående teorier, men lika viktigt är att ta hänsyn till den kontext som de placeras i. *Search asymmetries*, se Reisberg (2001), är en teori om kontexteffekter och handlar om att, beroende på omkringliggande miljö, så är vissa stimuli lättare att identifiera än andra. Figur 2 nedan illustrerar ett exempel på *search asymmetries*:

Figur 2



Bilden illustrerar att det är lättare att identifiera cirkeln med en vertikal linje bland de vanliga cirklarna till vänster, än att finna en vanlig cirkel bland en mängd cirklar med vertikala linjer. Om man kopplar detta till placering av marknadsföringsobjekt, speciellt i butik, så visar det hur viktigt det är att placera marknadsföringsobjekten i rätt kontext så att de ska få effekt och inte bara försvinna bland all annan kommunikation.

Denna teori visar även vikten av att välja rätt visuella hjälpmedel för en golvskylt så att den faktiskt uppmärksammas av konsumenterna i butiken, oavsett om det är medvetet eller undermedvetet. Teorin kan även kopplas till hur lätt det är att hitta i en butikshylla, med fel organisation kan det vara svårt att identifiera det man letar efter.

2.2.2 Butiksskyltar

Forskningen om butiksskyltar har funnits länge och är ett av de riktigt gamla områdena inom detaljhandelsforskningen (Nordfält 2007). Trots omfattande forskning lyckade vi inte finna någon studie som handlade specifikt om golvskyltar, men för att läsare ska få en djupare förståelse om skyltar i butik så går vi nedan igenom befintlig teori.

Studier har visat att konsumenter förväntar sig att butiksskyltar placeras vid produkter med nedsatt pris, vilket har resulterat i att butikerna placerar skyltarna vid dessa produkter. Vad detta har lett till är att butiksskyltar har blivit en signal till kunderna att här finns produkter med lägre priser (Anderson och Simester 1998).

Ovan nämnda studie kan kopplas till de teorier som finns om röd färgs påverkan på prisupplevelse. Ett resultat som styrker detta är Grewal et al (2012) som visar observationer av 505 olika prisskyltar i butiker från fyra olika butikskedjor och konstaterar att omkring 77 procent av dessa priser var skrivna i rött. Det faktum att butiksskyltar signalerar lägre priser och att majoriteten av alla butiksskyltar är skriva med röd text, indikerar att såväl skylten i sig som röda inslag signalerar nedsatt pris till konsumenterna.

I en studie av Woodside och Waddle (1971) undersöktes hur försäljningen av en produkt påverkades av att den antingen fick bara ett sänkt pris eller bara exponerades med en skylt med ordinariepriset. Resultatet av detta var att skylten med endast ordinariepriset ökade försäljningen mer än vad det sänkta priset gjorde. Sedan mättes försäljningen då man kombinerade sänkt pris med en skylt och då såg man en synergieffekt som resulterade i ett utfall som var bättre än de båda enskilda metodernas sammanlagt, med andra ord så blev resultatet att ett plus ett blir tre. Det intressanta med detta resultat är att en butiksskylt tycks ha större effekt på försäljningen än vad en prissänkning har.

Sammanfattningsvis har vi i detta avsnitt illustrerat hur butiksskyltar påverkar konsumenter i butik. Speciellt vill vi trycka på att de resultat som presenteras tyder på att butiksskyltar driver försäljningen mer än vad ett sänkt pris gör samt att röd text verkar signalera lägre priser än vad svart text gör.

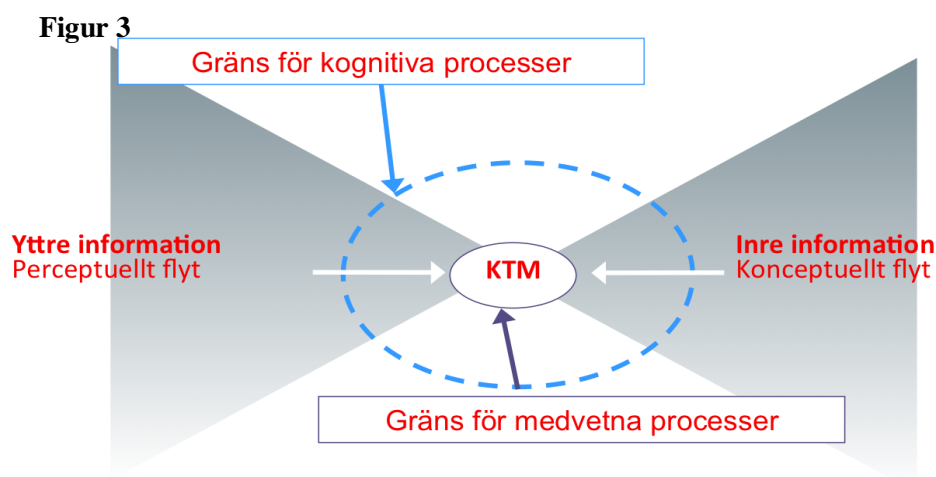
2.3 Konsumentens beslutsfattande

I denna sista del av teorin kommer vi att gå igenom hur konsumenternas beslutsfattande fungerar. Vi kommer dels att beskriva hur begränsat människans medvetande är och vilka implikationer detta kan medföra i en butiksmiljö dels hur spridande aktivering påverkar oss. Vidare kommer vi också att gå igenom hur perifer information behandlas av våra hjärnor. Denna del av teorin är viktig då den på ett djupare plan beskriver hur konsumenterna fungerar i en butiksmiljö, vilket är viktigt att förstå i analysen.

2.3.1 Hjärnans begränsade kapacitet

I en butiksmiljö utsätts en konsument för tusentals intryck, allt ifrån reklamskyltar till produktförpackningar och tv-skärmar, samtidigt har hjärnan ingen möjlighet att hantera all denna information. Vårt medvetande har kapacitet för 7 ± 2 meningsfulla enheter information åt gången och kan samtidigt inte behålla denna information längre än 30 till 45 sekunder (Nordfält 2007). Detta innebär att endast en bråkdel av de intryck konsumenten utsätts för, faktiskt uppmärksammas.

I Nordfält-modellen (Nordfält 2007) presenteras en teori för hur hjärnan filtrerar bland de intryck den utsätts för så att endast relevanta intryck medvetandegörs. Enligt modellen är vårt medvetande omringat av ett filter som sorterar bort och släpper in information. Informationen i sin tur kommer från två håll dels från yttre information, perceptuellt flyt, dels från inre information, konceptuellt flyt. Exempel på det perceptuella flytet kan vara att man ser någon man känner igen på gatan och inte kan låta bli att lägga märke till personen i fråga. Det konceptuella flytet handlar om minnen man lätt blir medveten om, exempelvis vad ens partner heter. Nedan i figur 3 illustreras Nordfält-modellen:



Men hjärnan har betydligt större kapacitet än det som nämns ovan. Det finns forskare som hävdar att så mycket som 95 procent av vår kognitiva verksamhet är icke-medveten (Krugman 1988), vilket innebär att en stor del av de faktorer som påverkar oss, sker undermedvetet. Inom konsumentbeteende talar man om Absolute Thresholds, som är den lägsta nivå av stimuli som krävs för att något ska uppmärksammas. Men inom forskningen om stimuli finns ett koncept som kallas subliminal perception, stimuli som aktiverar de sensoriska receptorerna utan att vi är medvetna om det (Hoyer och MacInnis 2007).

Detta leder oss tillbaka till spåret om golvs skyltar och deras påverkan på attityd och beteende. Som vi nämnde i delen om den visuella perceptionen så kan olika färger och former samt butiksskyltar påverka konsumenters attityd och beteende på ett medvetet plan, men om man ser till teorin om subliminal perception så finns belägg för att stimuli inte behöver medvetandegöras för att ha en inverkan på konsumenterna.

2.3.2 Icke-medvetna processer och spridande aktivering

Det ovan nämnda resonemanget om perceptuellt flyt och subliminal perception kan kopplas till teorier om automacitet, som är en benämning på icke-medvetna processer. Termen började användas redan på 1800-talet (James 1890) och förekommer ofta i senare forskning. En modell framtagen av John Bargh (1989) kategoriserar de omedvetna processerna i tre typer, som diskuteras närmare i Wegner & Bargh (1998), dessa är:

- (1) Förmedvetna processer
- (2) Målberoende processer
- (3) Eftermedvetna

Förmedvetna processer är kroniskt tillgängliga i hjärnan och arbetar åt ens medvetande innan man blir medveten om det (Nordfält 2007). Det finns två fenomen kopplade till denna process nämligen spridande aktivering och mere exposure. Spridande aktivering handlar om att vissa av hjärnans associationer kopplas ihop närmare än andra, ett exempel på detta är då man i en butik köper snacks, som då aktiverar tankar på vad man ska dricka, vilket kan leda till läsk. Det är av denna anledning som många butiker placerar sina frukt- och gröntavdelningar i butikens början. Frukt- och grönt används till så många olika saker så sannolikheten att varorna där ska leda till tankar på varor i andra delar av butiken är hög. Mere exposure i sin tur handlar om att det finns ett positivt samband mellan antalet tillfällen en individ exponeras för ett objekt och hur positivt objektet utvärderas (Zajonc 1968).

De två andra processerna var mindre viktiga för detta arbete och vi nämner dem bara som hastigast. Målberoende processer är då en viss varugrups associationsnätverk beror på köp- och

användningssituationen (Nordfält 2007). Exempel på detta kan vara att man köper öl när man går till en sportbar, trots att man föredrar vin. Den sista processen var den eftermedvetna, som även kallas priming, och skillnaden mellan den och den förmedvetna processen är att den är medveten. Exempel på priming är att om man skriver "Grekland" så aktiveras läsarens associationer som är kopplade till "Grekland", oavsett om det är charter, finanskris eller tzatziki.

2.3.3 Perifer informationsbearbetning

En viktig modell är ELM-modellen³ (Petty och Cacioppo 1981) som handlar om hur attityder formas och förändras. Centralt för denna modell är hur personer bearbetar information, antingen centralt eller perifert. Med central informationsbearbetning menas att mottagaren anstränger sig för att förstå innebörden och argumentets trovärdighet. Perifer informationsbearbetning är då mottagaren gör ett ytligt överslag, baserat på om avsändaren verkar vara sympatisk eller om resonemanget bygger på tillräckligt många alternativ (Nordfält 2007). Perifer informationsbehandling kan med andra ord ses som en beslutssignal baserad på irrelevanta beslutsregler som används istället för att aktivt bearbeta ett problem (Griffin 2009).

Resonemanget flyter samman med ovan nämnda teorier om hur olika visuella inslag påverkar hur vi upplever och utvärderar vissa saker och Nordfält-modellens beskrivning av vårt begränsade medvetande gör att vi filtrerar bort många intryck. För att slippa bearbeta alla intryck, men ändå kunna fatta beslut skapar vår hjärna vissa beslutssignaler (Hoyer och MacInnis 2007). Exempel på dessa kan vara att en butiksskylt signalerar nedsatt pris vilket resulterar i att man köper varan. Dessa beslutssignaler blir då en del av vår perifera informationsbehandling, beslutsfattande med låg ansträngningsgrad.

3.0 Metod

Denna del fokuserar på de metoder som användes för att genomföra experiment och datainsamling. Vi beskriver här varför vi valde att skriva om golvs skyltar, vilken ansats vi valt för uppsatsen, hur experimentets design ser ut, hur förtest och experiment genomfördes samt hur tillförlitliga vi anser att resultaten var.

3.1 Val av ämne

Efter att ha studerat på Retail-management programmet i mer än två år och fått en djupare kunskap i detaljhandelns alla aspekter, från marknadsföringen till lönsamheten i butik, insåg vi att det fanns ett

³ Elaboration Likelihood Model

väldigt litet fokus på golvs skyltar. Vi tyckte att det var konstigt att alla golvs skyltar som placeras i butikerna knappt omnämndes i vår kurslitteratur.

Intuitivt förstod vi att möjligheten att kunna påverka kundströmmar, utan att på något sätt använda sig av tvång som man gör i exempelvis IKEAs kundvarv, kan ha enorma fördelar för en butik. Efter att ha tagit del av Sorensen (2003) förstod vi att problemen faktiskt existerade i form av att konsumenter är begränsade i sitt rörelsemönster och att det krävs nya verktyg för att påverka dem. Detta förde oss tillbaka till tanken på golvs skyltar och den avsaknad av forskning som finns på området.

Det var med detta som grund som vi bestämde oss för att undersöka ett ännu relativt nytt område inom detaljhandelsforskningen, golvs skyltar, med syfte att skapa ett nytt fokus som vi tror kommer att få betydelse i framtiden.

3.2 Val av ansats

I denna del beskriver vi vilken ansats vi arbetat utifrån i denna uppsats, det vill säga vilka tillvägagångssätt som använts för att kartlägga fenomenet. För att strukturera vår ansats har vi utgått från metodikens fyra problem (Jacobsen 2002) som innefattar följande:

- Induktiv kontra Deduktiv
- Holism eller Individualism
- Närhet eller Distans
- Kvantitativ eller Kvalitativ

Det första problemet handlar om hurvida metodiken är induktiv eller deduktiv. En deduktiv metodik är att gå från teori till empiri, det vill säga att man skapar förväntningar baserade på tidigare kunskap och testar om dessa förväntningar stämmer. Motsatsen till detta är en induktiv metodik, som går från empiri till teori, med detta menas att man utan hypoteser genomför ett test där man samlar in alla relevanta data för att sedan systematisera den. I vårt arbete arbetar vi utifrån en deduktiv ansats som innebär att vi tester ett antal hypoteser baserade på tidigare teori.

Nästa problem fokuserar på hurvida ansatsen är individualistisk eller holistisk. Med en individualistisk ansats menas det enskilda personer är den viktigaste datakällan genom det de säger eller gör. Metodiken för individualism är att man aggregerar urvalgruppen för att få en summering av den rådande trenden. En holistisk ansats anser att man måste förstå fenomen som ett komplext samspel mellan enskilda individer och det speciella samband som de ingår i. Detta innebär att man försöker förstå sociala sammanhang och att individer kan bete sig på olika sätt beroende på omständigheter. Vår ansats är individualistisk då vi aggregerar beteendet och enkätsvaren från

urvalspopulationen. Vi anser att en individualistisk ansats är bäst lämpad för denna uppsats med hänvisning till den beskrivningen om det begränsade medvetandet i teoridelen. Med tanke på alla intryck, som en konsument utsätts för i en butik och den begränsade information denne kan hantera. Så tror vi att människor till stor del agerar undermedvetet i butik och därför spelar sociala sammanhang och omständigheter mindre roll.

Uppsatsens närhet eller distans är det tredje problemet. Problemet syftar till hur nära forskaren kommer till undersökningsobjekten. En stor distans har länge ansetts vara det bästa metodupplägget, då det innebär att forskaren inte själv påverkar undersökningsobjekten (Jacobsen 2002). Metoden har dock ifrågasatts då kritiker hävdar att forskningen aldrig kan bli fri från dessa så kallade forskningseffekter och att man med distans inte på ett djupare plan kan undersöka individens uppfattning och tolkning av ett system. I uppsatsen används triangulering, som mäter dels kundrörelser med hjälp av kameror, försäljningsdata från butikernas kassasystem dels konsumenternas beteende och attityder med enkätfrågor. Det är endast vid insamlingen av enkätsvaren som vi kommer i kontakt med undersökningsobjekten och även då är vi låsta av frågor som inte tillåter öppna svar. Med denna bakgrund så är ansatsen för uppsatsen distanserad.

Slutligen så handlar det om hurvida uppsatsen är kvantitativ eller kvalitativ. En kvantitativ ansats har som utgångspunkt att den sociala verkligheten kan mätas med hjälp av siffror, som behandlas med statistiska metoder. Motsatsen till detta är en kvalitativ ansats som är mer flexibel och har en arbetsgång, som kan ändras under studiens gång och är mer öppen för nya informationskällor. I vår uppsats arbetar vi efter en kvantitativ ansats eftersom den undersökningsmetod vi använder, Latin square-metoden (Se 3.4.1 Manipulationer), kräver en färdig arbetsgång som inte ändras under studiens gång.

3.2.1 Kritik ansats

Trots att ovanstående ansatser valts med omsorg så bör ändå tilläggas att dessa ansatser kan ha vissa tillkortakommanden.

Den deduktiva ansats som vi valt lämpar sig väl, då vi baserar mycket av vårt arbetssätt på befintliga teorier. Problemet är dock att teorierna är analogier från andra forskningsområden, vilket innebär att alla kanske inte är helt anpassningsbara för golvs skyltar. Hade vi istället valt en induktiv ansats hade vi kunnat studera effekterna mer öppet och då eventuellt fått mer målande resultat. Vidare så är ansatsen individualistisk och distanserad, vilket innebär att vi går miste om att kunna göra djupare analyser av undersökningsobjekten och därmed få en bättre insikt om hur de upplever golvs skylten.

Både val av deduktiv, individualistisk och distanserad ansats har gjorts med grunden att de mängder data som krävs blir för omfattande om man skulle gå in och göra djupare analyser av undersökningsobjekten.

3.3 Studieobjekt

3.3.1 Butik

Inför uppsatsen diskuterade vi vilken sorts butik vi skulle genomföra experimentet i. Vi bestämde oss så småningom för dagligvaruhandeln, då denna har ett stort antal kunder vilket behövdes för att vi skulle få ett så stort urval som möjligt i vårt experiment.

Vi tog kontakt med ICAs huvudkontor för att få hjälp med att komma i kontakt med butiker där experimentet skulle kunna genomföras. Vi bad om att få kontakt med sex butiker, ett par från vardera av formaten Maxi, Kvantum och Supermarket. Anledningen till det upplägget var dels för att kunna utgå från Latin square-metoden och dels för att kunna undersöka om det uppstod någon skillnad mellan de olika butiksformaten.

Vi tilldelades sex butiker, två från varje format, men på grund av problem med kommunikationen lyckades vi i slutändan inte få med oss alla butiker. De butiker som var kvar då experimentet började var ICA Kvantum Solna och ICA Maxi Lindhagen, två butiker med olika format och omsättning.

3.3.2 Gång och hylla

Inför experimentet behövde vi välja en lämplig gång och hylla att utföra experimentet i. Vi beslutade att vi skulle genomföra experimentet i en gång placerad intill kundvarvet. Anledningen till detta var då en placering intill kundvarvet skulle innebära att det fanns många potentiella kunder som skulle kunna påverkas, jämfört med om man valde en mer avlägsen gång.

Det var flera faktorer som behövde stämma för att hyllan och gången skulle anses vara lämpliga. Först så måste de vara lokaliserade så att kamerorna med tillbehör, vilka skulle mäta antalet passerande, kunde installeras samt att hyllorna måste vara relativt lika i båda butikerna.

Eftersom vi tilldelades butikerna innan vi bestämde vilken gång och hylla vi skulle använda var det butikernas layout som avgjorde. Sylt- och marmeladhyllan i båda butikerna hade liknande planogram och gångarna de befann sig i hade liknande position i förhållande till kundvarvet. Men den avgörande faktorn var att det i dessa gångar, i båda butikerna, fanns rätt förutsättningar för att kunna installera kamerautrustningen som skulle mäta antalet konsumenter.

Det blev alltså sylt- och marmeladhyllan och tillhörande gång i de båda butikerna, som blev platsen där golvskyltarna skulle placeras.

3.4 Experimentdesign

3.4.1 Manipulationer

Cox (1964) gjorde ett av de tidiga butiksexperimenten och i sin studie använde han sig av Latin square-metoden, vilket rekommenderas för butiksexperiment (Nordfält 2007). Metoden innebär att man kontrollerar två externa variabler, samtidigt som man manipulerar en oberoende variabel (Malholtra 2010).

I vårt experiment valde vi att använda denna metod då den i butiksexperiment reducerar kalendereffekter och andra variabler, som annars kan ha stor påverkan (Malholtra 2010). I experimentet var de två butikerna samt de två tidsperioderna experimentet delas in i, de externa variablerna, samtidigt som golvs skylten är den oberoende variabeln. Nedan i figur 4 illustration på hur vår experimentdesign ser ut.

Figur 4

| | Vecka 1-2 | Vecka 2-3 |
|--------------------|----------------|----------------|
| ICA Maxi Lindhagen | Ej Manipulerat | Manipulerat |
| ICA Kvantum Solna | Manipulerat | Ej Manipulerat |

Som illustrationen visar så skedde experimentet under två tvåveckorsperioder i två olika butiker. Under den första perioden var ICA Kvantum Solna den manipulerade butiken, vilket innebär att det var i denna butik som golvs skylten placerades. Under samma period var ICA Maxi Lindhagen kontrollbutik, vilket innebär att ingen golvs skylt var placerad i den butiken. Under period två gällde det omvända.

3.4.2 Triangulering

"attempt to map out, or explain more fully, the richness and complexity of human behaviour by studying it from more than one standpoint." – (Cohen och Manion 2000, s. 254)

Ovan nämnda citat är en definition på triangulering som på engelska även kallas "cross examination". Detta innebär att man använder tre undersökningsmetoder för att säkerställa resultat men även för att få en bredare förståelse för resultaten.

I detta experiment använde vi oss av triangulering. De undersökningsmetoder som nyttjades var observationer av kundrörelser i den utvalda gången, försäljningsdata från kolonialavdelningen och från sylt- och marmeladhyllan samt enkäter där respondenterna var de konsumenterna som varit i gången.

Med triangulering ökade sannolikheten för att vi skulle finna resultat som gjorde att vi kunde acceptera våra hypoteser.

3.4.3 Urval

Urvalet i detta experiment bestod främst av de 39 501 konsumenter, sammanlagt för båda butikerna, som gick in i gången och som observerades 159 060 gånger av de uppmonterade kamerorna under experimentets fyra veckor. Observera att det inte var 39 501 unika besök, utan en konsument kan ha gått in i hyllan vid flera tillfällen och därmed räknats flera gånger. Av dessa 39 501 konsumenter analyserade vi de 23 517 som kom från kundvarvets håll.

Utöver observationerna, som endast gjordes för gången vid sylt- och marmeladhyllan, så mättes även försäljningsdata för hela kolonialavdelningen, där båda butikernas sylt- och marmeladhylla ingår. Försäljningsdata bestod av ett urval på 28 dagar med manipulation och 28 dagar utan manipulation. Anledningen till varför vi inte mätte försäljningen i hela butiken, utan endast i kolonialavdelningen, var för att vi ansåg att en ensam golvskylt inte skulle kunna ha en påverkan på hela butiken eller på kolonialavdelningens försäljning i förhållande till hela butiken.

Slutligen svarade 120 konsumenter på den enkät vi använde oss av. Vi frågade 60 konsumenter i varje butik, varav 30 tillfrågades när skylten var på plats och 30 när ingen skylt var på plats. Av de 120 tillfrågade konsumenterna var det 49 stycken som faktiskt handlade från hyllan.

3.5 Inför huvudexperimentet

Innan vi kunde genomföra huvudexperimentet krävdes dels ett förtest för att komma fram till en lämplig färg och form på golvskyltarna, dels en praktisk insats för att få kamerorna på plats samt placering av golvskyltarna.

3.5.1 Förtest

Inför förtestet gick vi igenom tidigare forskning om hur färger och former påverkar människors beteende. Fokus låg dels på forskning om kalla och varma färgers påverkan (Bellizzi et al 1982) dels på vilka effekter cirklar och trianglar har (Hine 1997). Utifrån dessa studier valde vi att testa fyra olika kombinationer, röd cirkel, röd triangel, blå cirkel samt blå triangel.

Efter att ha bestämt vilka former och färger som skulle testas, skapade vi på egen hand golvskyltarna till förtestet. Dessa gjordes av färgat A4-papper som formades och laminades för att det skulle bli hållbarare. Anledningen till varför vi inte kunde använda riktiga golvskyltar var att vi vid denna tidpunkt ännu inte fått tag på något tryckeri att samarbeta med.

När skyltarnas färger och former fastställda var det dags att besluta var vi skulle utföra förtestet. Valet föll slutligen på en specialexponering med fryst kyckling på ICA Kvantum Solna. Specialexponeringen var placerad i kundvarvet, vilket vi ansåg viktigt för förtestet då det viktiga var

att få ett tillräckligt stort urval att testa skyltarna på, snarare än att skapa samma förutsättningar som i huvudtestet (se bilaga 6).

Mätmetoden vi beslutade oss för att använda vid förtestet var en variant av dubbelkonverteringsmetoden (Sorensen 2003). Vår metod gick ut på att mäta hur många som passerade golvs skylten för att se hur många av dessa som i sin tur tittade, stannade och köpte från specialexponeringen framför och strax intill golvs skylten. Med tittade menade vi hur många som tittade på specialexponeringen.

Förtestet genomfördes sedan med 60 observerade konsumenter per skylt, samt 60 konsumenter i en kontrollgrupp då ingen skylt var utplacerad. Skyltarna tejpades fast på golvet med genomskinlig tejp och påverkades inte av att konsumenter gick på dem eller körde kundvagnar över dem. Nedan i tabell 1 presenteras resultatet från förtestet:

| Signifikans mot kontroll | Passerar | Tittar | Stannar | Köper |
|---------------------------------|----------|--------|---------|--------|
| Kontroll (n=60) | 100,00% | 46,67% | 33,33% | 6,67% |
| Röd cirkel (n=60) | 100,00% | 30,00% | 13,33% | 6,67% |
| Signifikans | | 0,338 | 0,122 | 1 |
| Blå Cirkel (n=60) | 100,00% | 56,67% | 33,33% | 3,33% |
| Signifikans | | 0,796 | 1,00 | 0,966 |
| Blå Triangel (n=60) | 100,00% | 53,33% | 36,67% | 10,00% |
| Signifikans | | 0,945 | 0,995 | 0,966 |
| Röd Triangel (n=60) | 100,00% | 66,67% | 43,33% | 16,67% |
| Signifikans | | 0,168 | 0,756 | 0,290 |

Tabell 1 – Signifikansen är gjord mot kontroll gruppen, där röd triangel har högst resultat. Dock fanns inga signifikanta resultat.

Resultaten visar att det var den röda triangeln som fick bäst utslag jämfört med de andra skyltarna eller då ingen skylt fanns på plats. Den röda triangeln fick högst andel som tittade, stannade och köpte. Detta resultat, trots avsaknad av signifikans som mättes med medelvärdeskillnaden mot kontrollgruppen, visar en tendens som bekräftar dels Bellizzi et al (1982) om att röda färger skapar närmande samt Hine (1997) om att trianglar uppmärksammas snabbare än cirklar.

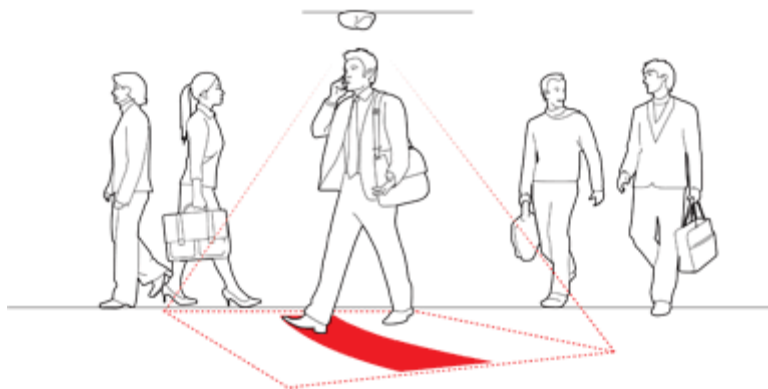
Det var baserat på dessa resultat, som vi utformade röda triangulära golvs skyltar som sedan användes i huvudexperimentet. Dessa golvs skyltar gavs större dimensioner, sidor om 60 centimeter, då vi ansåg att de behövde vara större för att de skulle synas från kundvarvet.

3.5.2 Montering av kameror

Den andra processen, som skedde inför huvudexperimentet var monteringen av kamerautrustningen i gångarna. Detta arbete inleddes så snart all utrustning levererats. Vi började med att gå igenom båda butikerna för att identifiera gångar med tillgång till eluttag samt balkar eller rör i taket där kamerorna kunde fästas (se bilaga 4 och bilaga 5). Kamerautrustningen bestod av fyra kameror och två datorer

per butik. Datorerna och kamerorna var programmerade med en mjukvara från företaget Cognimetrics som hette TrueView People Counter⁴, mjukvaran mätte hur många personer som passerade vid en mätpunkt rakt under kameran samt vilket håll de kom ifrån. Kamerorna hade samma storlek som en webbkamera. Nedan i figur 5 visas en illustration på kamerornas mätfunktion:

Figur 5



När vi bedömt gångarna vid sylt- och marmeladhyllan i båda butikerna som lämpliga började vi sätta upp kamerorna. Kamerorna sattes fast med hjälp av spännband i plast som höll dem fixerade under experimentets gång. När kamerorna var på plats kopplades de ihop parvis med datorerna som var placerade vid ett eluttag intill. Datorerna lagrade all data och hade en Wifi-uppkoppling som gjorde att man enkelt kunde ladda ner all information.

Det sista steget av monteringen var att kalibrera kamerorna. Först ställde vi in dem så att de mätte från rätt höjd, i ICA Maxi Lindhagen blev detta 3,5 meter och i ICA Kvantum Solna 3 meter. Efter detta såg vi till att kamerorna tillsammans täckte hela gången utan att de överlappade varandra på någon punkt. Kalibreringen avslutades med att vi själva gick upp och ner i gångarna för att kontrollera att de räknade rätt.

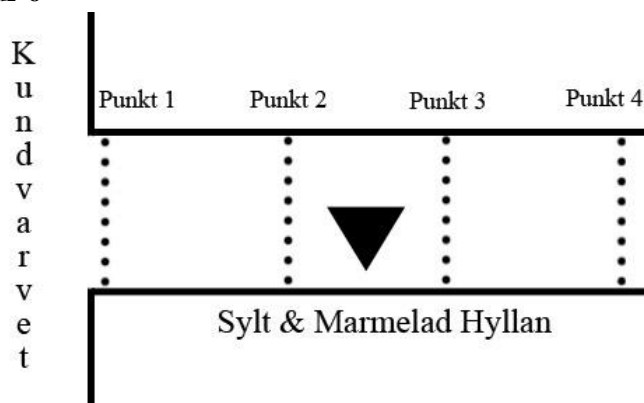
3.5.3 Placering av golvskyltar

Placeringen av golvskyltarna var en central del i förberedelserna. Vi ville påverka konsumenternas rörelsemönster genom att locka dem längre ner i gången, vilket föranledde en placering av skylten långt in i gången. Men samtidigt tog vi hänsyn till att en placering för långt ner i gången kunde resultera i att golvskylten inte upptäcktes över huvudtaget.

Med dessa resonemang i åtanke valde vi att placera golvskylten mitt i gången och mitt framför hyllan. Skylten placerades riktad mot sylt- och marmeladhyllan med spetsen cirka 30 centimeter från hyllans ytterkant. Se illustration i figur 6 nedan:

⁴ <http://www.cognimetrics.com/en/products/people-counter/overview> , den 15 februari 2012

Figur 6



3.5.4 Enkätutformning

Enkäten som vi använde oss av utformades med hypoteserna i åtanke, nämligen att vi ville undersöka hur golvs skylten påverkade attityd och beteende (Se bilaga 1). Enkäten baserades på en enkät som var utformad av Jens Nordfält (se bilaga 2), i samband med ett experiment av specialexponeringar.

Enkäten bestod dels av frågor om hur konsumenten upplevde butiken respektive hyllan. Frågorna handlade om den upplevda ordningen i butiken och hyllan samt hur trevlig och prisvärd butiken och hyllan upplevdes. Dessa frågor syftade till att undersöka hur golvs skylten påverkade konsumenternas attityd.

Den andra delen av enkäten frågade hur svårt konsumenten haft att bestämma sig i hyllan, om konsumenten köpt något i hyllan samt om köpet var planerat eller inte. Dessa frågor syftade istället till att undersöka konsumentens beteende.

Alla frågor, förutom frågan om de köpt något och om köpet var planerat, lät konsumenterna besvara frågorna från 1 - 7, där 1 var "stämmer inte alls" och 7 var "stämmer mycket bra".

3.6 Experimentets upplägg och genomförande

Då vi inte lyckats hitta tidigare forskning om golvs skyltar fanns det inget tydligt upplägg vi kunde följa för att testa våra hypoteser. Det var med denna bakgrund som vi använde Latin square-metoden, som lämpar sig för butiksexperiment, med triangulering, som används då man vill få en bredare förståelse för resultaten.

Experimentet skedde i en okontrollerad butiksmiljö, det vill säga att ett stort antal faktorer existerade som inte gick att kontrollera. Till dessa faktorer hörde bland annat framkomlighet, extrapriser och erbjudanden, slut i hyllan och så vidare.

Experimentet var initialt tänkt att löpa mellan måndag vecka nio och söndag vecka tolv, fyra veckor totalt, år 2012. Med detta upplägg skulle experimentet avslutas söndagen innan påskveckan började. Men på grund av leveransproblem med kamerautrustningen kunde experimentet börja först lördag vecka tio, det vill säga nästan två veckor för sent. På grund av denna försening löpte experimentet istället från lördag vecka tio till fredag vecka fjorton. Vad detta resulterade i var att påskveckan, som är en av årets största försäljningsveckor, inträffade under mätperioden.⁵

Under de fyra veckor som experimentet löpte var sammanlagt åtta kameror uppmonterade i taket ovanför gångarna i de båda butikerna. Kamerorna hade en mätpunkt i gången som mätte varje gång någon passerade mätpunkten och i vilken riktning personen rörde sig (för grundligare beskrivning se 3.5.2 Montering av kameror). Kamerorna hade samma storlek som en webbkamera och satt så att de var svåra att upptäcka.

Själva golvs skylten var en röd triangel med sidor om 60 centimeter (se 3.5.1 förtest). Skyltarna var självhäftande och tåliga, vilket innebar att de inte påverkades av att någon gick eller körde en kundvagn på dem. Golvs skylten placerades mellan mätpunkt två och tre (se 3.5.3 placering av golvs skyltar) mitt i gången och hyllan. Placeringen gjordes så att en av triangelns spetsar pekade mot sylt- och marmeladhyllan och spetsen var omkring 30 centimeter ifrån hyllans ytterkant. Under experimentets första två veckor var en golvs kylt placerad i gången på ICA Kvantum Solna, och under experimentets sista två veckor var en golvs kylt istället placerad i gången på ICA Maxi Lindhagen.

Samtidigt som kamerorna mätte antalet passerande, samlades försäljningsdata från butikernas kassasystem in. Dessa data inkluderade försäljningsvolym i antal och kronor för varje enskild artikel på kolonialavdelningen under de fyra veckorna som experimentet pågick.

Enkätinsamlingen var tänkt att ske i varje butik vid två tillfällen under experimentets gång, ett tillfälle med golvs kylt och ett tillfälle utan golvs kylt. På grund av externa omständigheter hann vi inte med att samla in de 120 enkäterna under experimenttiden. För att få in pålitliga enkätsvar återskapade vi experimentmiljön efter det att experimentet avslutats. Kamerorna placerades återigen i taket och för hälften av respondenterna i vardera butik placerades en identisk golvs kylt med de som använts under experimentet i gången på samma ställe som tidigare. Enkäterna samlades in under två dagars tid, dag 1 samlades enkäterna in i båda butikerna med en golvs kylt och dag 2 samlades de in utan golvs kylt på plats.

⁵ <http://www.svenskhandel.se/Nyheter-och-press/Nyheter/2012/Pasken--en-riktig-mathel/> , den 17 maj 2012

3.7 Analysverktyg

För att kunna utföra vissa analyser har vi använt oss utav statistikprogrammet SPSS och gjort medelvärdestester med framförallt independent Sample T-test och korstabeller. Signifikansnivåerna benämns på följande sätt *=> 90, **=>95 % och ***=> 99 %.

3.8 Studiens tillförlitlighet

3.8.1 Reliabilitet

Studiens reliabilitet syftar till om undersökningsmetoden kan ha påverkat resultaten. Detta kan handla om att de undersökta påverkas av undersökaren eller vice versa samt om andra externa faktorer som spelar in. Det finns många faktorer som kan påverka det fenomen man önskar studera och det är därför viktigt att vara medveten om deras potentiella inverkan på resultaten. De faktorer man vill komma åt brukar delas in i undersökareffekter och kontexteffekter (Jacobsen 2002).

De undersökareffekter som kan ha påverkat vårt experiment, handlar om de observationer som gjordes. Om undersökningsobjekten upplevde att de blev observerade så skulle det ha kunnat påverka deras beteende och gett missvisande resultat. För att undvika detta, och för att få ett större urval, använde vi oss av små kameror som monterades i butikens tak. Dessa är svårare att upptäcka och minskar risken för undersökareffekter.

Vidare kan enkäterna, som 120 av konsumenterna fick svara på, ha haft vissa undersökningseffekter. Konsumenter, som är stressade eller helt enkelt inte vill svara, kan uppge felaktiga svar bara för att bli klara fort. För att minska denna risk utformade vi enkäten så att det tog mindre än en minut att svara på den, vi uppgav dessutom för respondenterna att det skulle gå fort att svara på enkäten.

Sett till kontexteffekter så utfördes experimentet i en okontrollerad butiksmiljö. Både enkäter och observationer utfördes vid sylt- och marmeladhyllan i butiken. Då det inte går att styra alla faktorer som påverkar i en butiksmiljö så kan resultaten därför ha påverkats. En stor kontexteffekt som påverkade detta experiment var att påskveckan inträffade under experimentets tredje vecka. För att motverka kontexteffekter använde vi oss av Latin square-metoden som till viss del tar bort kalendereffekter och andra faktorer som kan påverka (Malholtra 2010).

En annan faktor som kan ha påverkat experimentet är att butikerna som användes var av olika storlek och format. Butikernas olika format och omsättning kan vara faktorer som påverkar resultaten (se 4.0 Resultat).

3.8.2 Intern validitet

Intern validitet handlar om resultatens giltighet och hurvida fenomenet är beskrivet på ett riktigt sätt (Jacobsen 2002), detta för att undvika både slumpmässiga och systematiska mätfel (Söderlund 2005).

I vårt arbete med att hålla en hög intern validitet utgick vi från Jacobsen (2002), nämligen att kontrollera vår undersökning och våra slutsatser mot annan forskning samt att själva kritiskt granska resultaten.

Uppsatsen bygger på teorier och metoder som använts i tidigare forskning, vilket ökar den interna validiteten (Söderlund 2005). Vidare använde vi i enkäten svarsalternativ på en sju gradig skala för att öka skillnaderna mellan svarsalternativen.

Resultaten vi kom fram till ligger till stor del i linje med tidigare forskning samt att vi använder oss av ett väldigt stort urval för observationerna, vilket leder oss till slutsatsen att resultaten har en hög intern validitet.

3.8.3 Extern Validitet

Extern validitet handlar om hurvida resultaten är representativa för populationen, eller med andra ord hur generaliserbara de är. Ett vanligt sätt att göra detta på är att välja en hög sigifikansnivå, vanligen en eller fem procent, för de resultat man presenterar (Jacobsen 2002). I vår uppsats kommer vi att acceptera resultat som ligger på ett 90 procentig konfidensintervall, då vi vill undvika typ 2 fel.

Vi har valt att följa samma linje som Säfwenberg och Johansson (2011), nämligen att presentera alla resultat så att läsaren själv skapa sig en uppfattning. I övrigt kan vi konstatera att fältexperiment och experiment i en okontrollerad miljö som vårt experiment, har en högre extern validitet än artificiella experiment (Malholtra 2010).

4.0 Resultat

I denna del av uppsatsen kommer empirin att presenteras. Strukturen för presentationen av empirin baseras på de hypoteser som vi arbetat med i denna uppsats.

4.1 Hypoteser

H1. En golvs skylt kommer att påverka konsumenternas rörelsemönster - Accepteras

För att undersöka denna hypotes användes kameror som registrerade hur långt in i gången konsumenterna gick. Mätningen skedde genom att kamerorna mätte hur många som gick in i gången från kundvarvet och hur långt in de gick. Resultaten presenteras i form av konverteringsgrader, dessa visar hur stor andel av dem som gick in i gången från kundvarvet vid punkt ett som också fortsatte

längre in i gången. Resultaten är justerade för butikernas respektive öppettider, det vill säga att de timmar då butikerna var stängda har exkluderats. Nedan i tabell 2 presenteras resultaten för dessa observationer:

| | Punkt 1 | Punkt 2 | Punkt 3 | Punkt 4 |
|--|---------|---------|---------|---------|
| Ej Manipulerat (Konverteringsgrad) n=11578 | 100% | 95,41% | 81,11% | 68,20% |
| Manipulerat (Konverteringsgrad) n=11939 | 100% | 98,87% | 93,32% | 73,08% |
| Differens (i procentenheter) | | 3,46% | 12,21% | 4,88% |
| Signifikans | | 0,181 | 0,095* | 0,176 |

Tabell 2 – Den totala konverteringsgraden under mätperioden, signifikanstestet är gjort på dagsbasis

Som resultaten visar skapar golvs skylten en signifikant ökning av andelen konsumenter, som rörde sig längre ner i gången, vid punkt tre. Vid punkt två och fyra ökade också andelarna, men ökningarna var inte signifikanta utan visar endast på tendenser. Vid punkt två ökade andelen med 3,46 procentenheter, vid punkt tre ökade andelen med 12,21* procentenheter och vid punkt fyra ökade andelen med 4,88 procentenheter. Den största ökningen skedde vid punkt tre, direkt efter att konsumenten passerat golvs skylten. Den signifikanta ökningen vid punkt tre visar tydligt att en golvs skylt drar konsumenter längre ner i gången och bekräftar därmed hypotesen.

Resultaten visar också att antalet personer som gick in i gången och som gick till varje punkt också ökade då golvs skylten fanns i gången. Nedan i tabell 3 presenteras dessa resultat:

| | Punkt 1 | Punkt 2 | Punkt 3 | Punkt 4 |
|--------------------------------------|---------|---------|----------|---------|
| Ej Manipulerat (Antal personer) | 11 578 | 11 047 | 9 391 | 7 896 |
| Manipulerat (Antal personer) | 11 939 | 11 804 | 11 142 | 8 725 |
| Ökning av antal personer | 471 | 628 | 1 107 | 681 |
| Ökning av antal personer (i procent) | 3,86% | 5,34% | 10,69% | 8,05% |
| Signifikans | 0,546 | 0,183 | 0,001*** | 0,051* |

Tabell 3 – Det totala antalet personer som har passerat varje punkt under mätperioden, signifikanstestet är gjort på dagsbasis

Ökning av antalet personer som gick in i gången under tiden som golvs skylten fanns där var signifikant vid punkt tre och fyra. Totalt var det 3,86 procent fler som gick in i gången, 5,34 procent fler som gick till punkt två, 10,69 procent fler som gick till punkt tre och 8,05 procent fler som gick till punkt fyra.

Dessa resultat visar även de att hypotesen att golvs skylten påverkar konsumenternas rörelsemönster kan accepteras.

H2. En golvschild kommer att påverka hyllans försäljning - Förkastas

För att undersöka om golvschilden påverkade hyllans försäljning samlades försäljningsdata in för kolonialavdelningen i båda butikerna, där sylt- och marmeladhyllan ingår. Försäljningssiffrorna delades sedan upp så att de visar både försäljningen i kronor och försäljningen i antal sålda artiklar. Nedan visas resultaten i tabell 4 och 5:

| Försäljning i kronor | Ej Manipulerat (n=28) | Manipulerat (n=28) | Differens | Signifikans |
|------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------|-------------|
| Kolonialavdelningen | 3 382 932 kr | 3 498 861 kr | 3,43% | 0,776 |
| Sylt- & marmeladhyllan | 108 800 kr | 117 497 kr | 7,99% | 0,505 |

Tabell 4 – Totala försäljningen i kr under mätperioden, signifikanstestet är dock gjort på dagsbasis.

| Sålda Artiklar | Ej Manipulerat (n=28) | Manipulerat (n=28) | Differens | Signifikans |
|------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------|-------------|
| Kolonialavdelningen | 197 988 | 207 887 | 5,00% | 0,451 |
| Sylt- & marmeladhyllan | 5 383 | 5 830 | 8,30% | 0,693 |

Tabell 5 – Totalt antalet sålda artiklar under mätperioden, signifikanstestet är dock gjort på dagsbasis.

Som tabellerna ovan visar så var inga av skillnaderna ovan signifikanta och därför tvingas vi förkasta hypotesen, det finns dock intressanta tendenser som är värda att nämnas. Den totala försäljningen för kolonialavdelningen ökade med 3,43 procent samtidigt som försäljningen för sylt- och marmeladhyllan ökade med hela 7,99 procent. Denna ökning visar att då butikerna hade en golvschild på plats, ökade sylt- och marmeladhyllans andel av försäljningen i kolonialavdelningen. Samma tendens visar sig för antalet sålda artiklar, där antalet för hela kolonialavdelningen ökar med 5,00 procent och för sylt- och marmeladhyllan med 8,30 procent.

Viktigt att förstå vid granskning av dessa resultat är att det inte är ökningen utav försäljningen i antal kronor och artiklar som är intressant att se till, utan skillnaden mellan kolonialavdelningens och sylt- och marmeladhyllans ökning som är intressant, se tabell 6 nedan:

| | Sålda Artiklar | Försäljning |
|------------------------|----------------|-------------|
| Kolonialavdelningen | 5,00 % | 3,43 % |
| Sylt- & marmeladhyllan | 8,30 % | 7,99 % |

Tabell 6 – Den totala ökningen av antalet sålda artiklar och försäljningen.

Det faktum att ökningen är större för sylt- och marmeladhyllan än för hela kolonialavdelningen visar en tendens till att golvschilden kan ha haft en viss påverkan.

H3. (a) En golvskylt kommer att påverka konsumenternas uppfattning om butiken - Förkastas

För att testa hypotesen om konsumenternas utvärdering av butiken påverkades av golvskylten, skapades tre frågor på enkäten med syfte att besvara detta. Frågorna handlade om hur trevlig, organiserad och prisvärd konsumenten upplevde butiken. Respondenterna fick svara på en sjugradig skala där 1 var "stämmer inte alls" och 7 var "stämmer mycket bra". Nedan presenteras resultaten i tabell 7:

| | Ej Manipulerat (n=60) | Manipulerat (n=60) | Differens | Signifikans |
|------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------|-------------|
| Butiken är trevlig | 3,43 | 3,78 | 0,25 | 0,452 |
| Butiken är organiserad | 4,12 | 4,38 | 0,26 | 0,475 |
| Butiken är prisvärd | 4,20 | 4,05 | -0,15 | 0,675 |

Tabell 7 – Hur konsumenterna upplever butiken, där 1 = stämmer inte alls och 7 = stämmer mycket bra

Ingen av de tre frågorna visade någon signifikant skillnad mellan då golvskylten fanns på plats och då den inte fanns på plats. Det finns dock mycket svaga tendenser till att butiken upplevdes som mer organiserad och trevlig då golvskylten fanns på plats.

En trolig anledning till varför vi inte fick några signifikanta resultat på dessa frågor handlar om att en ensam golvskylt i butiken har för liten effekt för att kunna påverka en utvärdering av butiken som helhet.

H3. (b) En golvskylt kommer att påverka konsumenternas uppfattning om hyllan - Accepteras

För att undersöka hypotesen om konsumenternas uppfattning om hyllan, användes samma frågor som då vi frågade om hur butiken uppfattades. Nedan presenteras resultaten i tabell 8:

| | Ej Manipulerat (n=60) | Manipulerat (n=60) | Differens | Signifikans |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------|-----------|-------------|
| Hyllan är trevlig | 3,90 | 3,58 | -0,32 | 0,352 |
| Hyllan är organiserad | 4,00 | 4,73 | 0,73 | 0,016** |
| Hyllan är prisvärd | 3,82 | 4,45 | 0,63 | 0,059* |

Tabell 8 – Hur konsumenterna upplever hyllan, där 1 = stämmer inte alls och 7 = stämmer mycket bra

Utav dessa tre frågor visade två på signifikanta skillnader. Hyllan upplevdes som mer organiserad och prisvärd. Utvärderingen av hur organiserad hyllan upplevdes ökade med 0,73 enheter på en 5 procentig signifikansnivå. Hur prisvärd hyllan upplevdes ökade med 0,63 enheter på en 10 procentig signifikansnivå

Den tredje frågan om hur trevlig hyllan upplevdes visade ingen signifikant skillnad. Trots att hur trevlig hyllan upplevdes minskade något så är avsaknaden av signifikans och att skillnaden endast är -

0,32 enheter tillräckligt för att vi ska konstatera att golvskylden inte hade någon effekt på denna variabel.

Resultaten visar att en golvskyld påverkar konsumenternas uppfattning den hylla, som den är placerad vid.

H4. En golvskyld kommer att påverka konsumenternas beslutsfattande - Accepteras

För att testa hypotesen att en golvskyld påverkade konsumenternas beslutsfattande så användes två frågor i enkäten. De två frågorna handlade om hur lätt konsumenten haft att bestämma sig i hyllan och om de som gjort ett köp, planerat att göra köpet eller inte. Nedan presenteras resultaten i tabell 9:

| n=49 | Ej Manipulerat | Manipulerat | Differens | Signifikans |
|--|----------------|-------------|-----------|-------------|
| Var köpet planerat? (1 = planerat, 2 = ej planerat) | 1,38 | 1,61 | 0,23 | 0,037** |
| Var köpet planerat? (i procent) | Planerat | Ej planerat | | |
| Ej Manipulerat | 61,50% | 38,50% | | |
| Manipulerat | 39,10% | 60,90% | | |

Tabell 9 – Ifall konsumenternas köp var planerat eller ej, där 1 = planerat och 2 = ej planerat.

Frågan om köpet varit planerat eller inte var en ja- och nej fråga, där ett ja räknades som 1 och ett nej räknades som 2. Resultaten visade att golvskylden hade en påverkan på 5 procents signifikansnivå. Då golvskylden var på plats var det 60,9 procent av de som handlade något, som angav att köpet inte var planerat, jämfört med 38,5 procent då ingen golvskyld var på plats. Golvskylden lyckades med andra ord öka andelen spontana köp avsevärt.

Den andra frågan som undersökte om konsumenternas beteende ändrades, var den om hur lätt de upplevt det att fatta ett beslut i hyllan. Resultaten från detta presenteras i tabell 10 nedan:

| n=49 | Ej Manipulerat | Manipulerat | Differens | Signifikans |
|---|----------------|-------------|-----------|-------------|
| Hur lätt var det att bestämma vad du skulle välja? | 4,65 | 3,70 | -0,95 | 0,091* |

Tabell 10 – hur lätt det var för konsumenterna att välja vad dem skulle köpa

Skalan som svaren samlades in på gick från 1 till 7 där 1 var “mycket svårt att bestämma sig” och 7 var “mycket lätt att bestämma sig”. Som resultaten visar så blev det svårare för konsumenten att välja i hyllan då golvskylden var på plats. Minskningen angående hur svårt det upplevdes att välja var -0,95 enheter på en 10 procentig signifikansnivå.

4.2 Övriga resultat

Slutligen undersökte vi en faktor som inte var kopplad till någon hypotes, nämligen om konsumenterna lade märke till golvs skylten. De personer som svarade på enkäten, då golvs skylten var på plats, fick i slutet av enkäten besvara om de lagt märke till skylten eller inte. Nedan presenteras resultaten i tabell 11:

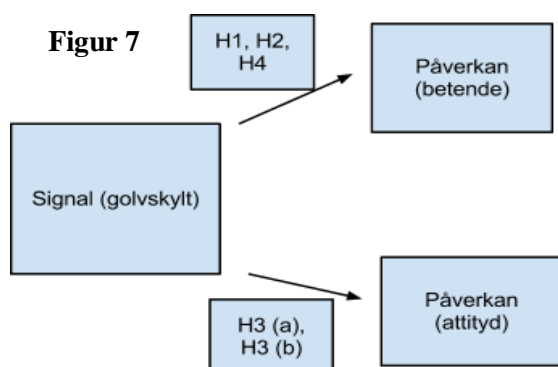
| Såg du den röda skylten? (i procent) | Ja | Nej |
|--------------------------------------|-------|-------|
| Manipulerat | 55,0% | 45,0% |

Tabell 11 – Hur många som såg den röda skylten

Vad resultaten visar är att hela 45 procent inte lade märke till skylten då de befann sig i gången. Detta resultat visar att skylten inte nödvändigtvis påverkade konsumenternas beteende medvetet.

5.0 Analys

I denna del av uppsatsen kommer vi att koppla samman teorin och empirin för att förklara de effekter som experimentet har gett upphov till. Analysen kommer att vara uppdelad utifrån hur golvs skylten påverkade konsumenternas beteende och attityd, se figur 7 nedan:



5.1 Beteende

För att undersöka hur golvs skylten påverkade konsumenternas beteende testade vi tre hypoteser. Resultaten visade att två av tre hypoteser kunde accepteras. Nedan går vi igenom de tre beteendeeområdena som vi testade om golvs skylten påverkade.

5.1.1 Kundflöde

Hypotes H1 handlade om hurvida vi med en golvs skylt kunde påverka konsumenters rörelsemönster i gången. Vi testade detta genom att se om vi kunde få konsumenterna att röra sig längre ner i gången, då en golvs skylt var placerad mitt i gången. Resultaten visade att med en golvs skylt lyckades vi få fler

konsumenter att röra sig längre ner i gången, signifikans vid punkt tre, och dessutom fler konsumenter att gå in i gången, vilket innebar att vi accepterade hypotesen.

Dessa resultat stämde överens med de teorier vi utgått ifrån och med resultaten vi fick i förtestet. Resonemanget baserades dels på Bellizzi et al (1982) om att en röd färg skulle skapa fler närmanden, eller rättare sagt att fler konsumenter skulle gå till skylten. Vidare så baserades detta resonemang även på Hine (1997) att trianglar uppmärksammas snabbare än cirklar och Smets (1969) att röda stimuli uppmärksammas snabbare än blå.

Dessa teorier bygger till stor del på att konsumenten påverkades av golvskylden på ett undermedvetet sätt men resultatet kan dock behöva ett djupare resonemang som bygger på medvetna handlingar.

I forskningen har man kommit fram till att konsumenter förväntar sig att butiksskyltar placeras där det finns varor med ett lägre pris (Anderson och Simester 1998). Till detta hör att man kommit fram till att butiksskyltar med röd text gör att män upplever priset som lägre än då det är svart text samt att man upptäckt att majoriteten av butiksskyltar är skrivna med röd text (Grewal et al 2012). Detta föranleder oss att tro att färgen röd associeras med lägre priser.

Om man då först ser till teorin om absolute threshold (Hoyer och Macinnis 2007) och ovan nämnda resonemang så kan man utgå från att färgen röd uppmärksammas lättare än andra färger, vilket även gäller för en triangulär form (Hine 1997). Med detta resonemang är det skäligen att tro att en röd triangulär golvskyld lättare utsätts för perceptuellt flyt (Nordfält-modellen) och medvetandegörs lättare än andra stimuli i butiken. Detta skulle då resultera i att fler konsumenter lägger märke till golvskylden, associerar till lägre priser och därför rör sig längre ner i gången.

De ovan nämnda beskrivningar till resultaten på H1 förklarar hur skylten påverkar konsumenters rörelsemönster både på en medveten och undermedveten nivå.

5.1.2 Försäljning

Hypotesen om att hyllans försäljning påverkades av golvskylden blev vi tvungna att förkasta, då inga av resultaten från försäljningsdatat var signifikanta. Det fanns dock tendenser som tydde på att golvskylden faktiskt hade en påverkan på hyllans försäljning, då denna ökade sin försäljningsandel i förhållande till hela avdelningen då golvskylden fanns på plats.

Varför försäljningen kan ha påverkats positivt av golvskylden är då ett direkt resultat av att fler konsumenter rörde sig på en större del av ytan, vilket stämmer överens med de två första lärdomarna från Buttle (1984), trots att dessa endast visat sig stämma under vissa omständigheter:

(1) Kunder som handlar varor från hela butiksytan handlar mer än kunder, som bara handlar ur valda regioner av butiken

(2) Ju längre tid kunderna spenderar i butiken, desto mer handlar de för

Den första lärdomen gäller visserligen hela butiken, men vi anser att den bör vara lika applicerbar om konsumenten rör sig i en större del av en hylla också. Att kunderna rör sig i en större del av butiken eller hyllan kan kopplas till teorin om spridande aktivering, det vill säga att en vara kan skapa associationer till en annan som på så sätt ökar försäljningen.

I resultaten presenterade vi också att konsumenterna upplevde att det var svårare att bestämma vad man skulle köpa då golvskylden var på plats, vilket föranleder oss att tro att konsumenterna då stannade kvar längre tid i gången. Och enligt Buttles (1984) andra lärdom ska detta resultera i att konsumenterna handlar mer, vilket kan orsakas av att denne uppmärksammar fler produkter. Även detta antar vi gäller för hyllan på samma sätt som det gäller för hela butiken.

5.1.3 Beslutsfattande

Hur konsumenternas beslutsfattande påverkades av golvskylden testades med H4. Hypotesen testades med två olika frågor dels om hur lätt konsumenten tyckte att det var att fatta ett beslut i hyllan dels om köpet var planerat eller inte. Svaren på båda frågorna gav utslag och hypotesen accepterades.

Det första resultatet, som visade att konsumenterna upplevde att det blivit svårare att fatta ett köpbeslut i hyllan, stämmer väl överens med de resultat Sorensen (2003) fick, nämligen att kunder tar längre tid på sig att välja om varorna är placerade mitt på hyllskeppet i stället för på ändarna.

Att andelen oplanerade köp ökade så drastiskt kan förklaras med teorin om spridande aktivering (Bargh 1989), nämligen att då konsumenterna dras längre in i gången utsätts de för en större del av sortimentet, vilket startar fler associationer. Att fler associationer skapas kan då resultera i att konsumenten köper fler varor än planerat.

5.2 Konsumenternas attityd

Av de två hypoteser som användes för att testa konsumenternas attityd kunde vi acceptera H3(b), nämligen att en golvskyld påverkar konsumenters uppfattning om hyllan. H3(a) att en golvskyld påverkar konsumenternas uppfattning om butiken, tvingades vi däremot förkasta. De faktorer golvskylden påverkade var att hyllan upplevdes som mer prisvärd och organiserad då en golvskyld fanns på plats i butiken.

5.2.1 Hyllans prisvärdhet

En ökad upplevd prisvärdhet då golvskylden var på plats, kan förklaras med flera av de teorier som denna uppsats bygger på. Perifer informationsbearbetning, som är en del av ELM-modellen (Petty och Cacioppo 1981), beskriver hur en konsument bearbetar information med en låg grad av ansträngning.

Denna typ av informationsbearbetning vid beslutsfattande bygger på irrelevanta beslutsregler, som leder till en beslutssignal istället för att aktivt bearbeta ett problem (Griffin 2009). Forskningen visar att butiksskyltar signalerar lägre priser (Anderson och Simester 1998) och att rödfärgad text indikerar ett lägre pris för män (Grewal et al 2012). Baserat på detta kan man tolka resultatet som att skylten signalerar ett lägre pris, även fast så inte är fallet, vilket blir en beslutssignal för många konsumenterna som utan att reflektera över priserna i hyllan, upplever den som mer prisvärd med en golvs skylt än utan.

5.2.2 Hyllans organisation

Det faktum att hyllans upplevda organisation ökade framstår som något motsägelsefullt till resultaten om att med en golvs skylt upplevde konsumenterna att det tog längre tid att bestämma sig vid hyllan. Men vi tror inte att en mer organiserad hylla innebär att konsumenten snabbare hittar det den letar efter och fortsätter vidare, utan tolkar det snarare som att en organiserad hylla innebär att konsumenten upptäcker en större del av sortimentet och därmed tar längre tid på sig att undersöka sortimentet.

Att hyllan upplevdes som mer organiserad då golvs skylten var på plats kan bero på att golvs skylten gav konsumenterna en referenspunkt i gången, vilket gjorde att de kunde dela upp hyllan i tre sektioner, framför golvs skylten, till höger om golvs skylten och till vänster om golvs skylten. Detta kan kopplas till teorin om *search asymmetries* (Reisberg 2001) att då konsumenten får ett visuellt hjälpmedel att navigera efter, så blir det lättare att identifiera specifika produkter. På samma sätt blir det lättare att identifiera den ensamma cirkeln, utan en vertikal linje bland en massa cirklar med vertikala linjer, när man väl en gång har sett cirkeln (se 2.2.1.3 Search asymmetries).

En annan förklaring till varför hyllans upplevda organisation ökade, då en golvs skylt fanns på plats, kan kopplas till förklaringen om varför hyllan upplevdes som mer prisvärd. Då vi tidigare konstaterade att golvs skyltar kan framkalla beslutssignaler som underlättar konsumenters beslutsfattande, så kan dessa beslutssignaler leda till att konsumenten inte behöver anstränga sig lika mycket vid hyllan, när denne ska fatta ett beslut. Detta skulle då också förklara varför konsumenten upplever hyllan som mer organiserad.

5.3 Hur många såg golvs skylten?

Ett resultat som framgick i enkäten, men som inte omfattades av någon hypotes, var frågan om konsumenterna lagt märke till golvs skylten eller inte. Det som visade sig var att endast 55 procent av konsumenterna, som var vid hyllan då golvs skylten var där, lade märke till den. Detta innebär omvänt att hela 45 procent av dem som passerade golvs skylten, inte såg den.

Förklaringen till dessa resultat finner man i Nordfält-modellen om perceptuellt flyt. Som vi förklarade i teorin, så utsätts konsumenter för tusentals intryck i en butiksmiljö, men hjärnan har ett filter som avgör vad som medvetandegörs och vad som inte medvetandegörs. Varför så pass många konsumenter inte lagt märke till golvskylden var troligen att deras filter valt att inte uppmärksamma den, utan istället medvetandegöra andra intryck.

6.0 Slutsats och diskussion

I föregående avsnitt har vi presenterat våra resultat och kopplat dem till tidigare forskning. I denna del knyter vi ihop resultaten med uppsatsens syfte. Vi kommer här att diskutera resultaten för att komma fram till hur golvskylden faktiskt påverkade konsumentens beteende och attityd.

6.1 Hur påverkades konsumenternas beteende

Nedan kommer vi att diskutera resultaten för de tre områden, som vi använde för att mäta konsumenternas beteende; rörelsemönster, försäljning och beslutsfattande.

6.1.1 Rörelsemönster

Konsumenternas rörelsemönster var den effekt som vi var mest intresserade av att påverka, då vi i uppsatsens inledning ställde frågan om det fanns subtilare sätt att påverka kundflöden än att flytta avdelningar och bygga om kundvarv.

Resultaten visar att vi med golvskyltar lyckats påverka konsumenternas rörelsemönster, genom att locka dem längre in i gången, där golvskylden var placerad. Vid de tre mätpunkterna, som visade hur stor andel av dem som gått in i gången, uppmättes signifikant ökning vid punkt tre. Vid mätpunkt två ökade andelen med 3,46 procentenheter, vid mätpunkt tre med 12,21* procentenheter och vid mätpunkt fyra med 4,88 procentenheter. Dessa resultat visar att fler konsumenter faktiskt lockades att gå längre in i gången, då golvskylden var på plats.

Observationerna visade även att fler konsumenter gick in i gången, med en signifikant ökning vid punkt tre och fyra. Totalt gick 3,86 procent fler in i gången än då ingen golvskylt var på plats. Vid punkt två ökade antalet personer med 5,34 procent, vid punkt tre med 10,69*** procent och vid punkt fyra med 8,05* procent. Vi ifrågasätter dock dessa tendenser, eftersom påskveckan inträffade då ICA Maxi Lindhagen, den större butiken, hade golvskylden, vilket kan ha gjort att ökningen i av det faktiska antalet besökare påverkades mer av påskan än av golvskylden.

6.1.2 Försäljning

Vidare mättes de effekter golvs skylten hade på försäljningen genom försäljningsdata från butikernas kassasystem. Försäljningsinformationen bestod av försäljningsdata från kolonialavdelningen, där sylt- och marmeladhyllan ingår.

Försäljningsdata analyserades genom att se till sylt- och marmeladhyllans försäljning i förhållande till hela kolonialavdelningens. Sett till försäljningen i kronor skedde en icke-signifikant ökning för både kolonialavdelningen och sylt- och marmeladhyllan, då golvs skylten var på plats. För avdelningen ökade försäljningen med 3,43 procent medan den ökade med 7,99 procent för hyllan.

Resultaten för hyllans andel av antalet sålda artiklar för kolonialavdelningen visade på liknande icke-signifikanta resultat. För avdelningen ökade andelen sålda artiklar med 5,00 procent och för hyllan med 8,30 procent.

Som vi nämnde tidigare så är det inte den faktiska försäljningsökningen som visar tendenser till att golvs skylten har effekt på försäljningen. Istället är det faktumet att sylt- och marmeladhyllans andel av försäljningen, både i kronor och antal artiklar, ökar i förhållande till kolonialavdelningen som visar på en tendens.

6.1.3 Beslutsfattande

Även konsumenternas beslutsfattande, som testades med hur lätt de hade att bestämma vad de skulle köpa och om köpet var planerat eller inte, som visade sig påverkas av golvs skylten.

Då konsumenterna fick frågan hur lätt det var att bestämma vad de skulle välja, visade det sig att det blev svårare att välja med en golvs kylt (-0,95*, på en sju gradig skala).

På frågan om hurvida konsumenterna som handlade, hade gjort ett planerat inköp eller ett impuls köp, där de fick svara 1 för planerat köp och 2 för ej planerat, visade det sig att en ökning (0,23**) av de som inte planerat sitt inköp, inträffade. Uttryckt i andel av de tillfrågade, så ökade andelen som ej planerat sina inköp från 38,50 procent till 60,90 procent då golvs skylten var placerad i gången.

Dessa resultat visade att golvs skylten hade en signifikant påverkan på konsumenters beslutsfattande.

6.2 Hur påverkades konsumenternas attityd

Ovan diskuterade vi resultaten till frågan om en golvs kylt har en faktisk påverkan på konsumenters beteende i en butik. Här kommer vi att gå igenom resultaten från enkäten, som visar att en golvs kylt även påverkar konsumenters attityd till hyllan, men inte till butiken. Vi kommer att först gå igenom hur attityden påverkades gentemot butiken och sedan gentemot hyllan

Resultaten visade att en golvskylt inte hade någon signifikant påverkan på konsumenternas attityd till butiken. Butikens "trevlighet" ökade något (0,25), butikens upplevda organisation ökade också den marginellt (0,26) medan butikens prisvärdhet sjönk en aning (-0,15).

Dessa resultat indikerar att en ensam golvskylt inte verkar ha någon direkt effekt på hur butiken som helhet uppfattas av konsumenterna. Troligen beror detta på att antalet påverkande faktorer i en butiksmiljö är för stora för att en ensam skylt ska kunna ha någon större effekt.

Effekterna på hur konsumenterna utvärderade hyllan gav däremot två av tre signifikanta resultat. Då konsumenterna fick utvärdera hur organiserad de upplevde att hyllan var, så ökade utvärderingen då golvskylden var på plats (0,73**) samt att hyllan upplevdes som mer prisvärd (0,63*). Golvskylden resulterade i att hyllans upplevda "trevlighet" minskade (-0,32).

Att golvskylden gav signifikanta resultat på både organisation och prisvärdhet visar att en golvskylt faktiskt har en påverkan på konsumenters attityder till hyllan.

Implikationerna av detta kommer att beskrivas i nästa avsnitt.

7.0 Implikationer

De resultat vi kommit fram till i denna uppsats kan komma att ha implikationer för beslutsfattare inom detaljhandeln. Dessa implikationer inkluderar detaljisterna, som bestämmer över butiksytan där golvskyltarna kan placeras, leverantörerna, som använder sig av golvreklam och dessutom har sina produkter i hyllan samt för marknadsförarna.

7.1 För detaljisten

För detaljisten har resultaten fler implikationer. Bland dessa finns nya möjligheter att styra, påverka och förbättra kundströmmar, konsumentens beslutsfattande, den upplevda attityden till en specifik butikshylla och beslutsfattande om vilka golvskyltar som ska tillåtas i butiken.

Golvskyltarna hade en signifikant påverkan på konsumenternas rörelsemönster, närmare bestämt lyckades de locka konsumenterna längre in i gången. Effekterna av detta var att konsumenterna rörde sig på en större del av butikens yta, vilket har visat sig öka försäljningen (Buttle 1984). För butiker med problem att locka kunder bort från kundvarvet eller som har problem med att locka in kunder i någon specifik gång i butiken, innebär resultaten av denna uppsats att man nu fått ett nytt verktyg att arbeta med.

Vidare så visade resultaten att golvskyltarna även påverkade konsumenternas beslutsfattande. Andelen oplanerade köp ökade liksom konsumenternas upplevelse av att det var det svårare att fatta

ett beslut vid hyllan. Möjligheten att kunna öka andelen spontana köp i en gång, kan leda till ökad försäljning. Om en golvskylt exempelvis placeras i en gång med godis eller snacks, där andelen spontana köp redan är hög, så kan det faktum att fler konsumenter rör sig längre ner i gången resultera i ett ökat antal oplanerade köp.

Konsumenternas attityd till hyllan förbättrades också genom att den upplevda organisationen och prisvärdheten ökade. Dessa resultat kan användas för butiker, som upplevs som röriga på grund av layout eller inredning, att minska den upplevda oordningen. Vidare kan butiker, som vill upplevas som prisvärda, använda sig av golvskyltar för att öka känslan av detta.

Slutligen innebär resultaten att detaljisten fått en grundläggande förståelse för golvskyltarnas påverkan och kan fatta bättre beslut om var man ska placera dem och vilka man ska undvika att använda. Exempelvis anser vi att golvskyltar i kundvarvet innebär att konsumenterna blir mindre benägna att lämna det. Då är det bättre att placera alla golvskyltar i gångarna för att locka konsumenterna bort från kundvarvet. Vidare kan butiker med dessa resultat fatta bättre beslut om vilka golvskyltar, som ska släppas in i butiken och inte, då de på förhand kan utvärdera vilka troliga effekter en golvskylt kan komma att ha.

7.2 För leverantören

Även detaljisternas leverantörer kan påverkas av dessa resultat dels vid framtagningen av golvskyltar för butik dels vid placeringen sina produkter i hyllan.

Resultaten har visat att utformningen av en golvskylt har påverkan på konsumenternas attityd och beteende i butiken. Därför blir det viktigt för leverantörerna framöver att ta hänsyn till *hur* de golvskyltar de utformar påverkar, snarare än bara *vad* de kommunicerar.

Vidare innebär resultaten att hela 55 procent av alla som passerade, lade märke till skylten att den har potential som ett effektivt kommunikationsmedium. Detta innebär att man som leverantör närmare bör utforska vilka kommunikationseffekter golvskyltar faktiskt kan ha.

7.3 För marknadsförarna

Även marknadsförare och mediasäljare kommer att kunna dra nytta av dessa resultat.

Dels bekräftar resultaten att en golvskylt inte endast är ett kommunikativt medium, utan att den även påverkar attityd och beteende. Denna kunskap kan då användas för att laborera med olika sorters exponeringar av golvskyltarna för att påverka försäljning och attityd till specifika varumärken eller produkter.

Vidare innebär kunskapen att de påverkar attityder och beteenden som har en direkt inverkan för butiken att det inte enbart är leverantörerna som är potentiella kunder av golvskyltar längre. I och med att vi har visat att man med hjälp av enkla golvskyltar kan påverka kundflöden, så bör man framöver vända sig direkt till butiker för att sälja in golvskyltar.

8.0 Begränsningar

Vi kommer i detta avsnitt gå igenom saker som kan ha påverkat experimentets utfall och som vi, om vi haft möjlighet, skulle ha velat göra annorlunda.

8.1 Påsken

Initialt var målet att undvika att utföra experimentet under påskveckan, då denna ökar dagligvaruhandelns omsättning med så mycket som 20 procent jämfört med en vanlig vecka⁶, men på grund av leveransproblem med kamerautrustningen blev vi tvungna att inkludera påskveckan. Detta påverkade både försäljningen och antalet kunder i butikerna, vilket gör att påskveckan också påverkar vårt experiment. Påsken kan ha haft vissa effekter på resultaten från försäljningen och kundflöden, men latin-square metoden är designad för att reducera kalendereffekter som till exempel påsken.

8.2 Antalet butiker

I början var tanken att ha fler butiker för att upptäcka eventuella skillnader mellan olika format och för att få ett större urval. Men på grund av kommunikationsproblem precis innan experimentet började, fick vi istället använda oss av två butiker av olika format. Detta påverkar våra resultat genom att den ena butiken hade fler besökare och en större omsättning, vilket inte är helt optimalt när man använder Latin square-metoden.

8.3 Planogram

Vi skulle även ha velat ändra planogrammen i butikernas hyllor, det vill säga byggt om hyllorna, så att de var identiska i båda butikerna. Detta hade gett oss mer tillförlitliga data och öppnat möjligheten att kunna analysera försäljningen ner på artikelnivå.

⁶ <http://www.svenskhandel.se/Nyheter-och-press/Nyheter/2012/Pasken--en-riktig-mathelg/> , den 17 maj 2012

9.0 Framtida studier

I denna uppsats har vårt syfte varit att lägga en grund för framtida forskning om golvs skyltar. Bland annat tog vi fram en metod i förtestet, vilken kan användas för att kontrollera skillnaderna mellan olika skyltar samt att vi visade att golvs skyltar faktiskt har en signifikant påverkan på konsumenters rörelsemönster, beslutsfattande och attityd.

Nästa steg inom forskningen om golvs skyltar är att verifiera våra resultat i en betydligt större studie, omfattande ett större antal butiker av olika format och butikshyllor. Detta skulle behövas för att undersöka om det går att få signifikant påverkan på butikens försäljning och se att effekterna inte är isolerade till sylt- och marmeladhyllan eller kolonialavdelningen.

Vidare skulle djupare forskning om *var* golvs skylten ska placeras mer specifikt i gången, behövas. Frågan här är om den ska placeras mitt i gången, långt in i gången, nära kundvarvet eller om man helt enkelt ska använda sig av fler golvs skyltar.

Efter detta vill vi föreslå att man genomför studier som testar olika budskap och bilder på golvs skyltarna för att se om dessa resulterar i starkare, eller kanske till och med leder till helt nya effekter.

Slutligen skulle vi vilja se att studierna överfördes till andra delar av detaljhandeln, som exempelvis konfektions- eller sportbutiker.

10.0 Avslutande ord

Vi har i vår studie kommit fram till att en golvs skylt påverkar både konsumentens beteende och attityd. Med hjälp av golvs skyltar har vi lyckats locka konsumenter längre in i en butiksgång, påverkat deras beslutsfattande samt gjort att hyllan upplevts som mer organiserad och prisvärd. Vi har sedan kommit med förslag på vilka implikationer dessa resultat kan medföra samt hur framtida studier med golvs skyltar kan se ut.

Referenser

Tryckta källor

- Anderson, E. T. & Simester, D. I. (1998), "The Role of Sale Signs", *Marketing Science*, Volume 17,2, s139-155.
- Bargh, J. A. (1989), "Conditional automaticity: Varieties of automatic influence in social perception and cognition", *Unintended thought*, Uleman, J. S., & Bargh, J. A. New York: The Guildford Press, s3-51.
- Bellizzi, J. A., Crowley A. E. & Hasty R. W. (1982), "The effects of color in store design", *Journal of Retailing*, Volume 59, s21-45.
- Buttle, F. (1984), "Merchandising", *European Journal of Marketing*, 18, 6/7, s153-192.
- Cohen, L. & Manion, L. (2000). "Research methods in education", 5th ed. Routledge Taylor and Francis Group, United Kingdom
- Cox, K. (1964), "The responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets", *Journal of Marketing Research*, Volume 1, Mars, s63-67.
- Farley, J. U. & Ring W. L. (1966), "A stochastic model of supermarket traffic flow", *Operations Research*, Volume juli/august, s555-567.
- Gerard, R. M. (1957), "Differential effects of lights on psychophysiological functions.", *Unpublished doctordegree, University of California, Los Angeles*.
- Grewal, D., Puccinelli, N. M, Chandrashekar, R., Suri, R. (2012), "Are Men Seduced by Red? The Effect of Color on Price", *Unpublished Article*.
- Griffin, E. (2009), "A first look at communication theory.", Seventh Edition. McGraw-Hill, New York
- Hine, T. (1997), "The total package: The secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans and other persuasive containers", *Back Bay, USA*.
- Hoyer, W. D. & MacInnis D. J. (2007), "Consumer Behavior", International ed. of 5th revised ed. Wadsworth Publishing Co Inc, USA
- Jacobsen, D. I. (2002), *Vad, hur och Varför?*, Bearbetad av: Hellström, C., Studentlitteratur, Lund
- James, W. (1890), *The principles of Psychology Volume One*, oförändrad återpublicering av New York: Dover Publications, Inc.
- Kahn, B. E. & McAlister, L. (1997), "Grocery revolution: The new focus on the consumer", *Reading, MA: Addison-Wesley*.
- Krugman, H. E. (1988), "Points of view: Limits of attention to advertising", *Journal of Advertising Research*, Volume 28, oktober/november, s47-50
- Larson, J. S., Bradlow E. T. & Fader P. S. (2005), "An exploratory look at supermarket shopping paths", *International Journal of Research in Marketing*, Volume 22, s395-414.
- Malhotra, N. K. (2010), "Marketing Research - An Applied Orientation", Sixth Edition, Pearson Education Inc, New Jersey, USA

Mandel, N. & Johnson, E. J. (2002), "When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices", *Journal of Consumer Research*, Volume 29,2, s235-245.

Nordfält, J. (2007), *Marknadsföring i butik*, Första upplagan, Liber AB, Sverige

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981), "Attitudes and Persuasion: Classic and contemporary approaches.", Dubuque, IA: Wm. C. Brown.

Reisberg, D. (2001), "Cognition: Exploring the Science of the Mind (Second edition)", Norton & Company, inc, New York.

Sorensen, H. (2003), "The science of shopping", *Marketing Research*, Volume 15, s30-35.

Smets, G. (1969), "Time perception of red and blue", *Perceptual and Motor skills*, Volume 81,1, s15-34.

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

Wegner, D. M. & Bargh J. A. (1998), "Control and Automaticity in Social Life", *Handbook of Social Psychology 4th ed.* Gilbert, D. T, S.T. Fiske, & G. Lindsay, Boston: McGraw-Hill

Woodside, A. G. & Waddle, G. L. (1971), "Sales effects of in-store advertising", *Journal of Marketing Research*, Volume 15,3, s29-33.

Zajonc, R. B (1968), "Attitudinal effects of mere exposure", *Journal of Marketing Personality and Social Psychology*, Volume 9, s1-27.

Digitala källor

History of Piggly Wiggly,
http://www.idigthepig.com/about_us/history.asp,
tillgänglig online: 2012-04-14

Butiksmedia, Clear Channel Sverige AB,
<http://www.clearchannel.se/templates/ProductLister.aspx?id=5112&epslanguage=SV>,
tillgänglig online: 2012-04-10

Cognimatics, mjukvara till kameror
<http://www.cognimatics.com/en/products/people-counter/overview> ,
den 15 februari 2012

Påskan - en riktigt mathelg, Magnus Kroon,
<http://www.svenskhandel.se/Nyheter-och-press/Nyheter/2012/Pasken--en-riktig-mathelg/>,
tillgänglig online: 2012-05-17

Bilagor

Bilaga 1 - Enkäten

Hur väl stämmer följande påstående?

| | 1 stämmer inte alls | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 stämmer mycket bra |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Butiken är trevlig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Butiken är organiserad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sylthyllan är trevlig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sylthyllan är organiserad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Butiken är prisvärd | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Produkterna i sylthyllan är prisvärda | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Har du köpt någon produkt i sylthyllan

Ja Nej

Hur lätt var det att bestämma sig om du skulle köpa denna

1 Inte alls lätt 2 3 4 5 6 7 Mycket alls

Var det ett planerat köp?

Ja Nej

Lade du märke till den röda skylten i gången?

Ja Nej

Vad tycker du om den röda skylten?

1 Tycker inte om den 2 3 4 5 6 7 Tycker om den

Kön

Man kvinna

Manipulation

Inget Pii

Butik

Lindhagen Solna

Bilaga 2 - Jens Nordfälts Enkät

Din grupp är: _____

Ställ frågorna i enkäten till kunder som exponerats för specialexponeringen. Ställ frågorna på en plats så att kunderna FORTFARANDE SER exponeringen.

Presentera er och säg: Vänligen ange hur väl din åsikt överensstämmer med följande påståenden. "1" innebär "instämmer inte alls" och 7 "instämmer helt". Det finns inga rätt eller fel. Vi är bara intresserade av din åsikt.

| | Instämmer INTE alls | | | | | Instämmer helt | |
|--|------------------------|---|---|---|---|-------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Jag blev överraskad då jag såg exponeringen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Jag tror att jag skulle komma att uppskatta denna produkt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Kvaliteten på denna produkt är god | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Priset på produkten är i linje med mina förväntningar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

5. Då du utvärderar denna produkt, förlitar du dig då mer på dina känslor eller dina tankar?

Känslor 1 2 3 4 5 6 7 Tankar

Ställ frågorna nedan till de som KÖPT produkten. I övriga fall hoppar du ner till fråga 9!

6. Hur lätt var det att bestämma sig om du skulle köpa denna produkt eller inte?

Väldigt lätt 1 2 3 4 5 6 7 Väldigt svårt

7. Varför beslutade du dig att köpa denna produkt, du får ange hur många skäl du vill?

8. I hur stor utsträckning tog du hänsyn till varumärket då du beslutade om du skulle köpa denna produkt eller inte?

Väldigt lite 1 2 3 4 5 6 7 Väldigt mycket

9. Hur ovanligt är det att se denna typ av produkt i denna avdelning?

Inte alls ovanligt 1 2 3 4 5 6 7 Väldigt ovanligt

10. Hur pass organiserad tycker du exponeringen ser ut att vara?

Väldigt oorganiserad 1 2 3 4 5 6 7 Väldigt organiserad

11. Hade du denna vara på din inköpslista (memorerad eller nedskriven)? Ja (1), Nej (2)

12. Hur ofta köper du denna typ av vara?

Väldigt sällan 1 2 3 4 5 6 7 Väldigt ofta

13. Hur många köpte du idag?

Antal _____

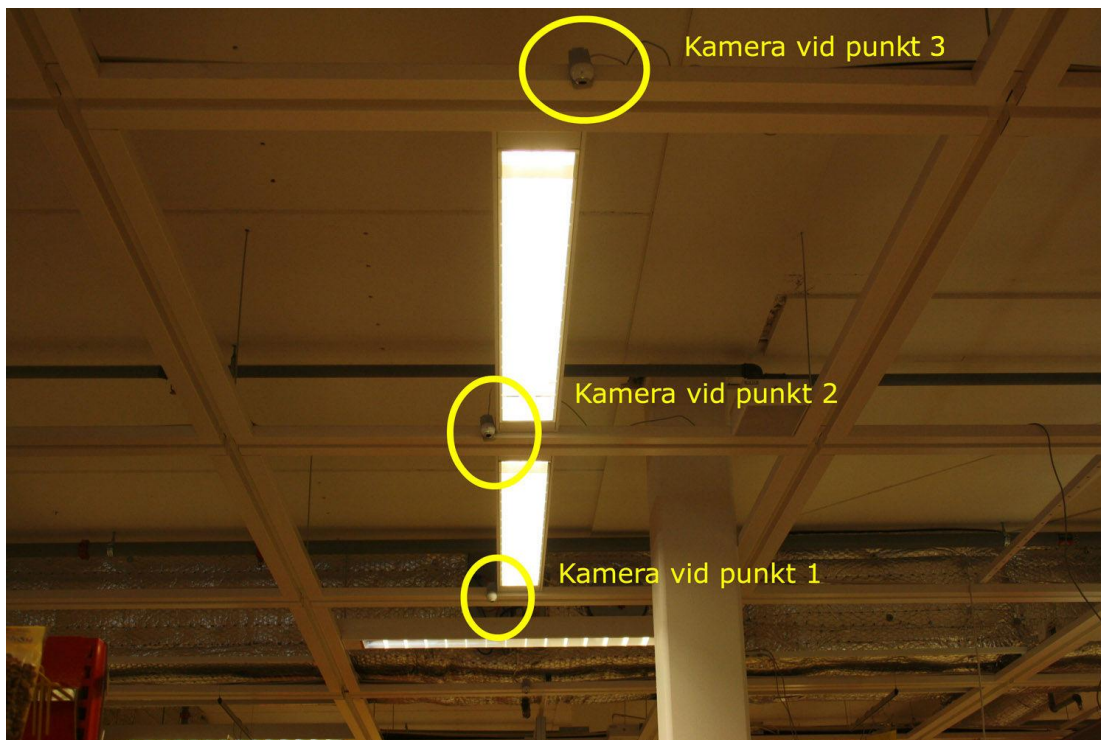
Kön: Man ___ Kvinna ___

Ålder: _____

Bilaga 3 - Golvskylten i gången



Bilaga 4 - Kamerornas uppsättning – ICA Maxi Lindhagen



Bilaga 5 - Kamerornas uppsättning - ICA Kvantum Solna



Bilaga 6 - Förtestet

