

Handelshögskolan i Stockholm
Retail Management
Kandidatuppsats VT 2012

Försäljning under ansvar

En kvantitativ studie om hur skrämselpropaganda i butiksmiljö kan påverka kunders attityd

Författare: Linnéa Bergman & Nina Gustafsson
Handledare: Fredrik Lange
Examinator: Claes-Robert Julander

ABSTRACT: Warning-labels as a mean of communicating social responsibility in the store

Previous studies have shown conflicting results regarding the effectiveness of warnings-labels as a way of communicating health hazards to customers and making them more conscious about the risks and changing their behavioural intentions. The focus of this study is to shed some light on how the customers react to warning-labels with different levels of fear in the store atmosphere. The results of this study tells us that liking of the retailer and its image as being socially responsible is not enhanced by the usage of a warning-label. If the retailer decides to use a warning-label, in spite of this fact, the recommendation is to use a high level of fear if the purpose is to make the category seem more risky and make the customers want to change their behaviour. A warning-label with a low label of fear communicates with the customers in a way that makes them feel more pleased about the store and makes the retailer seem more reliable. The study is also investigating the impact of using an outsider as the message-source instead of the retailer. Here the finding suggest that it is better to use the outsider to make the retailer seem more socially responsible and the customers more pleased, but this depends on the level of effort the customer puts into the category. An attempt is also made to see if there is a specific place (decided by the different stages in the in the purchasing process) in the store where customers are more affected by the warning-label. The results indicate that it is best to place the warning-label somewhere in the end of the customers purchasing process.

Key words: social responsibility, warning labels, message source, signs, store atmosphere, level of fear, level of effort, purchasing process, retailer

ETT STORT TACK TILL...

Först och främst **Systembolaget** för ett väldigt trevligt bemötande och för er sponsring av björnbärsbrickor och enkätutskrift, som underlättade vår insamling av data väsentligt

Fredrik Lange, som vid otaliga tillfällen ställt upp för att lugna oss under de sista dagarna av denna rapports framställande

... och vi vill även tacka

Maja Dahlberg, för ett eminent agerande i sann kamratanda när vår arbetsplats, i sluttampen med denna rapport, ockuperades av illvilliga förstaårsstudenter

Westlife, för utomordentligt bra hits som inte bara bjuder upp till allsång, utan även är riktiga humörhöjare i svåra tider

ICA Flygfyren Norrtälje, för det aldrig sinande utbudet av läckerheter

sist, men absolut inte minst, **varandra** för en stark arbetsinsats under en resa som har kantats av blod, svett, tårar och en väldans massa skratt

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION.....	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Problemområde.....	7
1.3 Frågeställning.....	8
1.4 Syfte	9
1.5 Förväntat kunskapsbidrag	9
1.6 Definitioner	9
1.6.1 Socialt ansvarstagande.....	9
1.6.2 Kundens olika engagemangsnivå.....	9
1.6.3 Köpprocessen	10
1.6.4 Avsändare	10
1.6.5 Stark och svag skrämsel	10
1.6.6 Attityd.....	10
1.6.7 Kunden, inte konsumenten.....	10
1.6.8 Vinster för detaljisten	10
1.7 Avgränsningar	11
1.8 Rapportens disposition.....	11
2. TEORIER OCH HYPOTESER	12
2.1 Budskap och Skrämsel.....	12
2.1.1 Varningsskyltar	12
2.1.2 Olika nivåer av skrämsel	13
2.2 Avsändare	14
2.3 Medier i butik.....	15
2.3.1 M-R modellen	16
2.3.2 Köpprocessen	16
2.4 Lågt och högt engagemang - attityder.....	18
2.4.1 Lågt och högt engagemang inom skrämsel.....	19
2.5 Interaktionseffekter	21
3. METOD	22
3.1 Val av ämne	22
3.2 Förarbete.....	23
3.2.1 Val av studieobjekt.....	23

3.2.2 Val av insamlingsmetod	25
3.2.3 Val av ansats	25
3.3 Enkäten	25
3.3.1 Experimentdesign	26
3.3.2 Experimentvariabler	26
3.4 Förtest	28
3.5 Huvudtestet	31
3.6 Analysverktyg	31
3.7 Validitet och Reliabilitet	31
4. RESULTAT	32
4.1 Skrämsel	32
4.1.1 Att använda skrämsel eller inte	32
4.1.2 Olika nivåer av skrämsel	34
4.2 Avsändare	34
4.3 Medieval	36
4.4 Engagemang	37
4.4.1 Skrämsel	37
4.4.2 Avsändare	39
4.4.3 Medieval	40
4.5 Interaktionseffekter	41
5. SLUTSATSER & IMPLIKATIONER	42
6. DISKUSSION	44
7. RAPPORTENS BEGRÄNSNINGAR	46
8. FÖRSLAG TILL FORTSATTA STUDIER	47

1. INTRODUKTION

I detta avsnitt beskrivs bakgrunden till rapportens ämnesområde samtidigt som problemområde och frågeställning formuleras. Detta följs sedan av en syftesbeskrivning, en förklaring till det förväntade kunskapsbidraget samt förklaringar till de begrepp som används i rapporten. Avsnittet avslutas med avgränsningar och en beskrivning av rapportens disposition.

1.1 Bakgrund

CSR (corporate social responsibility) är idag ett vanligt förekommande begrepp och en viktig del av verksamheten i många företag och branscher (Yong, Han & Sung-Hack, 2012). Detta innebär att utifrån tre delar; ekonomiskt ansvarstagande, miljömässigt ansvarstagande och socialt ansvarstagande, arbeta med företagets påverkan på samhället. Alla dessa delar influeras av ett etiskt ansvarstagande som ska genomsyra hela verksamheten. Det finns ett antal studier om hur mycket de tre delarna verkligen ger tillbaka i *return on investment* (finansiell återbäring), och det har visat sig att ett arbete med CSR är svårt att utvärdera i ekonomiska termer. Ibland är det lönsamt och ibland inte (Dahlén & Lange, 2009). Detta gör att det är frivilligt för företag att arbeta med CSR men om man är av uppfattningen att detta arbete kan vara avgörande i kundernas val av produkt kan det vara en satsning värd att göra.

Denna rapport kommer att fokusera på begreppet att vara *socialt ansvarsfull*, vilket är något som tidigare har varit ett sätt på vilket företag differentierar sig från sina konkurrenter och därmed ett hjälpmedel att vinna kunder (*order winner*). På senare tid har det dock blivit allt mer populärt och vanligt bland företag att arbeta med sociala frågor i takt med att det är något som konsumenter efterfrågar i allt större utsträckning. Detta har försvagat CSR-arbetets status som konkurrensfördel och istället gått mot att bli ett måste för detaljhandelsföretag (*order qualifier*) och inte något som avgör köpbeslutet (Öberseder, Schlegelmilch & Gruber, 2011). Bland annat har företag som The Body Shop gått ut med att de inte gör dermalogiska tester på djur (The Body Shop Sveriges hemsida) Unilever meddelar att de värnar om en hållbar utveckling (Unilever Sveriges hemsida) och H&M har *people, planet and profit* som ledord (H&M Sveriges hemsida). Listan kan göras lång på vad företag gör för att skapa en bättre värld och samtidigt locka kunderna att handla hos just dem.

Det finns, till skillnad från nyss nämnda företag, aktörer som hanterar produktgrupper inom detaljhandeln som får utstå mycket mer kritik och bevakning från samhället än andra. Det är produktgrupper som på något sätt berör befolkningen på andra plan än att de bistar med det senaste modet, och istället orsakar starka känslor och åsikter. Exempel på sådana produktgrupper är alkohol, tobak, receptfria läkemedel och

olika bantningspreparat, vilka alla är farliga om de konsumeras oansvarigt och i stora mängder. I USA har det även på senare tid diskuterats hur den ökande fetman bland landets barn och ungdomar ska hanteras, en ökning som till mångt och mycket beror på den stora konsumtionen av läskedrycker. Det har gått så långt att det sker en övervägning att införa varningstexter på läskförpackningar för att få föräldrar att inse den stora hälsofara som konsumtionen kan innebära (CBS news, 2005).

På många håll i världen har det redan tagits initiativ för att få konsumenter att inse faran inom hälsofarliga produktgrupper och exempel är Non Smoking Generation och svenska IQ. Regeringar i olika länder har även försökt bidra till bättre folkhälsa genom att lagstadga varningstexter på vissa skadliga produkter (cigarettpaket) samt begränsat tillgången på produkten (alkohol). Medias roll i försäljningen av de här produkterna kan anses vara oklar eftersom det publiceras cancern varning efter cancern varning tätt följt av bilder på kändisar som i kontrast visar dessa produkter i ett fördelaktigt ljus.

Att försäljningen av hälsofarliga produkter är ett problem är ett faktum. Det är en bransch som omsätter miljarder kronor till producenternas stora förtjusning men som också kostar samhället enorma summor i form av sjukvård, rehabilitering och miljöförstöring. Att därmed, genom ökad kommunikation, få konsumenter att själva inse faran med oansvarig konsumtion kan spara både liv och pengar.

1.2 Problemområde

Det är redan välkänt att detaljhandeln har en stor möjlighet att påverka sina kunder i butiksmiljön eftersom det är i butiken som majoriteten av alla köpbeslut tas (Nordfält, 2008). Försöken till påverkan brukar då handla om att få kunden att köpa mer eller dyrare produkter. Frågan är hur mottagliga kunderna är för kommunikation som syftar till att göra det motsatta – få dem att minska inköpsmängden genom att snarare göra butiksmiljön mindre inspirerande och lockande till impulsköp?

På senare år har det publicerats många forskningsrapporter kring hälsofaror gällande alkohol men också läskedrycker, godis och chips exempelvis (CBS news, 2005). Det är självklart att detaljisterna vill sälja så mycket som möjligt, men i den här studien öppnas diskussionen upp för att det kan finnas vinster att göra genom att kommunicera farorna med vissa produkter och kanske rentav minska försäljningen av dessa. Det detaljisten förhoppningsvis får i utbyte är nöjdhetspoäng från sina kunder och en profil som signalerar att den ansvarar för och bryr sig om sina kunders hälsa. En bättre CSR-profil helt enkelt.

Frågan är dock hur mottagliga kunderna är för den här typen av varningstexter i butiksmiljön som ju har en lite mer negativ ton än de glada budskap och inspirationstal till merköp som brukar finnas i butikerna.

Vill man som konsument av något verkligen höra om riskerna med just den produkten och sitt användande av den?

Innan ett ändrat beteende hos konsumenterna kan registreras krävs det ofta en attitydförändring först. *Expectancy-value*-modeller förklarar på ett analytiskt sätt hur konsumenter formar och förändrar attityder baserat på uppfattningar eller kunskap om en sak och deras utvärdering av just dessa. En aspekt återfinns i modellen TORA (theory of reasoned action) som mäter hur, när och varför attityder kan förutspå beteende. Modellen säger att beteendet är en funktion av en persons beteendeintention, vilken i sin tur påverkats av personens attityd mot agerandet och dess subjektiva normer. Modellen tar alltså hänsyn till hur den sociala miljön kan påverka en individs beslutsprocess (Hoyer & MacInnis 2008).

Med detta som bakgrund kan det argumenteras för att det som en utgångspunkt behövs studier om hur attityden till hälsofarliga produkter kan förändras med varningstexter i butiksmiljön, där "sanningens ögonblick" äger rum och produkten läggs i varukorgen och till slut tas med hem för att konsumeras.

1.3 Frågeställning

Rapportens huvudsakliga frågeställning är: *Hur kan konsumenters attityd till hälsofarliga produkter påverkas med hjälp av kommunikation om dess risker i butiksmiljön?*

Denna frågeställning kompletteras med underfrågor som:

- *Vilken nivå av skrämsel i varningstexten är mest effektiv?*
- *Hur förändras attityden om avsändaren till varningstexten är någon annan än detaljisten i vars butik varningen exponeras?*
- *Var i köpprocessen i butik är kunden som mest påverkbar?*
- *Skiljer sig lösningarna åt beroende på kundens kategori- och produktengagemang?*
- *Finns det vinster att göra för detaljisten genom att kommunicera om hälsofarliga produkters risker i butiksmiljön?*

Underfrågeställningarna är relevanta för huvudfrågeställningen då dessa tillför ett flertal dimensioner som hjälper till att besvara den annars väldigt breda frågeställningen. De tillför med andra ord begränsningar till vad som definieras som "hur" och visar vad rapporten har valt att fokusera på.

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka om idén kring att ta in varningstexter i butiksmiljön, där kunder gör sitt definitiva köpbeslut, fungerar som ett sätt att kommunicera risker med en produktkategori.

Studien syftar till att ge svar på om det går att, som detaljist, finna en balansgång mellan att få kunderna att (fortsätta) köpa en produkt, men att de i större utsträckning är mer kunniga om riskerna och konsumerar en ansvarsfull mängd. Detta ska också ske på ett sätt som inte irriterar kunderna utan snarare får detaljisten att framstå som ansvarsfull och omtänksam och undvika att skapa en känsla av påträngande, att de påstår sig veta kundens bästa eller framstår som self-righteous (med andra ord använder *affärsperspektivet* på CSR istället för *det normativa perspektivet*) (Dahlén & Lange).

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Denna studie bidrar med kunskap till både detaljister och teoretiker om hur de kan kommunicera inom områdena varningstexter och socialt ansvarstagande för hälsofarliga produkter. Idag finns enbart studier om hur effektiva varningstexter är på förpackningen och genom reklam, men ännu har inga studier där varningstexter/skyltar varit en del i butiksmiljön genomförts. Det finns även ett glapp i forskningen med avseende på *kombinationen* av vem som ska stå bakom varningstexten (för att nå bäst trovärdighet och attityd), när under köpprocessen konsumenter är mest mottagliga samt vilken nivå av skrämsel texten ska ha för att mottas på bästa möjliga sätt vilket förväntas börjar fyllas i och med denna studie.

1.6 Definitioner

1.6.1 Socialt ansvarstagande

Socialt ansvarstagande definieras som det budskap/den varningstext en detaljist använder för att kommunicera risker med användandet av produkter i en kategori och som anses värna om kunder, medmänniskor och samhället i stort.

1.6.2 Kunders olika engagemangsnivå

Det har gjorts en skillnad mellan högt- och lågt engagemang i produkten/produktkategorin bland respondenterna, vilket avgjordes genom enkätfrågan "Hur mycket engagerar du dig i valet av produkt?" där ett svar mellan 1 och 4 tolkades som lågt engagemang och ett svar mellan 5 och 7 som högt engagemang.

1.6.3 Köpprocessen

Köpprocessen definieras i denna rapport endast som de steg som sker i butiksmiljön; *alternativutvärdering* (representeras av hyllan), *köp* (representeras av kassan) och *utvärdering efter köp* (representeras av påsen, det vill säga när påsen ska packas i slutet av rullbandet).

1.6.4 Avsändare

De två olika avsändare som finns med i studien är Systembolaget och IQ där Systembolaget representerar detaljistens eget varumärke och IQ ett utomstående, trots att Systembolaget äger även IQ. Användandet av IQ möjliggjordes av att det i förtestet inte fanns en känd koppling organisationerna emellan och att IQ är en organisation som syftar till att främja ett sunt beteende med avseende på alkoholkonsumtion. Avsändare av budskapet representeras av logotypen på skylten som placerades i butiksmiljön.

1.6.5 Stark och svag skrämsel

Stark och svag skrämsel är de begrepp som används för att beskriva high- respektive low fear och är begrepp tagna från Dahlén och Lange. Stark skrämsel innebär ett budskap som anspelar på större fara och risk. Svag skrämsel anspelar istället på ett budskap som indirekt anspelar på samma skrämsel men med en mjukare och inte lika skräckinjagande framtoning. I denna studie representerades budskapet med stark skrämsel av "*Alkohol är beroendeframkallande och kan leda till skador på levern och nervsystemet.*" och "*Lagom är bäst, som vanligt*" representerar budskapet med svag skrämsel.

1.6.6 Attityd

Attityd definieras som en persons utvärdering av ett objekt, i den här studien är objektet Systembolaget och butiken. Attityder som undersöks är nöjdhet, hur stor tillit kunderna har till företaget, hur de uppfattar företagets CSR-profil och attityden till butiksmiljön.

1.6.7 Kunden, inte konsumenten

Rapporten fokuserar på vad *kunden* tycker och inte konsumenten då denna studie snarare undersöker de reaktioner som blir på en varningstext i butiksmiljön och inte om kunder faktiskt uppmärksammar skylten eller vilket faktiskt beteende denna exponering mynnar ut i. De studier som gjorts inom ämnet och som ligger till teoretisk grund i denna studie har i många fall handlat om att kartlägga konsumenter, men de kan ändå anses vara lämpliga att använda i denna fråga angående kunder eftersom de i många fall kan vara samma person.

1.6.8 Vinster för detaljisten

I denna rapport definieras vinster som finns för detaljisten att göra som högre kundnöjdhet och upplevt socialt ansvarstagande och därmed inte som ett finansiellt resultat.

1.7 Avgränsningar

De avgränsningar som gjorts i rapporten är att köpprocessen har begränsats till de steg som kan anses ske i butik. Detta för att se hur stor påverkan man kan göra i den miljö där cirka 80 % av alla köpbeslut sker.

Studien omfattar endast två olika avsändare, där båda hör till samma koncern. De båda organisationerna som står som avsändare är båda aktuella och lika relevanta för rapportens syfte. En avgränsning har gjorts där det inte har testats vad som händer om en varnande text används utan avsändare.

Tidigare forskning säger att budskap som försöker kommunicera med kunder med hjälp av skrämsel gör så mest framgångsrikt och uppmärksammat genom att komplettera varningstexten med bilder och andra visuella figurer för att göra riskerna väldigt tydliga (Block & Keller, 1997; Argo & Main, 2004). I denna studie används dock endast text på varningsskyltarna som används i situationsmanipulationerna av den anledningen att det hade blivit för mycket bilder för respondenten att titta på. Det hade även krävts ett mycket mer omfattande förarbete i att ta reda på vilka bilder som är bäst lämpade och som ger rätt associationer och så vidare.

Studien är avgränsad till att endast behandla kunders attityd mot varningstexter i butiksatmosfären. Detta valdes då ett faktiskt experiment hade blivit mycket mer krävande att utföra samt lett till ett annat fokus på experimentvariabler (exempelvis så hade man istället blivit tvungen att se hur mycket skylten över huvud taget uppmärksammas). I och med att det heller inte fanns liknande studier att tillgå valdes det att börja undersöka attityd då det är ett viktigt steg i en beteendeförändring enligt tidigare nämnda expectancy value-modeller.

Med anledning av att få signifikanta resultat kunde erhållas rörande medievalet och inga nya resultat gick att finna angående medievalet vid interaktionseffekter gjordes valet att utesluta medievalet i avsnittet om interaktionseffekter i rapporten.

1.8 Rapportens disposition

Rapportens olika avsnitt följer alla samma ordningsföljd för att skapa ett läsarvänligt flöde. Detta innebär att varningstexter och skrämsel inleder varje avsnitt och följs av avsändare, medievals placering i butik och avslutas med engagemang. Detta upplägg har valts då det är det mest frekvent använda för denna typ av studie.

Efter den inledande bakgrunden kring ämnet och dess relevans fortsätter rapporten med en beskrivning av de befintliga teorier ämnet har att erbjuda. I teoriavsnittet formuleras även studiens hypoteser vilka presenteras direkt efter den bakomliggande teorin. Rapporten fortsätter med en beskrivning av studiens upplägg och metodval samt en diskussion kring dess tillförlitlighet. Efter detta presenteras studiens resultat tillsammans med en analys, först på generell basis för att sedan trattas ner till en mer detaljrik nivå. Slutsatser och implikationer följer sedan i ett gemensamt avsnitt och rapporten avslutas med en diskussion samt beskrivning av rapportens begränsningar och förslag till fortsatta studier i ämnet.

Under varje huvudrubrik återfinns en kortfattad text om vad avsnittet förväntas innehålla för att på så sätt hjälpa läsaren igenom rapportens olika delar.

2. TEORIER OCH HYPOTESER

I detta avsnitt presenteras befintliga studier och teorier som finns gällande budskap och skrämsel, avsändare, medier i butik, kunders olika engagemangsnivå samt interaktionseffekter. Hypoteser formuleras i enlighet med de teorier som presenterats och återfinns direkt efter respektive avsnitt.

2.1 Budskap och Skrämsel

2.1.1 Varningsskyltar

Det finns sedan tidigare en mängd studier som undersökt effekten av varningsskyltar, dock har inga gjorts gällande effekten av varningsskyltar som en del av butiksmiljön. För att fylla denna lucka i forskningen hämtas hjälp/teorier från de studier som har gjorts med varningsskyltar i reklam och på produkter.

Att varningar som anspelar på skrämsel är ett effektivt medel att uppmäna till ett förändrat beteende är redan välkänt och att anspela på skrämsel är mer effektivt än att anspela på hopp (Passyn & Sujana, 2006). En varnande text ökar medvetenheten angående riskerna med kategorin/produkten (Andrews, Netemeyer & Durvasula, 1991) och har dokumenterats ge upphov till ett förändrat beteende som har lett till ett mer säkert användande av produkten (Argo & Main, 2004). Dock så finns det även en studie som hävdar det motsatta och menar att varningstexter kan få konsumenter att uppleva produkten som mindre farlig (Kaskutas, 1993).

Effekterna av en varnande text/varningsskylt, framförallt angående uppmärksamhet, har visat sig vara större när varningen inte är placerad direkt på produkten (Argo & Main, 2004) och därmed säger teorin att det skulle vara möjligt att ta in varningsskyltar i butiksmiljön. Det har även i en annan studie framkommit

att konsumenter vill ta del av varnande information i nära anslutning till produkten, att texten ska visas tydligt och att de då har lättare för att komma ihåg inte bara varningen utan även reklamen (Torres, Sierra & Heiser, 2007). Varningstexter har också visat sig leda till ett ökat gillande av företaget och att det framstår som mer ansvarsfullt (Torres, Sierra & Heiser, 2007). En annan studie visade på liknande tendenser där de som blivit exponerade för/fått se en varningsskylt noterats ha dubbelt så stor sannolikhet att stödja införandet av varningsskyltar (på alkoholhaltiga drycker) och tycka att varningsskyltar är en bra idé (Kaskutas, 1993).

Dessa teorier leder till följande hypoteser:

H1: En varnande text i butiken kommer att leda till...
a) Ökad upplevd kategoririsk
b) Lägre kategoriattityd
c) Högre nivå av upplevt socialt ansvarstagande
d) Ökad känsla av servicekvalitet/butiksatmosfär
e) Större tillit till företaget
f) Högre nöjdhet
g) Större intention att förändra nuvarande beteende
...jämfört med att inte ha något varnande budskap alls (kontrollgruppen).

2.1.2 Olika nivåer av skrämsel

För att en varnande text som anspelar på skrämsel ska få någon effekt får inte nivån av skrämsel vara så låg att mottagaren inte inser faran/risken med produkten, men inte heller ha så stark skrämsel att varningens budskap slås bort som en försvarsmekanism (Keller & Block, 1996; Dahlén & Lange, 2009). Generellt sett är det konkreta varningar med faror/risker som kan uppstå på kort sikt som är de mest effektiva och trovärdiga (Andrews & Netemeyer, 1990). Konsumenter föredrar att varningarna är tydliga med farorna/riskerna, om de känner att de har en möjlighet att påverka sin egen situation (Block & Keller, 1997) men företag tenderar att överskatta kundernas bearbetningsförmåga av den skrämselinformation de nås av och även den tid det tar för konsumenter att ändra sitt beteende (Dahlén & Lange, 2009).

Varningstexten med svag skrämsel antas, med hänsyn till teorierna kring att budskap med stark skrämsel tenderar att slå på konsumenters försvarsmekanismer (Keller & Block, 1996; Dahlén & Lange, 2009), leda till en högre upplevd risk av kategorin än budskapet med stark skrämsel. Budskapet med svag skrämsel är en text som påminner om de risker som finns för konsumenten på kort sikt (exempelvis lite för full på festen med efterföljande baksmälla) varför detta varningsmeddelande också kommer att ge högst villighet för konsumenten att ändra sitt beteende. Denna varning är något som konsumenten känner

att den klarar av att förändra (dricka lite mindre möjligtvis) jämfört med de mer otydliga åtgärder som behövs för att undvika lever- och nervskador.

Detta leder till hypoteserna:

H2: En varnande text i butiksmiljön som håller en svag skrämsel kommer att leda till...

- a) Högre upplevd kategoririsk
- b) Större villighet att förändra sitt beteende
- c) Ett mindre dåligt humör

... jämfört med en varnande text som håller en stark skrämsel.

2.2 Avsändare

Vid ett samarbete mellan olika företag, som syftar till att skapa goda associationer och gillande, är det viktigt att det finns en upplevd passform företagen emellan. Passformen kan antingen hjälpa eller stjälpa företags positionering på marknaden eftersom kunders gillande av samarbetet kan påverka ett företags värde. Det gör således passformen viktig att ha i åtanke. En dålig passform kan dock förbättras genom att öka antalet upprepningar av marknadskommunikationen och på så sätt "övertygar" kunderna om passformen. Om företag vill ha en CSR partner blir det viktigt att hitta en med bra associationer och som har samma salienta associationer (cues) för att samarbetet ska bli lyckat (Simmons & Becker-Olsen, 2006).

Avsändaren bakom ett meddelande är med fördel den sponsrade organisationen och inte initiativtagaren själv, vilket innebär att om företaget vill uppmuntra till ett mer ansvarsfullt beteende/konsumtion kommunicerar de detta lämpligen genom någon annan för att minska risken för att kunderna "genomskådar" det hela. För företag kan initiativet (med sig själv som avsändare) ses som en sak de gör endast för att tjäna pengar och inte alls anses som välvilja. Detta skapar då istället ogillande bland kunderna och lägre varumärkesvärde (Becker-Olsen & Simmons, 2002; Simmons & Becker-Olsen, 2006).

En tydligare kommunikation om riskerna med en kategori skulle kunna skapa en splittrad image/kongruens för detaljisten eftersom det signalerar att de vill minska försäljningen av något som trots allt är en del av kunderbudandet. Detta kan göra att kundernas bild av företaget blir splittrad eftersom det avviker från tidigare erfarenheter (dess brand-schema) (Dahlén, Lange, Sjödin & Törn, 2005). Dock kan avvikandet (inkongruensen) skapa känslor hos kunderna som gör att de lättare kommer ihåg budskapet som kommunicerades (Ambler & Burne, 1999) och ett ökat engagemang som leder till att budskapet även

bearbetas i högre utsträckning (Heckler & Childers 1992). Inkongruens mellan budskapet som kommuniceras och kunders tidigare erfarenheter av företaget tenderar dock att sänka attityden mot budskapet och dess trovärdighet medan attityden mot varumärket/företaget drar nytta av inkongruens (Dahlén et al, 2005).

Med dessa teorier som grund formuleras följande hypoteser:

H3: En utomstående avsändare kommer att leda till...
a) Större tillit till företaget
b) Bättre humör
c) Att detaljisten uppfattas som mer socialt ansvarsfull(CSR)
d) Att detaljisten uppfattas som mindre påträngande
e) Större villighet att förändra sitt beteende
f) Att nöjdheten är större
g) Att butiksatmosfären uppfattas som trevligare
... jämfört med att använda sig själv som avsändare.
H4: Att använda sig själv som avsändare kommer att leda till...
a) Högre upplevd kategoririsk
b) Lägre kategoriattityd
... jämfört med att använda en utomstående avsändare.

2.3 Medier i butik

Cirka 80 % (Signage, 2012) av konsumenterna fattar sina köpbeslut i butik. Detta gör att det finns mycket detaljister kan göra i sina butiker för att påverka den egna försäljningen, vilket har gjort att det på senare tid har riktats ett större fokus på att kommunicera i butik istället för utanför.

Skyltar är ett bra sätt att skapa uppmärksamhet på och i vanliga dagligvarubutiker ett sätt att öka försäljningen (Nordfält, 2008). Anledningen till att det är så effektivt är för att det avviker det perceptuella flytet vid kunders utvärdering av alternativ vilket gör att det blir svårt att *inte* notera objektet och eventuellt bli påverkad (Nordfält, 2008). En skylt i hyllan kan även skapa en spridande aktivering för kunderna där minnena/associationerna till skylten gör att nya saker koms ihåg vid användandet av produkten. Att ha en skylt som innehåller en varningstext vid hyllan kan således göra att det skapas tydligare associationer till att produkten, eller rentav hela kategorin, är farlig jämfört med om skylten inte finns där. (Nordfält, 2008). Det finns studier om hur en hyllvipa med märkningen KRAV minskade försäljningen på grund av den negativa klangen. Att då sätta upp skyltar med varnande information som avskräcker kan därmed antas minska konsumenternas köpintentioner och även humör (Nordfält, 2011).

2.3.1 M-R modellen

Användning av skyltar i butik kan tänkas påverka butiksatmosfären. Donovan och Rossiter (1982) kom fram till en M-R modell som mäter ett antal stimuli som väcker känslor, som i sin tur påverkar kundens köpbeteende i butik (Nordfält, 2008; Donovan & Rossiter, 1982). Vad modellen berättar är att ett stimuli i form av butiksatmosfären leder till känslor hos kunden. Dessa kan vara upprymdhet, glädje eller dominans som sedan leder till en respons i form av närmande (vill stanna i miljön, ta kontakt med andra, undersöka den) eller undvikande. En miljö som skapar en positiv stämning leder till att kunderna spenderar mer tid och pengar i butiken. Därför kommer detaljisten att behöva göra en avvägning/utvärdering av syftet med att sätta upp varningsskylten - är det för att faktiskt vara ansvarsfull ska butiken försökas göra lite mindre trevlig, men utan att det ska påverka konsumenters nöjdhet. Om syftet är att bara skapa ett gillande hos kunderna för att öka den egna försäljningen så ska butiken behålla sin trevliga atmosfär.

Skyltarnas placering i butik är bestämda efter köpprocessen och diskuteras därför i nästföljande avsnitt.

2.3.2 Köpprocessen

En kunds köpprocess består generellt av fem steg. Dessa är *identifiering av behov, informationssökning, utvärdering av alternativ, köp och utvärdering efter köp* (Dahlén & Lange, 2009). Köpprocessens längd beror på olika faktorer, bland annat om det är en låg- eller högengagemangsprodukt. För lågengagemangsprodukter, exempelvis dagligvaror, går köpprocessen väldigt fort och kunden lägger ner lite tid på utvärdering och informationssamlande innan butiksbesöket. Även produkternas komplexitet och inköpskostnader avgör köpprocessens längd och utförlighet/noggrannhet (Dahlén & Lange, 2009).

Informationssökning och alternativutvärdering sker ofta simultant och ny information bearbetas växelvis, vilket betyder att konsumenten i detta steg av köpprocessen är relativt lättpåverkad. Utvärderingskriterierna skiljer sig åt beroende på vilken produkt det är som kunden ska köpa. Generellt så är vanliga kriterier pris och varumärke men det som har störst inverkan på köpbeslutet är, enligt Dahlén och Lange(2009), det som är salient med kategorin. Det vill säga den produkt som kännetecknar kategorin (exempelvis Coca-Cola bland läskedrycker med colasmak). Inför ett köp har kunden oftast ett mål som den ska uppfylla och frågan är var någonstans i butiken/köpprocessen som detaljisten kan rubba på det här målet.

Köpet (Dahlén & Lange, 2009) är till hög grad standardiserat och är den del av köpprocessen där det definitiva köpbeslutet tas. Oftast innebär detta steg endast en transaktion av produkt och betalningsmedel.

Utvärdering efter köpet (Dahlén & Lange, 2009) är viktigt då det är där konsumenten bestämmer sig för om den är nöjd med produkten eller inte, och om ett eventuellt återköp känns lockande.

Att placera en varningsskylt i hyllan kan anses störa det perceptuella flytet mer än vad det störs vid kassan och påsen i och med att det är i hyllan den mesta av tiden i köpprocessen spenderas, och det är där konsumenten noga tittar igenom miljön. Därför kan det argumenteras för att det är här det är störst sannolikhet att *köpbeteendet* förändras (i och med att det är här du väljer vad det är du ska köpa) medan det är störst sannolikhet att *konsumtionsbeteendet* förändras vid påsen (efter transaktionen vid kassan och då produkten packas ner i påsen) eftersom det först är där som konsumenten tänker efter och utvärderar köpet. Detta gör att det främst är hyllan som kommer att skilja sig från de övriga medieal. Enligt teori så uppmärksammar kunder varningar om de placeras nära produkten men inte direkt på den, vilket gör att attityden/humöret förväntas vara som sämst vid hyllan då det är där skylten kommer närmast produkten och även får störst uppmärksamhet (Argo & Main, 2004). Utefter detta har två hypoteser formulerats:

H5: Hyllan (alternativutvärdering) som medieal kommer att leda till... a) Sämre humör b) Högre kategoririsk (då den spridande aktiveringen skapat större kunskap) c) Lägre kategoriattityd pga tydligare koppling till produkten d) Otrevligare butiksmiljö e) Större villighet att förändra sitt beteende då varningstexten stör alternativutvärderingsprocessen f) Sämre nöjdhet i och med att skylten är mer påträngande och påtaglig ...jämfört med kassa (köp) och påse (utvärdering efter köp).	
H6: Kassa (köp) som medieal kommer att leda till... a) Sämre humör pga större skamkänslor och irritation b) Otrevligare butiksmiljö pga sämre humör c) Mindre villighet till förändrat beteendeda utvärderingen av produkten sker efter köpet ... jämfört med påse (utvärdering efter köp).	

2.4 Lågt och högt engagemang - attityder

Konsumenter har olika attityder till olika produkter och är något som är viktigt att ta hänsyn till då attityden påverkar hur de tänker (den kognitiva funktionen), hur de känner (the affective function) och hur de beter sig (the connative function).

Vid **högt engagemang** kan MAO (motivation, ability och opportunity) att processa information och att ta beslut anses vara hög, vilket gör att det för marknadsförare är viktigt att påverka den kognitiva funktionen. Den kompetens som högt engagerade kunder besitter angående informationssökning och alternativutvärdering används gärna under butiksbesöket och kan hos dem vara en viktig del av köpprocessen. Den kognitivas grund i attityden påverkas genom själva kommunikationskällan och om den är trovärdig och pålitlig, innehar expertstämpel, status, bra argument och är saklig. Det är även viktigt att se på hur företagets rykte är och om den står för exempelvis kvalitet. Även meddelandet i reklamen är viktigt där starka argument och ett fokus på användningen av produkten, istället för resultatet av den, premieras (Hoyer & MacInnis, 2008).

De känslomässiga grunderna för attitydskapandet påverkar också vid högt engagemang. Exempelvis påverkas attityden om individen är känslomässigt involverad antingen till produkten eller reklamen. De känslomässigt baserade attityderna påverkas av källans attraktivitet och passform samt av meddelandets anspelande på känslor eller skrämsel. Viktigt för de individer som besitter ett högt engagemang för en produkt är att reklamen är informativ, att den skapar positiva känslor och att den är intressant (Hoyer & MacInnis, 2008).

Vid **lågt engagemang** kan det ske att hjärnan skapar omedvetna influenser till attityden till skillnad från högengagemang. Det kan nämligen vara så att attityden skapas efter endast en kort observation av produkten samt av hur kroppen reagerar (exempelvis så är man mer positiv om huvudet nickar).

Den kognitiva basen vid lågt engagemang baseras på enkla inferenser och på enkla associationer. Kunden kan alltså skapa åsikten att alkohol är farligare om en varningstext placeras bredvid produkten. Personer som har ett lågt engagemang i produkter tenderar också att skapa enkla tumregler för att bestämma sig och att påverkas av antalet stödjande argument produkten har. Den kognitiva attityden vid lågt engagemang påverkas genom att kommunikationskällan anses vara trovärdig och vid lågt engagemang är ofta kända varumärken viktiga då det kan fungera som en tumregel vid beslutsfattandet. Det ska också finnas många argument som kanske inte läses, men som finns där och uppfyller tumregler, samt vara enkelt formulerade och gärna referera till kundens egen erfarenhet eller självbild (Hoyer & MacInnis,

2008). Personer med ett lågt engagemang i köpbeslutet går oftast till butiken och utnyttjar dess inspiration för beslut om köp och kan även göra en stor del oplanerade köp (Dahlén & Lange, 2009).

Med detta som bakgrund kan det sammanfattas att de som har en lågengagemangsinställning och de som har en högengagemangsinställning till produkter ska bemötas olika i marknadskommunikationen eftersom de reagerar på olika stimuli. För att applicera detta på alkohol kan man säga att det finns två olika köpare; en som noga väljer sitt vin och tar fram mycket information om det och en som väljer snabbt efter en enkel tumregel (till exempel pris eller vana). I köpprocessens steg ”utvärdering av köp” finns också en skillnad mellan en kund med ett högt engagemang och en med ett lågt engagemang. Bland de som har ett lågt engagemang utvärderas endast huruvida behovet har blivit tillfredsställt (till exempel om den har köpt en flaska vin) medan en kund med ett högt engagemang gör en mer medveten utvärdering där exempelvis vinets smak och fyllighet analyseras utefter vilka förväntningar den hade sedan innan (Dahlén & Lange, 2009).

2.4.1 Lågt och högt engagemang inom skrämsel

Det kan argumenteras för att en person som lägger ner mycket engagemang inför sina köpbeslut i en kategori inom dagligvaruhandeln också är en person som har en positiv attityd till kategorin. Detta på grund av att dagligvaruhandeln sällan erbjuder produktkategorier vars köp innebär en stor risk för kunden och som på så sätt tvingar till ett högt engagemang trots möjligt lägre gillande av kategorin (jämför exempelvis ett bilköp med köpet av en flaska vin). Här finns det en del teorier som går isär gällande varningstexter. Dels finns det belägg för att kunder som lägger ner ett högt engagemang i en kategori/positiv attityd till en kategori är de som tenderar att slå ifrån sig de varnande budskapen och slår dövrat till för information som säger att deras beteende är farligt (Andrews & Netemeyer, 1990). Dels finns det studier som visat att det är de med högt engagemang och tidigare erfarenheter som har lättast att uppmärksamma, ta till sig varnande budskap och förändra sitt beteende att bli mer säkert på grund av att de ofta har kunskapen om hur de skulle kunna ändra sitt beteende till det bättre (Block & Keller, 1997; Argo & Main, 2004; Andrews, Netemeyer & Durvasula, 1991).

Rörande engagemangsnivå formuleras följande hypoteser angående nivå av skrämsel:

H7: En person med ett lågt engagemang i kategorin kommer att...

- a) Bli på bättre humör av budskapet med svag skrämsel än det med stark skrämsel
- b) Tycka bättre om butiksatmosfären/servicekvalitet med ett budskap med svag skrämsel jämfört med stark skrämsel
- c) Uppleva en högre nivå av socialt ansvarstagande med budskapet med svag skrämsel jämfört med stark skrämsel
- d) Ha mindre intention till att vilja förändra sitt beteende
- e) Uppleva en lägre nöjdhet med budskapet med stark skrämsel jämfört med svag skrämsel

... jämfört med en person med högt engagemang i kategorin.

H8: Personer som lägger ner ett högt engagemang i kategorin kommer att:

- a) Tycka om budskapet med stark skrämsel mer än svag skrämsel (humör samt tycka bättre om systembolaget med skylt) men är vid bättre humör om det inte finns någon skylt alls (kontrollgruppen)
- b) Inte tycka om att det finns en varningsskylt i butiken (iakttagen och påträngande på grund av att man känner att man redan har kontroll och vill inte ha något störande)
- c) Ha en högre intention till att förändra beteendet vid stark skrämsel än svag skrämsel

... Jämfört med personer som lägger ner en lågt engagemang i kategorin.

Hypoteserna rörande avsändarens betydelse vid de olika engagemangsnivåerna blir följande:

H9: Bland de lågt engagerade kunderna kommer en utomstående avsändare leda till...

- a) Att företaget uppfattas som mer socialt ansvarsfullt (CSR)
- b) Att detaljisten uppfattas som mindre påträngande
- c) En trevligare upplevd butiksmiljö
- d) En högre upplevd nöjdhet
- e) En lägre tillit till företaget

...jämfört med att använda sig själv som avsändare.

H10: Bland de högt engagerade kunderna kommer en utomstående avsändare leda till...

- a) En lägre tillit till företaget
- b) En lägre uppfattad kategoririsk
- c) En trevligare upplevd butiksmiljö
- d) En högre upplevd nöjdhet
- e) Att företaget uppfattas som mer socialt ansvarsfull (CSR)

... jämfört med att använda sig själv som avsändare

Hypoteserna för val av medieval för de olika engagemangsnivåerna blir följande:

H11: Bland de lågt engagerade kunderna kommer medievalet...

- a) Hylla att generera större intention till beteendeförändring pga att det stör utvärderingsprocessen
- b) Hylla att generera lägre nöjdhet pga skylten där stör det perceptuella flytet mest
- c) Hylla att generera sämre butiksatmosfär pga att det stör vaneköpet

...jämfört med övriga medieval.

H12: Bland de högt engagerade kunderna kommer medievalet...

- a) Hylla att generera sämre humör pga irritation vid sitt engagerade köp
- b) Hylla att generera högre kategoririsk
- c) Hylla att generera lägre kategoriattityd
- d) Påse att generera större intention till beteendeförändring
- e) Hylla att generera lägre nöjdhet
- f) Hylla att generera sämre butiksmiljö

...jämfört med övriga medieval.

2.5 Interaktionseffekter

Då en utomstående avsändare, som vanligen är en organisation utan vinstintresse i finansiella termer, har rollen som opinionsbildare förväntas denne kunna förmedla ett budskap med stark skrämsel tydligare och mer accepterat än detaljisten. Genom att ta in en opinionsbildares budskap i butiken kan det också anses förmedla ett större socialt ansvarstagande från detaljistens sida än om de själva skulle förmedla budskapet. Det kan då tänkas att kunderna blir misstänksamma kring detaljistens egentliga intentioner. Kunder kan alltså förväntas tycka att en utomstående avsändare är mer trovärdig och pålitlig än detaljisten gällande denna typ av budskap och varningar och även att de premierar en detaljist som är villig att ge plats åt en opinionsbildare. Dock kan detaljisten anses vara bättre på att förmedla risken med produkten på ett sätt som kunderna uppfattar som objektivt än en utomstående opinionsbildande organisation. Detta på grund av att dessa organisationer vinklar riskerna för att stödja sin verksamhet och agenda och kan göra att kunder slår ifrån sig denna information. Är det däremot detaljisten som meddelar om riskerna kan kunderna uppleva att kategoririsken är högre på grund av att detaljisten, som ju har ett intresse av att maximera försäljning och vinst, ändå väljer att varna kunderna. Då kan kunderna ledas till uppfattningen att det då måste vara en riktigt farlig produkt (Dahlén & Lange, 2009). Detta leder in på följande hypoteser:

H13: Vid ett budskap med svag skrämsel kommer en utomstående avsändare leda till...

- a) Lägre upplevd kategoririsk
- b) Bättre kategoriattityd
- c) Att detaljisten uppfattas som mer socialt ansvarsfull (CSR)
- d) En trevligare upplevd butiksmiljö
- e) En större tillit till detaljisten

...jämfört med att använda sig själv som avsändare.

H14: Vid ett budskap med stark skrämsel kommer en utomstående avsändare leda till...

- a) En lägre upplevd kategoririsk
- b) Att detaljisten uppfattas som mer socialt ansvarsfull (CSR)
- c) Större villighet till förändrat beteende
- d) Högre nöjdhet
- e) En trevligare upplevd butiksmiljö
- f) Större tillit till detaljisten

...jämfört med att använda sig själv som avsändare.

3. METOD

I detta avsnitt beskrivs metodiken i rapporten tydligare genom en förklaring och beskrivning av val av studieobjekt, insamlingsmetod, val av ansats, enkäten, förtestet samt analysmetodik.

3.1 Val av ämne

Ämnet varningstexter och socialt ansvarstagande valdes på grund av att båda författarna har ett stort intresse av detta och tror att CSR är en hygienfaktor som är onödig att uppmärksamma (då det snarare kan dra uppmärksamhet till allt det som företaget gör men som *inte* är speciellt ansvarsfullt). Spekulationen är att kunder i slutändan väljer det de verkligen vill ha och struntar i hur företaget betar sig eller vad de gör för omvärlden. Ett exempel på detta är H&Ms fortsatta framfart trots dålig publicitet gällande barnarbete och slavlöner (Aftonbladet, 2007; Sverige Radio, 2009). Allt detta ledde författarna in på varningstexter som också betraktats med skepsis då det framkommit att varningstexter på cigarettförpackningar visat sig i princip värdelösa. Även här gick tankegångarna att kunder gör som den vill oavsett vad detaljister vill/vad antiorganisationer försöker uppmana till. Denna studie blev således ett sätt för författarna att se om de egna teorierna stämde överens med verkligheten.

Att studera en annan hälsofarlig produkt än tobak och droger är på grund av att författarna anser att deras skadeverkningar kommer undan alldeles för lätt i samhället. Idag är det exempelvis acceptabelt att ta en after work varje dag och att ständigt ha två liter läsk i kylan, trots att detta också är hälsofarligt i längden

precis som rökning (New York Times, 2010). Därför är det viktigt att se om det går att ändra attityder genom att även där använda varningstexter precis som på tobaksförpackningarna.

3.2 Förarbete

3.2.1 Val av studieobjekt

Systembolaget valdes som studieobjekt då det är ett företag som är väldigt omdiskuterat idag och är ”extremen” när det kommer till försäljning av skadeverkande produkter eftersom staten fortfarande innehar ett monopol på alkoholförsäljning bland detaljister. Åtgärder som fungerar för Systembolaget skulle kunna appliceras även för övriga produkter inom den hälsofarliga produktkategorin då reaktionerna från konsumenter och omgivning tenderar att generera ramaskri så fort bolaget genomgår en förändring av något slag. Dessutom är detta studieobjekt mycket representativt för Sveriges ”skadliga” produktgrupper och alkoholens varningstexter återfinns endast utanför butik under reklamannonser för alkoholhaltiga drycker. Detta gör att det finns mycket som kan göras inom området idag. Detta studieobjekt kan även anses vara applicerbart för övriga 33 länder/stater som innehar ett alkoholmonopol samt för alla de som verkar för en hälsosammare syn på främst alkohol, men även andra hälsofarliga produkter. Tanken att använda Systembolaget som studieobjekt kommer ifrån att “om Systembolaget lyckas genomföra något utan att nå alltför missnöjda kunder, då kan alla göra det”.

IQ valdes som den utomstående avsändaren då det är en organisation som cirkulerar mycket i mediasammanhang idag och en organisation som besitter stor potential till att växa. Att Systembolaget äger IQ sågs som ett extra plus då studien syftar till att se om en detaljist bäst använder sitt eget varumärke som avsändare för avskräckande information, eller om den ska gå ”under cover” och därmed skapa ett underliggande varumärke för detta syfte.

3.2.1.1 Om Systembolaget

Systembolaget är det enda detaljhandelsföretaget i Sverige som får sälja alkohol till konsumenter för hemmabruk, de innehar således ett monopol på denna marknad och måste alltid förhålla sig till den svenska alkohollagen. Systembolagets vision är att “*skapa ett samhälle där alkoholdrycker njuts med omsorg om hälsan så att ingen tar skada*” och Systembolaget finns till av den enda anledningen att det anses att de alkoholrelaterade problemen blir mindre om alkohol säljs utan att styras av vinstintresse.

Systembolaget har fem grundpelare vilka verksamheten cirklar kring (Systembolagets hemsida). Dessa är:

- *Restriktiv försäljning*: innebär att de endast säljer till personer över 20 år, personer som ej är påverkade eller vid misstänkt langning
- *Sortiment*: ska vara brett och av hög kvalitet. Det ska även finnas tillgängligt över hela landet.
- *Märkesneutralitet*: ej premiera/rekommendera ett varumärke utan får endast rekommendera en speciell sort av exempelvis rödvin (mjukt och bärigt). Detta granskas av Konkurrensverket två gånger per år.
- *Bra kundmöten*: Dessa ska vara kopplade till god dryckeskultur.
- *Ingen vinstmaximering*: Systembolaget ska inte ha något intresse av att öka sin försäljning och därmed vinst.

Då Systembolaget är ett företag med stort fokus på sig (mycket på grund av monopolet) är de mycket noga med vilka förändringar de genomför för att bemöta en skiftande omvärld. Förändringar som har skett på senare tid är införandet av självbetjäning, lördagsöppet och e-handel. Vanliga kommentarer som uppstår är exempelvis *”Om Systembolaget ska värna om sitt andra uppdrag, att hålla tillbaks alkoholkonsumtionen så är det svårt att motivera ännu en sak som gör det lättare att missbruka...”* (Kommunalarbetarens hemsida), angående den nyinförda e-handeln. Det finns även de som tycker att förslaget är bra och helt rätt i tiden, samt att det dessutom inte bidrar till extra ungdomsfylla då hemförsäljningen visserligen är bekvämare, men måste planeras och kostar lite mer (DN Debatt, 2011)

Systembolagets historia vittnar om att förändringar i verksamheten ofta skapar upproriska känslor till en början men att dessa snabbt lägger sig och att folkhälsa ligger i allmänhetens intresse. Även fast detaljhandeln i stort visar allt dystrare siffror fortsätter Systembolaget att producera nya försäljningsrekord. På fyra år har försäljningen ökat med 26 % och Systembolaget hade 2011 en omsättning på drygt 30 miljarder kronor. Den ökade omsättningen beror delvis på ett ökat antal kundbesök, vilket kan förklaras genom att kunderna väljer Systembolaget framför exempelvis grannhandel. Kunderna handlar dessutom dyrare produkter, där försäljningen av öl och vin är de spritsorter som ökat mest. Det alkoholfria sortimentet har också blivit allt mer populärt och 2010 ökade försäljningen av dessa med 31 % (DN, 2011)

3.2.1.2 Om IQ

IQ arbetar för att nå måttfullhet som en värdering bland det svenska folket samt avhållsamhet som en självklarhet i trafiken, på jobbet, bland barn, ungdomar och gravida. Organisationens mål är att få individerna att själva vilja agera genom att exempelvis informera, inspirera och samverka med andra för att på så sätt nå en bättre alkoholkultur.

IQ startades som ett initiativ av Systembolaget i maj 2005 för att nå nya sätt att minska alkoholkonsumtionen i Sverige. Anledningen till detta var den då kraftigt ökande alkoholkonsumtionen vilket resulterade i att det kostade det svenska samhället 66 miljarder kronor per år (IQs hemsida).

3.2.2 Val av insamlingsmetod

För huvudtestets datainsamling användes fysiska enkäter som distribuerades till kvinnor och män över 20 år och som handlar på Systembolaget minst en gång om året. Valet att endast dela ut till personer inom detta spann är för att vara säkra på att de är befintliga kunder på Systembolaget och på så sätt kan visualisera sig de beskrivna situationerna på rätt sätt. De som inte besöker Systembolaget särskilt ofta skulle därmed kunna missa själva manipulationen och göra att resultatet inte blir representativt.

Enkätinsamlingen gjordes i väntsalen på Stockholms Centralstation. Denna plats valdes då det är den plats i Stockholm där chansen till att få svar från olika åldersgrupper, personlighetstyper och hemort är som störst. Respondenterna valdes ut slumpmässigt (efter de två tidigare krav som nämnts) och på en plats där de hade tid att verkligen visualisera sig den beskrivna situationen. Respondenterna lämnades också ifred så att de enskilt kunde svara så sanningsenligt som möjligt utan någon slags social press. I och med att alkohol kan tyckas vara ett känsligt ämne kändes detta lämpligt. En högläsning skulle kunna ha lett till förvrängda svar och sura miner.

3.2.3 Val av ansats

Rapporten består av en kvantitativ studie med ett extensivt upplägg. Studien undersöker vad varningstexter i butiksmiljön har för effekt på kunders attityder till butikens produktkategorier och detaljisten som företag. Ansatsen är deduktiv i och med att det görs antaganden och formulerade hypoteser som sedan testas för att antingen bekräftas eller förkastas.

3.3 Enkäten

Studien består av en beskriven situation, det vill säga att den endast behandlar attityd mot en angiven situation och inte det faktiska beteendet som manipulationen skulle kunna komma att skapa. I den utformade enkäten bemöter respondenten en tvingad exponering, det vill säga den uppmanas att titta på

det de ämnar att titta på samt att ha situationen i åtanke under besvarandet av frågorna. Detta skiljer sig från en verklig situation då skylten möjligen inte alls uppmärksammas i den sanna miljön. På grund av studiens syfte föll ändå valet på att använda en bestämd situation och tvingad exponering eftersom det är attityden bland de som faktiskt ser skylten som är av intresse att analysera.

I Bilaga 1 finns alla huvudtestets scenarier samt frågebatteri att tillgå. Majoriteten av frågorna har en sjugradig Likertskala med ytterpoler som instämmer inte alls (1) och instämmer helt (7) eller bra/dåligt, glad/ledsen och så vidare. Det finns även inslag av en öppen fråga för att kontrollera om respondenten svarat under rätt förutsättningar samt om den kommer ihåg budskapet efter det att enkäten är slut, det vill säga om den har lärt sig något.

3.3.1 Experimentdesign

Experimentdesignen är 2x2x3: Två olika budskap (svag skrämsel och stark skrämsel), två olika avsändare (Systembolaget och IQ) och tre olika medier i butik (hylla, kassa och rullbandet efter kassan). Det användes även en kontrollgrupp då det i studier har visat sig att ett företag anses vara mer ansvarsfullt när de inte kommunicerar varningstexter (Kaskutas, 1993). Kontrollgruppen visar därmed om det överhuvudtaget blir någon effekt av manipulationerna eller om respondenterna tänker likadant oavsett vad de utsätts för.

3.3.2 Experimentvariabler

För att testa hypoteserna användes flerfrågemått för att kunna fånga in ett större förklaringsvärde. De flesta frågor är baserade på tidigare använda mått men vissa områden har krävts kompletterande egna frågor då studieområdet innehåller en del teoriluckor.

3.3.2.1 Humör

Respondentens humör fångades in genom användandet av vanliga humörspoler (Hoyer & MacInnis, 2008). De som användes var ”ledsen – glad”, ”orolig – lugn”, ”skamsen- stolt”, ”irriterad-glad”, ”lugn – upprymd”, ”uttråkad – road”, där skalan 1-7 användes dessa två emellan. Detta mättes för att se om respondenternas humör förändrades beroende på vilken situation de upplevde, vilket är viktigt då ett bättre humör kan göra att de blir nöjdare men även spenderar mer. Detta leder till att humörsvariablerna mäter pleasure och arousal i Donovans och Rossiters (1982) tankar om närmande, undvikande, dominans.

3.3.2.2 Kategoririsk

För att mäta den upplevda kategoririsken med alkohol användes mått som utarbetats av Dahlén och Lange (2006). De mått som användes i denna studie för att mäta kategoririsken var påståenden om att alkohol är: inte riskabelt - riskabelt, osäkert – säkert, ofarligt-farligt.

3.3.2.3 Konsumentens absoluta attityd till alkohol/Kategoriattityd

För att mäta konsumenters attityd till alkohol användes mått från Dahlén och Lange (2006). Frågorna blev således: att dricka alkohol är: dåligt - bra, missgynnsamt - gynnsamt, oattraktivt – attraktivt. Det fanns även ett intresse av att se om varningstexten hade ändrat kundens attityd till alkohol och om ny kunskap tillskansats. Därför användes frågorna/påståendena “Meddelandet påverkar min syn på alkohol”, “Jag tänker till en extra gång innan jag köper alkohol” och “I framtiden kommer jag att ändra min alkoholkonsumtion” som är översatta och studieanpassade efter en förlaga som hämtades från Lee och Shin (2011).

3.3.2.4 Socialt ansvarstagande

För att mäta Systembolagets upplevda sociala ansvarstagande fanns inte lika konkreta mått att använda. Här togs istället inspiration utifrån ett antal olika artiklar.

Frågorna ”Systembolaget är omtänksamt”, ”Systembolaget är socialt ansvarsfullt”, Systembolaget mår om min hälsa” ”Systembolaget vill mitt bästa” ”Systembolaget vill bara tjäna pengar på mig” är inspirerade av Berens, van Riel, van Bruggen (2005) som genom ett antal frågor rörande CSR undersöker om kunder tycker företag stödjer good causes. Även Bhattacharya och Sen (2004) bidrar till studiens frågor angående socialt ansvarstagande genom sina frågor om varför företag engagerar sig i CSR-aktiviteter. Den specifika frågan/påståendet “Systembolaget är socialt ansvarsfullt” kan jämföras med en fråga från Brown och Dacin (1997) som löd ”this product contributes something to society”.

För att se om kunder kände sig manipulerade och att det sociala ansvarstagande som varningstexten skulle symbolisera istället för en positiv effekt gav det motsatta togs följande frågor också med i enkäten: ”Jag känner mig iakttagen i en Systembolagetbutik” och ”Systembolaget är påträngande”. Frågorna representerar dominans i Donovan och Rossiters (1982) M-R-modell och syftar till att mäta känslan av att bli manipulerad och/eller kontrollerad.

3.3.2.5 Servicekvalitet

För att se om de olika situationerna skulle påverka upplevelsen av butikens service valde utformades frågor rörande detta utifrån de erkända ServQual-dimensionerna (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Frågorna som författades löd ”Systembolaget har ett bra sortiment” (Tangibles & Reliability), ”Systembolaget är en kompetent försäljare av alkohol” (Reliability & Assurance) och ”Systembolaget är intresserad av att öka sin försäljning” (Empathy).

3.3.2.6 Köpintention/Beteende

Frågan "Jag vill handla i denna Systembolagetbutik igen" har sin grund i M-R modellens närmande respons. Frågan "Jag skulle välja ett annat dryckesalternativ om jag bemöttes av detta meddelande" kan anses ha sin grund i M-R modellens avvikande-respons.

Frågan "Det är stor sannolikhet att jag skulle köpa ett alkoholfritt alternativ" har tagit inspiration från Lee och Shins (2011) frågor "All things considered, I would very much like to change my drinking habits, such as excessive drinking"; "I am planning to change my drinking habit very soon"; "I drink too much".

3.3.2.7 Nöjdhet/Attityd

Nöjdheten med Systembolaget mättes genom de välkända måtten "Jag är nöjd med Systembolaget", "Systembolaget uppfyller mina förväntningar" och "Denna butik är precis som min drömbutik" (Fornell, 1992).

3.3.2.8 Förvärvat kunskap som kontrollfråga

För att se om kunderna läst enkäten ordentligt är en bra fråga "Utan att titta på bilden, var vänlig att återge budskapet som fanns på skylten" (Barlow & Wogalter, 1993). Denna fråga är öppet formulerad men meningen hjälper ändå respondenten med cuen "skylten i hyllan/kassan/påsen". Denna fråga används endast i egenskap av kontroll om respondenterna läste enkäten ordentligt.

3.3.2.9 Brand trust

För att undersöka om en varningsskylt hjälpte till att få företaget att verka mer pålitligt användes frågorna "I trust this brand", "I rely on this brand", "This brand is honest" och "This brand is safe" (Dahlén & Lange, 2006) dock med en översättning och en anpassning till den aktuella studien som blev "Jag litar på Systembolaget", "Systembolaget är pålitligt" och "Systembolaget är ärligt". För frågan "This brand is safe" komponerades två stycken frågor; "Systembolaget är omtänksamt" samt "Systembolaget är en kompetent försäljare av alkohol" då det är två komponenter som bidrar till just känslan tryggt (att man är trygg med försäljaren).

3.4 Förtest

Förtestet genomfördes med syftet att testa ett antal olika budskap som formulerats med hjälp av den information som funnits att tillgå från studiens fokusföretag, Systembolaget och IQ. De nio stycken budskap som författades till förtestet skulle med hjälp av testet reduceras till två som sedan skulle vara de budskap som användes i huvudtestets manipulationer. Av de nio budskapen var fyra stycken framtagna för att frambringa en stark känsla av skrämsel hos respondenten och fem stycken budskap hade svag skrämsel. Till huvudtestet behövdes ett budskap med stark skrämsel och ett med svagskrämsel.

Budskapen som togs fram var följande:

Stark rädsla	Svag rädsla
Att börja dricka i tidig ålder kan öka risken för ett framtida alkoholmissbruk.	Detta blir en kväll att minnas! Förhoppningsvis.
Alkohol är beroendeframkallande och kan leda till skador på bland annat levern och nervsystemet.	Alkohol kan lösa upp hämningar och få dig att våga mer. Alkohol löser dock inte konsekvenserna av det dagen efter.
Vart femte barn lider av att minst en förälder har alkoholproblem.	Lagom är bäst, som vanligt.
Alkohol skadar inte endast individen utan kan även skada anhöriga och den övriga omgivningen.	Du vet när det är dags att sluta.
	Kvällens alkoholkonsumtion kan få lagkamraterna att undra över morgondagens jublande självmål...

Med hjälp av enkätverktyget Qualtrics skapades sedan en internetbaserad enkät där respondenten fick se samtliga budskap och sedan ta ställning till hur skrämmande budskapet var och hur stor sannolikheten var att Systembolaget respektive IQ skulle kunna kommunicera med just det budskapet. Det lades till en randomiseringsfunktion i enkäten som gjorde att de olika budskapen visades i en slumpmässig ordning. Syftet med detta var att respondenten i så liten utsträckning som möjligt skulle vara färgad av det föregående budskapet när den skulle ta ställning till det nya. Randomiseringen av budskapen skulle också göra det svårare för respondenten att (tidigt) upptäcka att det fanns ett mönster av mer eller mindre skrämmande budskap. Det frågebatteri som användes för att testa budskapets nivå av skrämsel hämtades från Lee och Shin (2011).

Samtliga frågor i enkäten, förutom frågan kring IQ-initiativets ursprung och grundare, utformades som påståenden som respondenterna fick ta ställning till utifrån en 7-gradig likertskala där siffran ett betydde "Instämmer inte alls" och siffran sju stod för "Instämmer helt". Vid frågan angående kännedom om Systembolaget och IQ användes ytterligheterna "Inte alls" och "Mycket väl".

Kriterierna för de budskap som till slut skulle komma att väljas ut var att det skulle finnas en signifikant skillnad i uppfattad kommunicerad skrämsel och att budskapen också skulle ha en sannolikhet att kunna kommuniceras av både Systembolaget och IQ.

Genom ett paired-sample t-test i SPSS visade det sig att det var budskapen *"Lagom är bäst, som vanligt"* och *"Alkohol är beroendeframkallande och kan leda till skador på bland annat levern och nervsystemet"* som bäst lämpade att använda i huvudtestet. Till huvudtestet slopades dock orden "bland annat" angående alkoholens skadeverkningar på grund av att skylten i butiksmiljön annars skulle bli alltför stor i jämförelse med "Lagom är bäst"-budskapet.

Nivåskillnader i skrämsel mellan budskapen kontrollerades genom att skapa ett skrämsel-index för respektive budskap utifrån det frågebatteri som användes. I indexet inkluderades inte frågan/påståendet "Meddelandet får mig att vilja välja ett alkoholfritt alternativ" då detta var något som aldrig skapade signifikanta skillnader mellan svag och stark skrämsel samt var en fråga som skapade ett högre förklaringsvärde vid indexet om det uteslöts. De båda indexen visade ett positivt/signifikant Cronbach's Alpha och det syntes även en signifikant skillnad i nivå av skrämsel mellan de båda budskapen, där låg skrämsel hade ett värde på 2,41 och stark skrämsel 5,04. Med detta som bakgrund kan det argumenteras för att *"lagom är bäst, som vanligt"* som kanske inte låter så skrämmande, faktiskt ändå kan representera låg skrämsel i och med det uppmätta värdet på 2,41 och inte 1 som annars kanske hade kunnat ifrågasättas.

Det fanns en viss skillnad i sannolikhet mellan de båda budskapen och det faktum att det skulle kunna kommuniceras av både Systembolaget och IQ. Dock så fanns det en sannolikhet för de båda budskapen och de båda avsändarna (ett medelvärde över 4) och det är snarare nivåskillnad i skrämsel än sannolikhet för avsändare som premieras inför huvudenkäten. Där kommer skylten att finnas i en Systembolagetbutik och förtestet syftade endast till att se om det fanns en naturlig koppling mellan Systembolaget och IQ för att se om kunder ser det som logiskt att IQ syns i butiken.

I förtestet inkluderades en kort information om både Systembolaget och IQ, vad de respektive verksamheterna har för vision och affärsidé, som respondenterna kunde ta del av innan de gick vidare med att besvara de påståenden som rörde de olika budskapen. När respondenterna således tog ställning till om detta var ett budskap som IQ skulle kunna kommunicera hade de nyligen blivit briefade om vad IQ står för. Eftersom kännedomen om IQ var ganska låg (Systembolaget hade ett värde på 6,54 och IQ 3,61) så kan ett antagande göras att de flesta kunder som besöker Systembolaget inte vet vad IQ är för något och respondenterna i huvudtestet kommer inte att få ta del av någon information om vare sig Systembolaget eller IQ. Därför kan resultaten i huvudtestet svikta och denna information är bra att ha med sig till huvudtestet. Systembolaget kan behöva göra en större informations- och reklamsatsning kring IQ

för att kunderna ska vara medvetna om organisationen och för att avsändaren IQ ska fungera (ännu bättre) i butiksmiljön.

För att det i huvudtestet skulle vara möjligt att uttala sig om eventuella skillnader mellan varför Systembolaget eller IQ var fördelaktigt att använda som avsändare (se exempelvis Becker-Olsen & Simmons, "When Do Social Sponsorships Enhance or Dilute Equity: Fit, Message Source, and the Persistence of Effects", 2002) testades även Systembolagets och IQs passform. Detta gjordes med frågorna (fritt översatta från engelska); "Systembolaget och IQ står för samma värderingar", "Systembolaget och IQ jobbar mot samma mål", "Det finns en logisk koppling mellan Systembolaget och IQ", "Det finns en lämplig koppling mellan Systembolaget och IQ" samt "Det finns en god koppling mellan Systembolaget och IQ" (Simmons & Becker-Olsen, 2006). Resultatet av testet var att det fanns en passform mellan systembolaget och IQ (medelvärde över 4).

3.5 Huvudtestet

Huvudtestet bestod av en beskrivning av ett scenario där det totalt är 13 olika grupper/scenarier. Huvudtestet hade totalt 482 respondenter där 45 % var män och 55 % kvinnor. Medelåldern på de svarande var cirka 40 år. För ytterligare information om svaranden i de olika grupperna hänvisas läsaren till Bilaga 2.

3.6 Analysverktyg

Det program som använts för statistiska tester är SPSS där en signifikansnivå på 5 % har accepterats som "fakta" och 10 % som tendenser. De körningar som har gjorts för att avgöra medelvärdesskillnader är independent samples t-test och One-way ANOVAS (Scheffe). Även rehabiliteringsanalyser har gjorts för att skapa index där Cronbach's alpha varit över 0,6-0,7.

3.7 Validitet och Reliabilitet

För att säkerställa att rätt saker har mätts (socialt ansvarstagande, humör, nöjdhet och så vidare) har redan beprövade frågemått använts. Vissa justeringar har behövt göras med avseende på att göra frågorna lämpliga för just denna studie samt översättningar från engelska till svenska har gjorts. Därför är den interna validiteten hög.

Samtliga enkäter i denna studie har samlats in på Centralstationen i Stockholm från slumpmässigt utvalda individer som har befunnit sig på platsen vid tidpunkten för enkätinsamlandet. Respondenterna har bakgrund från flera olika delar av Sverige (och Världen) och har representerat flera olika åldersgrupper.

Urvalet är därför väldigt tillförlitligt och resultatet kan användas som en generalisering av verkligheten. Den generalisering som möjligtvis blir svår att göra är att dra slutsatser kring är hur en yngre målgrupp än de som är 20 år skulle reagera på denna typ av varningstexter om dessa skulle dyka upp vid exempelvis läsk- eller godishyllan. Annars så kan den externa validiteten anses vara hög.

För att säkerställa att resultaten är tillförlitliga har flerfrågemått använts för att fånga upp alla olika dimensioner. I analysen har sedan frågor som uppvisat ett Cronbach's Alpha på minst 0,7 slagits ihop till ett index. Det fanns vissa frågemått i enkäten som inte uppvisade ett tillräckligt högt Cronbach's Alpha och som därför har analyserats var för sig (exempelvis "trevligt i butik" samt alla frågor som hörde till kategoririsk). Studiens reliabilitet kan anses vara hög.

4. RESULTAT

I detta avsnitt visas studiens resultat för de olika delarna. Varje nytt stycke inleds med ett sammanfattande stycke av tillhörande teori för att sedan leda till resultat tillsammans med analys. Till sist i varje stycke sammanfattas de accepterade/förkastade hypoteserna.

4.1 Skrämsel

4.1.1 Att använda skrämsel eller inte

Teorierna kring effekterna av att anspela på skrämsel och att använda varningstexter gick lite isär. Vissa studier har sett att kunderna får ett ökat gillande till företaget om de kommunicerar med varningstexter, företaget får en bättre CSR-profil och även att kunderna lär sig om riskerna och att det kan ske en beteendeförändring med hjälp av dem. Andra studier har istället visat att en varningsskylt kan minska kunders upplevda risk med att konsumera produkter ur kategorin. Resultatet av hypoteserna som formulerades utifrån detta kan ses i **Tabell 1** nedan.

Tabell 1. Skrämsel	Svag skrämsel	Stark skrämsel	Kontroll	Sig
Kategorin är oriskabel	3,00	2,69	3,12	0,073*
Kategorin är säker	3,75	3,57	3,82	
Kategorin är ofarlig	3,37	3,04	3,25	0,035**
Kategoriattityd	3,74	3,68	3,73	
Systembolaget är påträngande	2,00	2,21	2,02	
Känsla av att vara iakttagen av Systembolaget	2,43	2,81	2,73	
Systembolaget(butiken) har ett bra sortiment	5,85	5,53	5,73	0,066*
Kundens intention att förändra sitt beteende	2,22	2,54		0,045*
	2,22		2,88	0,003**
Högre gillande om varningsskylt finns	3,52	4,30		
Det är trevligt i butiken	4,38	4,45	4,80	
CSR	4,20	4,05	3,99	
Tillit till Systembolaget	5,24	4,96	5,09	0,099*
Nöjdhet	4,68	4,59	4,64	

Test: One-Way Anova Sheffe. Signifikanta resultat är i fetstil och markerade *(0,1,) **(0,05) eller ***(0,001).

Inga signifikanta skillnader kunde ses i upplevd nivå av socialt ansvarstagande eller nöjdhet mellan varken svag/stark skrämsel eller kontrollgruppen. Att ett varnande budskap minskar intentionen att förändra sitt beteende jämfört med kontrollgruppen kan bero på att när man får varningar slängda i ansiktet känner man sig utpekad och möjligtvis anklagad och blir därför på dåligt humör och trotsig – jag behöver inte ändra mitt beteende, jag har redan kontroll. Det var heller ingen skillnad i de andra variablerna (socialt ansvar, kategoririsk etc). Detta gör att Kaskutas (1993) teori om att ett företag kan uppfattas som mer socialt ansvarsfullt genom att inte kommunicera sitt CSR-arbete styrks även i denna studie. Angående kategoririsen kan samma teori appliceras i viss mån då en varningsskylt inte visats leda till en högre kunskap/upplevd nivå av risk med kategorin.

H1: En varnande text i butiken kommer att leda till...

- a) Ökad upplevd kategoririsk
- b) Lägre kategoriattityd
- c) Högre nivå av upplevt socialt ansvarstagande
- d) Ökad känsla av servicekvalitet/butiks atmosfär
- e) Större tillit till företaget
- f) Högre nöjdhet
- g) Större intention att förändra nuvarande beteende

FÖRKASTAS
FÖRKASTAS
FÖRKASTAS
FÖRKASTAS
FÖRKASTAS
FÖRKASTAS
FÖRKASTAS

...jämfört med att inte ha något varnande budskap alls (kontrollgruppen).

4.1.2 Olika nivåer av skrämsel

Generellt sett kan man säga att ett budskap som signalerar en svag skrämsel mottas bättre av konsumenter eftersom de känner att detta är risker de lättare kan undvika jämfört med budskap med stark skrämsel. Konsumenter tänker dock gärna att budskap med stark skrämsel inte är personligt relevanta för dem själva och kan slå bort informationen som en försvarsmekanism. Användandet av stark skrämsel har ändå visats förmedla en högre nivå av kategoririsk. Efter teori formulerades ett antal hypoteser vilkas utfall ses nedan:

H2: En varnande text i butiksmiljön som håller en svag skrämsel kommer att leda till...	
a) Högre upplevd kategoririsk	ACCEPTERAS
b) Större villighet att förändra sitt beteende	FÖRKASTAS
c) Ett mindre dåligt humör	ACCEPTERAS
... jämfört med en varnande text som håller en stark skrämsel.	

Resultaten (se **Tabell 1** ovan) visar att budskapet med en svag skrämsel skapar ett mindre dåligt humör än budskapet med stark skrämsel. Resultaten visade också att ett budskap med svag skrämsel minskar den upplevda kategoririsen jämfört med stark skrämsel och att budskapet med stark skrämsel skapar större intentioner att börja med ett mer ansvarsfullt beteende. En signifikant skillnad i tillit till företaget uppmättes också där budskapet med svag skrämsel visade sig skapa en högre tillit än stark skrämsel. Detta kan bero på att kunder reagerar positivt på att företaget, till synes, tar i akt kundernas egen förmåga att vara ansvarsfulla genom att använda ett budskap med svag skrämsel. Ett budskap med stark skrämsel kan snarare generera misstro till företaget och en negativ attityd i och med att kunderna uppmärksammas på att detaljisten ändå väljer att sälja en så pass farlig produkt. Resultatet att stark skrämsel genererade högre uppfattad kategoririsk strider mot teorin att ett budskap med svag skrämsel kan ha lättare att nå fram till kunderna i och med att inga direkta försvarsmekanismer slås på, som vid ett budskap med stark skrämsel. Detta kan bero antingen på att det budskap med stark skrämsel som användes i denna undersökning inte var så pass högt att försvarsmekanismer aktiverades, eller att det helt enkelt är så att stark skrämsel är bättre på att informera om riskerna.

4.2 Avsändare

I teoriavsnittet gällande avsändare fann vi att en utomstående organisation som avsändare till ett budskap skulle kunna skapa ett större gillande på grund av att detaljisten då upplevs sponsra en bra sak. Att använda sitt eget namn skulle såldes ha kunnat skapa en falskhet och ett lägre varumärkesvärde. Att använda sig själv som avsändare skulle dock även kunna skapa en positiv inkongruens som leder till

känslorna överraskning och upprymdhet, vilket leder till en lättare erinran av det kommunicerade budskapet. I nedanstående **Tabell 2** testas hypoteserna som formulerades för detta avsnitt:

Tabell 2. Avsändare	Systembolaget	IQ	Sig
Humör	4,52	4,47	
Kategorin är oriskabel	2,89	2,80	
Kategorin är säker	3,64	3,67	
Kategorin är ofarlig	3,18	3,23	
Kategoriattityd	3,69	3,74	
Systembolaget vill bara tjäna pengar på mig (kunden)	4,36	4,14	
Systembolaget är påträngande	2,28	1,93	0,012**
Känsla av att vara iakttagen av Systembolaget	2,59	2,64	
Systembolaget(butiken) har ett bra sortiment	5,57	5,82	0,070*
Systembolaget är endast intressat av att öka sin försäljning	5,10	4,77	0,065*
Systembolaget är en kompetent försäljare av alkohol	5,90	5,86	
Kunden kan tänka sig att handla i butiken igen	5,12	5,32	
Kundens intention att förändra sitt beteende	2,42	2,33	
Kunden tycker bättre om Systembolaget om de kommunicerar med en varningsskylt	3,91	3,92	
Det är trevligt i butiken	4,46	4,37	
CSR	4,00	4,25	0,075*
Tillit till Systembolaget	5,01	5,20	
Nöjdhet	4,59	4,68	

Test: Independent Samples T-test. Signifikanta resultat är i fetstil och markerade *(0,1,) *(0,05) eller ***(0,001).

Tabell 2 visar att det endast finns fyra faktorer med signifikant skillnad mellan avsändarna. Likt teori så är IQ (annan avsändare än butiken själv) bäst att använda som avsändare då det genererar ett högre värde på Systembolagets upplevda CSR-arbete, att Systembolaget är mindre påträngande, har ett bättre sortiment och är mindre intresserade av att öka sin försäljning. I och med detta styrks hypoteserna 3c och 3d, medan resterande förkastas. Resultatet kan, likt teori förutspådde, bero på att IQ inte skapar samma inkongruens som det hade gjort med Systembolaget själva som avsändare. Nedan visas resultaten av hypoteserna:

H3: En utomstående avsändare kommer att leda till...	
a) Större tillit till företaget	FÖRKASTAS
b) Bättre humör	FÖRKASTAS
c) Att detaljisten uppfattas som mer socialt ansvarsfull(CSR)	ACCEPTERAS
d) Att detaljisten uppfattas som mindre påträngande	ACCEPTERAS
e) Större villighet att förändra sitt beteende	FÖRKASTAS
f) Att nöjdheten är större	FÖRKASTAS
g) Att butiksatmosfären uppfattas som trevligare	FÖRKASTAS
... jämfört med att använda sig själv som avsändare.	
H4: Att använda sig själv som avsändare kommer att leda till...	
a) Högre upplevd kategoririsk	FÖRKASTAS
b) Lägre kategoriattityd	FÖRKASTAS
... jämfört med att använda en utomstående avsändare.	

Att använda IQ som avsändare kan anses vara lämpligt för Systembolaget då positiva associationer från den organisationen överförs på Systembolaget och får företaget och butiken att framstå som att de mår som kundernas hälsa. En användning av IQ kan också, enligt teori, skapa en indikation av att Systembolaget stödjer en god sak vilket i längden kan generera ett högre gillande bland kunderna.

4.3 Medieval

Enligt teori så är konsumenter olika påverkbara beroende på var i köpprocessen de befinner sig. De steg som kunden går igenom i butiksmiljö är utvärdering av alternativ, köp och utvärdering av köp. En varningsskylt i butiksmiljö kan störa kunders perceptuella flyt och skapa en spridande aktivering som säger att produkten och kategorin är farlig. Denna effekt kan även märkas senare när produkten konsumeras.

Enligt M-R modellen finns det en koppling mellan en trevlig butik och ökad försäljning vilket gjorde det intressant att i studien se om en lite otrevligare butik (som man kan anta blir en följd av att införa varningsskyltar) kan ändra attityder och beteende inom kategorin utan att minska kundernas nöjdhet.

Resultaten visade (se *Tabell Medieval* i **Bilaga 3**) att det för Systembolaget, som har som mål att sälja så lite som möjligt, är bäst att använda hyllan som medieval på grund av att trevligheten i butiken minskar utan att nöjdheten gör det. Förklaringen till att trevligheten i butiken var lägre när skylten satt i hyllan kan vara att det blev ett mer störande moment när kunden var uppe i processen av att fatta ett köpbeslut. Humöret var dock inte något som skilde sig åt medievalen emellan, trots att M-R modellen förutspår att

kundernas humör och uppfattning av butiksmiljön är något som är sammankopplat. Resultatet visar annars att det inte verkar spela allt för stor roll var i butiken denna skylt placeras och resultatet gjorde att endast en av hypoteserna nedan kunde accepteras (och detta endast delvis).

H5: Hyllan (alternativutvärdering) som medieval kommer att leda till...	
a) Sämre humör	FÖRKASTAS
b) Högre kategoririsk (då den spridande aktiveringen skapat större kunskap)	FÖRKASTAS
c) Lägre kategoriattityd pga tydligare koppling till produkten	FÖRKASTAS
d) Otrevligare butiksmiljö	ACCEPTERAS
e) Större villighet att förändra sitt beteende då varningstexten stör alternativutvärderingsprocessen	FÖRKASTAS
f) Sämre nöjdhet i och med att skylten är mer påträngande och påtaglig	FÖRKASTAS
...jämfört med kassa (köp) och påse (utvärdering efter köp).	
H6: Kassa (köp) som medieval kommer att leda till...	
a) Sämre humör pga större skamkänslor och irritation	FÖRKASTAS
b) Otrevligare butiksmiljö pga sämre humör	FÖRKASTAS
c) Mindre villighet till förändrat beteendeda utvärderingen av produkten sker efter köpet	FÖRKASTAS
... jämfört med påse (utvärdering efter köp).	

4.4 Engagemang

En kunds engagemang i en produkt och kategori påverkar i stor utsträckning hur kommunikation och omgivningen i form av butiksmiljö uppfattas. En lågt engagerad kund har ofta en kortare köpprocess då den väljer produkt efter enkla beslutsregler. Denna typ av kund lägger inte heller ner mycket tankekraft på att utvärdera sitt köp i efterhand. En kund med ett högt engagemang tar istället längre tid på sig och finner i stor mån inspiration och information i butiksmiljön och vill gärna ha saklig information att ta beslut utifrån. Det är också viktigt för dessa personer att källan är pålitlig och trovärdig.

4.4.1 Skrämsel

I enlighet med teorin visar resultaten (se *Tabell Skrämsel och Engagemang* i **Bilaga 4**) att ett budskap med lägre nivå av skrämsel skapar ett bättre humör hos de personer som har ett lågt engagemang i kategorin. Det visade sig också att budskapet med svag skrämsel gjorde att butiken/servicen upplevdes som bättre (bra sortiment). Angående villigheten/intentionen att förändra beteendet så visar resultatet att det, precis som diskuterats i teoriavsnittet, inte finns någon skillnad mellan budskapet med svag eller stark skrämsel. Det fanns ingen signifikant skillnad i nöjdhet vilket kan bero på att de med lågt engagemang har så pass litet intresse att en varningsskylt i butiken inte ingår som en aspekt när de ska utvärdera besöket. Hypoteserna och dess resultat visas nedan:

H7: En person med ett lågt engagemang i kategorin kommer att...	
a) Bli på bättre humör av budskapet med svag skrämsel än det med stark skrämsel	ACCEPTERAS
b) Tycka bättre om butiksatmosfären/servicekvalitet med ett budskap med svag skrämsel jämfört med stark skrämsel	ACCEPTERAS
c) Uppleva en högre nivå av socialt ansvarstagande med budskapet med svag skrämsel jämfört med stark skrämsel	FÖRKASTAS
d) Ha mindre intention till att vilja förändra sitt beteende	ACCEPTERAS
e) Uppleva en lägre nöjdhet med budskapet med stark skrämsel jämfört med svag skrämsel	FÖRKASTAS
... jämfört med en person med högt engagemang i kategorin.	

Som den första hypotesen löd visar det sig och i resultaten (se Bilaga 4) att budskapet med stark skrämsel tenderar att skapa ett bättre humör bland de som har ett högt engagemang i kategorin. Dessa personer tycker också om Systembolaget som företag i större utsträckning om de exponeras för ett budskap med starkare skrämsel istället för ett med låg skrämsel. Detta kan bero på att de känner att ett budskap med svag skrämsel är för otydligt och för välkänd kunskap, jämfört med ett budskap med stark skrämsel, för att kunna uppskatta Systembolagets initiativ.

Ett annat intressant resultat var att den upplevda kategoririsken var högre (det vill säga att alkohol ansågs vara mer farligt och riskabelt) när de högt engagerade personerna exponerades för budskapet med stark skrämsel. Anledningen till att dessa personer upplevde en skillnad mellan budskapen, medan de lågt engagerade personerna inte gjorde det, kan bero på att de med högt engagemang utvärderar den riskinformation som presenteras för dem i större utsträckning. Eftersom budskapet med stark skrämsel är utformat för att framkalla just en högre skrämsel avspeglades även detta på kategorin för de som var högt engagerade. Dessa personer utvärderar nämligen hela kategorin, medan de lågt engagerade eventuellt endast utvärderar de enskilda produkter står i nära anslutning till det varnande budskapet.

I och med att de högt engagerade kunderna tar sig tid att utvärdera informationen och applicera den på kategorin löd hypotesen att de med högt engagemang även skulle ha högre intentioner att förändra sitt beteende, speciellt när de exponerades för budskapet som utformats med stark skrämsel. Detta var något som visade sig vara signifikant och resultatet speglar den teori som säger att de som är bekanta med kategorin (Argo & Main, 2004) också är de som kommer ta till sig ny information och anpassar sitt beteende efter den.

Bland de högt engagerade kunderna fanns det även en signifikant skillnad mellan de som sett budskapet med svag skrämsel och kontrollgruppen, där det fanns högre intentioner att förändra sitt beteende bland

de som inte blivit exponerade för något varnande budskap (kontrollgruppen). Detta kan bero på att den information och upplevda risk som de högt engagerade redan hade om alkoholkategorin översteg budskapets information som var utformat efter svag skrämsel. Dessa högt engagerade kunder tar ändå till sig av informationen som nu eventuellt istället fungerar som en riskminimerare, det vill säga sänker deras upplevda risk av alkoholkategorin.

Utfallet av hypotesprövningen blir därför följande:

H8: Personer som lägger ner ett högt engagemang i kategorin kommer att:	
a) Tycka om budskapet med stark skrämsel mer än svag skrämsel (humör samt tycka bättre om systembolaget med skylt) men är vid bättre humör om det inte finns någon skylt alls (kontrollgruppen)	ACCEPTERAS
b) Inte tycka om att det finns en varningsskylt i butiken (iakttagen och påträngande på grund av att man känner att man redan har kontroll och vill inte ha något störande)	FÖRKASTAS
c) Ha en högre intention till att förändra beteendet vid stark skrämsel än svag skrämsel	ACCEPTERAS
... Jämfört med personer som lägger ner en lågt engagemang i kategorin.	

4.4.2 Avsändare

Resultaten under detta avsnitt (se *Tabell Avsändare och Engagemang* i **Bilaga 4**) visar att det finns en skillnad i vilken avsändare som föredras beroende på vilket engagemang konsumenterna har. De lågt engagerade kunderna tycks föredra IQ medan de högt engagerade föredrar Systembolaget. Detta kan bero på att kunskaper och attityd till det ursprungliga varumärket Systembolaget och IQ skiljer sig åt konsumenterna emellan, och att det också visar sig här. De högt engagerade kunderna kan tendera att vara mer positiva till Systembolaget i och med det stora intresset för alkoholhaltiga drycker.

Detta leder till följande resultat angående hypoteserna:

H9: Bland de lågt engagerade kunderna kommer en utomstående avsändare leda till...	
a) Att företaget uppfattas som mer socialt ansvarsfullt (CSR)	ACCEPTERAS
b) Att detaljisten uppfattas som mindre påträngande	ACCEPTERAS
c) En trevligare upplevd butiksmiljö	FÖRKASTAS
d) En högre upplevd nöjdhet	ACCEPTERAS
e) En lägre tillit till företaget	FÖRKASTAS
...jämfört med att använda sig själv som avsändare.	
H10: Bland de högt engagerade kunderna kommer en utomstående avsändare leda till...	
a) En lägre tillit till företaget	FÖRKASTAS
b) En lägre uppfattad kategoririsk	FÖRKASTAS
c) En trevligare upplevd butiksmiljö	FÖRKASTAS
d) En högre upplevd nöjdhet	FÖRKASTAS
e) Att företaget uppfattas som mer socialt ansvarsfull (CSR)	FÖRKASTAS
... Jämfört med att använda sig själv som avsändare	

4.4.3 Medieval

Enligt teori så väljer de lågt engagerade kunderna produkter efter enkla tumregler, som till exempel pris eller vana. De högt engagerade är däremot mer noga i sina val och har en längre köpprocess och tar intryck från butiksmiljön i större utsträckning. Därför misstänktes det att valet av media kommer att skilja sig åt beroende på engagemang hos kunder.

Resultaten (se *Tabell Medieval och Engagemang* i **Bilaga 4**) visar att hyllan genererar både sämre nöjdhet och butiksmiljö jämför de lågt engagerade kunderna. Detta kan tänkas bero på att skylten i hyllan stör deras butiksbesök och köpprocess i och med att skylten visas under alternativutvärderingen och gör att processen störs och blir mer omfattande än vad dessa kunder, som brukar köpa produkter av vana, önskar.

För de högt engagerade kunderna var resultaten lite annorlunda jämfört med de lågt engagerade, precis som förutspått. Köpprocessens steg utvärdering av köpet (påse) skapar de bästa värdena för denna grupp. Påse tenderar att generera högst kategoririsk samt bäst nöjdhet och attityd. Hyllan tenderar att vara sämst. Anledningen till detta kan vara att det för dessa kunder har skapats en större spridande aktivering när skylten har framträtt vid påsen. Det tycks således vara bäst att ha skylten vid påse (utvärdering av köp) då det dels har skapat högre upplevd kategoririsk, utan att den trevliga atmosfären i butiken eller kundernas nöjdhet har försämrats. Resultatet skilde sig lite från våra hypoteser som presenteras nedan:

H11: Bland de lågt engagerade kunderna kommer medievalet...	
a) Hylla att generera större intention till beteendeförändring pga att det stör utvärderingsprocessen	FÖRKASTAS
b) Hylla att generera lägre nöjdhet pga skylten där stör det perceptuella flytet mest	ACCEPTERAS
c) Hylla att generera sämre butiks atmosfär pga att det stör vaneköpet	DELVIS
...jämfört med övriga medieval.	
H12: Bland de högt engagerade kunderna kommer medievalet...	
a) Hylla att generera sämre humör pga irritation vid sitt engagerade köp	FÖRKASTAS
b) Hylla att generera högre kategoririsk	FÖRKASTAS
c) Hylla att generera lägre kategoriattityd	FÖRKASTAS
d) Påse att generera större intention till beteendeförändring	FÖRKASTAS
e) Hylla att generera lägre nöjdhet	ACCEPTERAS
f) Hylla att generera sämre butiksmiljö	DELVIS
...jämfört med övriga medieval.	

4.5 Interaktionseffekter

Den bästa kombinationen mellan olika faktorer är ofta situationsbaserad och svår att generalisera. För just varningstexter i butiksmiljö författades dock generaliserbara hypoteser där utgångspunkten är de olika teorierna var för sig, för att på så sätt kunna formulera en “drömstrategi”. Resultatet ses i **Tabell 4** nedan:

Tabell 4. Interaktionseffekter	Avsändare vid svag skrämsel			Avsändare vid stark skrämsel		
	Systembolaget	IQ	Sig	Systembolaget	IQ	Sig
Kategorin är oriskabel	2,82	3,19	0,072*	2,96	2,42	0,002**
Systembolaget är påträngande	2,27	1,73	0,003**			
Systembolaget(butiken) har ett bra sortiment				5,36	5,70	0,093*
Systembolaget är endast intressat av att öka sin försäljning				5,24	4,80	0,079*
Kunden kan tänka sig att handla i butiken igen				4,97	5,37	0,070*
CSR				3,76	4,33	0,006**
Tillit till Systembolaget				4,79	5,13	0,080*

Test: Independent Samples T-test. Signifikanta resultat är i fetstil och markerade *(0,1,) **(0,05) eller ***(0,001).

Vid svag skrämsel visade det sig att IQ upplevdes som mindre påträngande samtidigt som Systembolaget kommunicerade alkoholens risker bättre. Därmed blir det svårt att säga vilket som generellt är bäst då det helt beror på vad detaljisten har för syfte med sina varningsskyltar.

Vid stark skrämsel tycks det vara så att IQ är den avsändare som föredras då de skapar en bättre CSR-profil, högre nöjdhet, bättre tillit till detaljisten och en trevligare butik. Dock är det fortfarande Systembolaget som kommunicerar risken med alkoholkonsumtion på ett tydligare sätt, vilket gör att en trade-off kommer att behöva göras mellan att utbilda om risker eller välja att förbättra sin image som socialt ansvarsfull. Resultatet pekar på att IQ är den avsändare som skulle ge mer tillfredsställda kunder. Detta kan antas bero på samma anledning som nämnts tidigare; att Systembolaget anses sponsra en god sak med IQ som avsändare och att Systembolaget tillämpar det normativa perspektivet för CSR snarare än affärsperspektivet. Detta leder till följande resultat av hypoteserna:

H13: Vid ett budskap med svag skrämsel kommer en utomstående avsändare leda till...	
a) Lägre upplevd kategoririsk	FÖRKASTAS
b) Bättre kategoriattityd	FÖRKASTAS
c) Att detaljisten uppfattas som mer socialt ansvarsfull (CSR)	FÖRKASTAS
d) En trevligare upplevd butiksmiljö	FÖRKASTAS
e) En större tillit till detaljisten	FÖRKASTAS
... jämfört med att använda sig själv som avsändare.	
H14: Vid ett budskap med stark skrämsel kommer en utomstående avsändare leda till...	
a) En lägre upplevd kategoririsk	ACCEPTERAS
b) Att detaljisten uppfattas som mer socialt ansvarsfull (CSR)	ACCEPTERAS
c) Större villighet till förändrat beteende	FÖRKASTAS
d) Högre nöjdhet	FÖRKASTAS
e) En trevligare upplevd butiksmiljö	FÖRKASTAS
f) Större tillit till detaljisten	ACCEPTERAS
...jämfört med att använda sig själv som avsändare.	

5. SLUTSATSER & IMPLIKATIONER

Som det presenterades i början av denna rapport var den huvudsakliga frågeställningen: *Hur kan konsumenters attityd till hälsofarliga produkter påverkas med hjälp av kommunikation om dess risker i butiksmiljön?*

Denna frågeställning kompletterades med underfrågorna:

- *Vilken nivå av skrämsel i varningstexten är mest effektiv?*
- *Hur förändras attityden om avsändaren till varningstexten är någon annan än detaljisten i vars butik varningen exponeras?*
- *Var i köpprocessen i butik är kunden som mest påverkbar?*
- *Skiljer sig lösningarna åt beroende på kundens kategori- och produktengagemang?*
- *Finns det vinster att göra för detaljisten genom att kommunicera om hälsofarliga produkters risker i butiksmiljön?*

I detta avsnitt diskuteras vilka slutsatser som kan dras av de resultat som erhöles i studien. Det diskuteras även vilka implikationer dessa teoretiska slutsatser ger till det praktiska arbetet med butiksmiljön och kundvärdesskapande. I och med de varierande resultaten formuleras slutsatserna inte som direkta svar på frågeställningen utan som egna och nya rubriker.

Vill du verka socialt ansvarsfull behövs inga varningsskyltar i butiken, kunderna är lika nöjda ändå

Resultaten som framkom i denna studie var entydiga och de sa, i motsats till de teorier och studier som tidigare presenterats i ämnet (förutom Kaskatus...), att varningsskyltar inte gav någon effekt på upplevt socialt ansvarstagande, tillit till företaget eller kundnöjdhet. Detta ger indikationer på att även om varningstexter uppskattas i reklam och kunder säger att de gärna ser varningen nära produkten är detta inte applicerbart i en butiksmiljö. Resultaten visade också att de som inte sett någon varningsskylt är på bättre humör efter sitt butiksbesök och har även högre intentioner/villighet att ändra sitt nuvarande beteende till att bli mer ansvarsfullt. Detta visar att detaljister inte behöver använda varningsskyltar i butiken för att kommunicera att de ansvarar och bryr sig om sina kunders hälsa.

Om du ändå vill sätta upp varningsskyltar - specificera syftet så att du når rätt effekter

En varningstext med stark skrämsel skapar större upplevd kategoririsk och ger även sämre humör än om en varningstext med svag skrämsel används. Detta kommer innebära, enligt MR-modellen, att kunderna kommer att spendera mindre tid i butiken och även spendera mindre pengar/köpa mindre. En varningstext med svag skrämsel ger däremot, förutom ett bättre humör, även en högre tillit till företaget bland kunderna och en bättre CSR-profil.

Slutsatsen blir att ett företag som syftar till att skapa ett högre gillande bland kunderna bör satsa på en varningstext med svag skrämsel, om man tvunget vill göra något. Handlar det istället om ett företag som agerar ansvarsfullt i syfte att uppmåna till ett förändrat beteende och att få konsumenterna att känna en större risk inför kategorin bör en varningstext med hög skrämselnivå användas.

Använd en annan avsändare än dig själv - det lönar sig

Det visade sig, likt tidigare studier, att det finns en vinst att göra i att använda en annan avsändare än sig själv. Det den utomstående avsändaren bidrar med är att företaget tenderar att uppfattas som mer socialt ansvarsfullt, mindre påträngande och mindre intresserad av att öka sin försäljning (det vill säga att initiativet är normativt och inte affärsmässigt) samtidigt som sortimentet uppfattas som bättre. Detta är bra för detaljister att veta då dessa faktorer ofta är sådana som man vill att kunderna ska uppfatta som så bra som möjligt. Dessutom ger det en indikation på att man som detaljist kan "komma undan" med lite mer genom att använda en annan avsändare. Dock finns det en skillnad mellan vilken avsändare som är bäst lämpad när kunderna segmenteras baserat på nivå av engagemang. För de som ser alkohol som en lågengagemangsprodukt är den utomstående avsändaren bäst då den bidrog till att företaget uppfattades som mer socialt ansvarsfull, mindre påträngande, mindre intresserad av att öka sin försäljning och ledde

till att kunderna generellt sett var nöjdare med dem. Bland de som ser alkohol som en högengagemangsprodukt tenderar dock det egna företaget att vara den bästa avsändaren då kunderna uppfattade butiken som trevligare och var mer nöjda. Denna skillnad är viktig för detaljister att vara medvetna om då de båda kundgruppernas åsikter går isär, men kan vara lika viktiga för företaget att ta hänsyn till.

Vill du ha varningstext i butik för att uppmärksamma risker bör den placeras i slutet av köpprocessen

Att placera varningstexten där kunden utvärderar möjliga köpalternativ gav resultat som visade att butiken tenderade att uppfattas som mindre trevlig. Bland både hög- och lågengagemangsgrupperna var också nöjdheten med företaget lägre när skylten placerades vid hyllan och alternativutvärderingen, vilket gör det till det minst uppskattade medievalet för samtliga kunder. Detta går dock lite emot tidigare teori då den säger att konsumenter föredrar att ha varningstexter så nära produkten som möjligt. För de som ser alkohol som en lågengagemangsprodukt blev utfallet att butiken var trevligare och de var nöjdare med en skylt i slutet av köpprocessen. För de som ser alkohol som en högengagemangsprodukt visade det sig, förutom likadana resultat som för lågengagemangsgruppen, att slutet av köpprocessen även genererade en uppfattning om alkohol som mer riskabelt, mer farligt och att företaget inte har som primärt intresse att endast tjäna pengar på sina kunder. Detta indikerar att företag som vill kommunicera med varningsskyltar ska placera dessa i slutet av kundens köpprocess och inte störa alternativutvärderingen då det skapar större missnöje.

6. DISKUSSION

Varför var Systembolaget bättre som avsändare vid stark skrämsel?

Att Systembolaget som avsändare var bäst för de som ansåg att alkohol var en högengagemangsprodukt kan tänkas bero på att de som är mer engagerade i Systembolagets produkter även är mer engagerade i Systembolaget som företag. De som tycker om alkohol kanske tenderar att även tycka om återförsäljaren mer eftersom Systembolaget satsar väldigt mycket på att skapa nöjda kunder. Detta kan vara det som leder till att de högengagerade är de som uppskattar att just Systembolaget tar initiativ som syftar till att visa att de värnar om sina kunders hälsa.

Varför uppfattades Systembolaget som mer socialt ansvarfullt utan varningsskyltar?

De båda varningstexterna som användes innehöll säkerligen inte någon ny information som konsumenterna inte redan kände till, att man som konsument bör dricka lagom mycket och att alkohol kan

ge skador på levern och nervsystemet är välkänt. När då kunderna blev exponerade informationen var det inte så slagkraftigt att de kände att Systembolaget tillförde något extra i form av ansvarstagande, eftersom detta är något som konsumenterna redan känner till. Budskapen och den redan kända informationen kan också ha verkat lugnande för kunderna i och med att en bekräftelse på att deras kunskap är relevant (genom att Systembolaget väljer att kommunicera just den informationen) och att de redan har kontroll över sin alkoholkonsumtion, vilket ledde till en minskad upplevd kategoririsk jämfört med avsaknad av varningsskylt. Det man vet om är ofta mindre farligt än det man inte vet om.

- och finns det någon poäng i att ändå använda varningsskyltar trots att ingen effekt uppstod?

Det faktum att varningsskyltar i butik inte ledde till en förändrad attityd, till Systembolagets sociala ansvarsfullhet, eller i förändrade beteendeintentioner hos kunderna behöver inte betyda att varningsskyltar är helt värdelösa. Det skulle nämligen kunna vara så att den skapar en omedveten process i kundens (under)medvetna och på så sätt sår ett frö som väntar ett x antal veckor på att börja gro. Undersökningen som har gjorts har inte utvärderat hur kunderna tänker en tid efter att de exponerats för varningstexten utan har endast mätt reaktionen några minuter senare. Det är inte helt omöjligt att en beteendeförändring kan komma att ske i framtiden, tack vare varningsskylten.

Varför fanns det så få skillnader gällande varningstextens placering i butik?

Det finns två möjliga anledningar till att medievalets betydelse inte blev så stor som förväntat. Anledningen kan vara att respondenterna inte uppfattade skillnaderna på varningstexternas placering som särskilt stora i enkäten, eller så är det helt enkelt så att placering av varningstexter i butik är mindre viktigt och oberoende på var i köpprocessen kunden bemöts av dem. Dock så fanns vissa signifikanta skillnader vilka tyder på att slutet av köpprocessen kan anses vara den lämpligaste placeringen av varningstexter i butiksmiljön. Detta kan ses vara ganska logiskt då det är en placering som inte stör konsumenten särskilt mycket utan bara syftar till att visa att företaget värnar om en hälsosam konsumtion av det kunden redan bestämt sig för att köpa, istället för att uppmana eller försöka få kunden att köpa mindre. Placeringen i slutet av köpprocessen kan också göra att det blir mer frivilligt för kunden att ta del av budskapet än vad en hyllplacering gör. Där blir den i princip upptryckt i kundens ansikte vilket kan tänkas vara mindre önskvärt.

7. RAPPORTENS BEGRÄNSNINGAR

Systembolaget som studieobjekt

Systembolaget är ett väldigt unikt företag på marknaden eftersom dess mål inte är att driva försäljningen i butikerna utan att tillgodose ett konsumentbehov på ett kontrollerat sätt i syftet att måna om folkhälsan. Företaget har ingen direkt konkurrens i nuläget och det är en butik som i sitt sortiment uteslutande har produkter som kan ge skadeverkningar på konsumentens hälsa och välmående. Allt detta begränsar de slutsatser som kan dras gällande om resultaten och “findings” i denna studie kan tillämpas i en butik av generell karaktär. I flertalet av detaljhandelns butiker består nämligen sortimentet inte till lika stor del av produkter som kräver varningsskyltar till förmån för konsumenten. Detta gäller främst de resultat som gick att finna angående skyltens placering i butik då det kan bli svårt för en normal detaljhandelsbutik att ha varningsskyltar av denna karaktär i kassalinjen och vid varubandet/påspackningen eftersom majoriteten av produkterna som köps kommer vara av oskadlig natur. Det kan i dessa “normala” butiker kunna tänkas behöva en mer specifik skylt (som berättar vilken produkt det varnas om, exempelvis då lagom är bäst inte har en tydlig koppling) för att kunderna ska kunna ta till sig budskapet på rätt sätt och finna varningsskylten relevant. Det kan också skapa dålig stämning/lägre nöjdhet om kunder som inte köper något farligt även de blir exponerade för skylten som ju i sig skapar en viss dämpad stämning.

Köpprocessen

Valet av platserna som varningsskylten placerats på har i mångt och mycket utgått från köpprocessen, men blir inte helt korrekt i avseendet köpprocessen av alkoholhaltiga drycker. I denna studie har köpprocessens olika stadier begränsats till säljytan i den fysiska butiken. Enligt “standard-köpprocessen” är efter-köpfasen då när kunden har köpt varan, konsumerat den och utvärderat den. I denna studie ligger själva köpet och efter-köpet väldigt nära varandra tidsmässigt och skiljs åt endast av en pengatransaktion.

Familiarity

Samtliga respondenter i denna studie hade tidigare erfarenheter av att handla på Systembolaget och kan därför tänkas ha kunnat besvara en del frågor i enkäten utifrån tidigare besök snarare än besöket som beskrevs i manipulationssituationen. Som en kontroll av vilket besök det var respondenterna hade i tankarna ställdes en fråga om de kom ihåg budskapet som stått på skylten.

8. FÖRSLAG TILL FORTSATTA STUDIER

Då denna studie är begränsad till konsumenters attityd till manipulationerna stark skrämsel vs svag skrämsel, Systembolaget vs IQ och hylla vs kassa vs påse så vore nästa steg att undersöka hur detta skulle uppfattas i verkligheten. med detta menas att realisera skyltarna i butik och sedan till en början först se hur mycket de uppmärksammas, för att sedan ta reda på attityder på nytt. Intressant vore också att se hur attityderna och beteendet skulle påverkas på sikt, det vill säga att man återkommer till samma respondenter under en senare tidpunkt och frågar exakt samma frågor. Detta skulle visa om skyltarna verkligen har uppnått sin önskvärda effekt - att förändra attityd och beteende angående alkohol för gott. Det vore även intressant att analysera försäljningssiffror vid användandet av varningstexter för att komplettera kundernas attityder mot varningstexterna med det faktiska beteendet.

Ytterligare förslag på fortsatta studier är att testa detta på andra produkter som detaljister önskar att konsumenter köper mindre av (på grund av hälsoskäl), och därmed riktar försäljningen bort från dessa. Sådana produkter skulle kunna vara läsk eller godis (man bör dock vara uppmärksam på att tillverkare kanske inte blir så glada för sådana påhopp...).

Det vore också intressant att undersöka om varumärket precis bredvid varningstexten påverkas mer än vad övriga varumärken gör.

KÄLLFÖRTECKNING

Tryckta källor

Artiklar:

- Ambler, T. & Burne, T. 1999, "The Impact of Affect on Memory of Advertising", *Journal of Advertising Research*, vol. 39, no. 2, pp. 25-34.
- Andrews, J.C. & Netemeyer, R.G. 1990, "Believability and Attitudes Toward Alcohol Warning Label Information: The Role of Persuasive Communications Theory", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 9, no. 1, pp. 1-15.
- Andrews, J.C., Netemeyer, R.G. & Durvasula, S. 1991, "Effects of Consumption Frequency on Believability and Attitudes toward Alcohol Warning Labels", *Journal of Consumer Affairs*, vol. 25, no. 2, pp. 323-338.
- Argo, J.J. & Main, K.J. 2004, "Meta-Analyses of the Effectiveness of Warning Labels", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 23, no. 2, pp. 193-208.
- Barlow, T. & Wogalter, M.S. 1993, "Alcoholic Beverage Warnings in Magazine and Television Advertisements", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 1, pp. 147-156.
- Becker-Olsen, K. & Simmons, C.J. 2002, "When Do Social Sponsorships Enhance or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects", *Advances in Consumer Research*, vol. 29, no. 1, pp. 287-289.
- Berens, G., van Riel, Cees B. M. & van Bruggen, G.H. 2005, "Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance", *Journal of Marketing*, vol. 69, no. 3, pp. 35-18.
- Bhattacharya, C.B. & Sen, S. 2004, "Doing Better at Doing Good: WHEN, WHY, AND HOW CONSUMERS RESPOND TO CORPORATE SOCIAL INITIATIVES", *California management review*, vol. 47, no. 1, pp. 9-24.
- Block, L.G. & Keller, P.A. 1997, "Effects of Self-Efficacy and Vividness on the Persuasiveness of Health Communications", *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, vol. 6, no. 1, pp. 31.
- Brown, T.J. & Dacin, P.A. 1997, "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, vol. 61, no. 1, pp. 68-84.
- Dahlén, M. & Lange, F. 2006, "A Disaster Is Contagious: How a Brand in Crisis Affects Other Brands", *Journal of Advertising Research*, vol. 46, no. 4, pp. 388-397.

- Dahlén, M., Lange, F., Sjödin, H. & Törn, F. 2005, "Effects of Ad-Brand Incongruity", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 27, no. 2, pp. 1-12.
- Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. 1982, "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, vol. 58, no. 1, pp. 34.
- Fornell, C. 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 1, pp. 6-21.
- Heckler, S.E. & Childers, T.L. 1992, "The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruity?", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no. 4, pp. 475-492.
- Kaskutas, L.A. 1993, "Changes in Public Attitudes Toward Alcohol Control Policies Since the Warning Label Mandate of 1988", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 12, no. 1, pp. 30-37.
- Keller, P.A. & Block, L.G. 1996, "Increasing the Persuasiveness of Fear Appeals: The Effect of Arousal and Elaboration", *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no. 4, pp. 448-459.
- Lee, M.J. & Shin, M. 2011, "Fear Versus Humor: The Impact of Sensation Seeking on Physiological, Cognitive, and Emotional Responses to Antialcohol Abuse Messages", *Journal of Psychology*, vol. 145, no. 2, pp. 73-92.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. & Gruber, V. 2011, "'Why Don't Consumers Care About CSR?': A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions", *Journal of Business Ethics*, vol. 104, no. 4, pp. 449-460.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12-40.
- PASSYN, K. & SUJAN, M. 2006, "Self-Accountability Emotions and Fear Appeals: Motivating Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 32, no. 4, pp. 583-589.
- Simmons, C.J. & Becker-Olsen, K. 2006, "Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships", *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 4, pp. 154-169.
- Simmons, C.J. & Becker-Olsen, K. 2006, "Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships", *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 4, pp. 154-169.
- Söderlund, M. 2002, "Customer Familiarity and Its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions", *Psychology & Marketing*, vol. 19, no. 10, pp. 861-879.
- Torres, I.M., Sierra, J.J. & Heiser, R.S. 2007, "The Effects of Warning-Label Placement in Print Ads", *Journal of Advertising*, vol. 36, no. 2, pp. 49-62.

Yong, S.S., Han, J.K. & Sung-Hack Lee 2012, *Communication strategies for enhancing perceived fit in the CSR sponsorship context*, Warc LTD.

Litteratur:

Dahlén, M., Lange, F. & Gyllendorff, L. 2009, *Optimal marknadskommunikation*, 2 uppdaterade uppl. edn, Liber, Malmö.

Hoyer, W., MacInnis, D. 2008, *Consumer behavior*, 5e upplagan, Cengage Learning

Jacobsen, Dag Ingvar 2002. *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur

Nordfält, J. 2008, *Marknadsföring i butik*, Tpb, Enskede.

Internetkällor:

CBS News (2009) "Warning labels on soda?" Tillgänglig:
<http://www.cbsnews.com/stories/2005/07/14/earlyshow/health/main709023.shtml> (2012-04-23)

Signage (2012) "Varför ska man ha digital signage?" Tillgänglig:
<http://www.signage.se/faq/varfoer-ska-man-ha-digital-signage.html> (2012-03-15)

Aftonbladet (2007) "H&M köper bomull från barnarbete" Tillgänglig:
<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article11298695.ab> (2012-05-10)

Sveriges Radio (2009) "H&M lämnar ingen garanti mot barnarbete" Tillgänglig:
<http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=3304&grupp=6240&artikel=3126480>
(2012-05-10)

New York Times (2010) "Soda: A sin we sip instead of smoke?" Tillgänglig:
http://www.nytimes.com/2010/02/14/weekinreview/14bittman.html?_r=1&pagewanted=all
(2012-03-22)

Systembolaget (2012) <http://www.systembolaget.se> (2012-02-25)

Kommunalarbetare (2011) "Hemkört till dörren, Nej tack!" Tillgänglig:
<http://www.ka.se/index.cfm?n=1668&c=98470> (2012-04-03)

DN (2011) "Systembolagets varor ska levereras hem till dörren" Tillgänglig:
<http://www.dn.se/debatt/systembolagets-varor-ska-levereras-hem-till-dorren> (2012-03-20)

DN (2011) ”Systembolaget sätter försäljningsrekord” tillgänglig:
<http://www.dn.se/ekonomi/systembolaget-satter-forsaljningsrekord> (2012-03-19)

IQ (2012) <http://www.iq.se> (2012-03-19)

The Body Shop Sverige (2012) <http://www.thebodyshop.se> (2012-04-12)

Unilever Sverige (2012) <http://www.unilever.se> (2012-04-12)

H&M Sverige (2012) <http://www.hm.se> (2012-04-12)

BILAGA 1 – Huvudenkätens situationsbeskrivning och frågor

1.1 Situationsbeskrivningen

SITUATION

Du ska ta en vanlig shoppingrunda på Systembolaget där du är ute efter att köpa något av de viner du vanligtvis köper. Du går in i butiken och ser små skyltar lite här och var men lägger ingen vidare tanke på dessa. Du bestämmer dig för en prisklass och kommer fram till hyllan där två av dina favoriter står. (För de respondenter som svarat på enkäten med **hyllan** som **medieval** är det här bilden visas) Du bestämmer dig för ett vin, går vidare i butiken och till slut mot kassan. Vid kassan lägger du upp dina varor samt en påse på rullbandet. (För de respondenter som svarat på enkäten med **kassan** som **medieval** är det här bilden visas). Du säger ”Hej!” till kassören, tar upp din plånbok, visar eventuellt legitimation och betalar. Du går sedan för att packa din påse (För de respondenter som svarat på enkäten med **packning av påse** som **medieval** är det här bilden visas) och lämnar därefter butiken.

Innan varje situationsbild visades fanns också denna textrad - Här ser du samma skylt som du sett tidigare i butiken men till skillnad från förut tittar du nu mer noga på den:

Hyllan

SITUATION

Du ska ta en vanlig shoppingrunda på Systembolaget där du är ute efter att köpa något av de viner du vanligtvis köper. Du går in i butiken och ser små skyltar lite här och var men lägger ingen vidare tanke på dessa. Du bestämmer dig för en prisklass och kommer fram till hyllan där två av dina favoriter står. Här ser du samma skylt som du sett tidigare i butiken men till skillnad från förut tittar du nu mer noga på den:



Denna bild är endast till för att illustrera skyltens placering, vilket betyder att vinflaskornas varumärke på bilden bör tänkas bort i sammanhanget.

Du bestämmer dig för ett vin, går vidare i butiken och till slut mot kassan. Vid kassan lägger du upp dina varor samt en påse på rullbandet. Du säger ”Hej!” till kassören, tar upp din

Kassan

SITUATION

Du ska ta en vanlig shoppingrunda på Systembolaget där du är ute efter att köpa något av de viner du vanligtvis köper. Du går in i butiken och ser små skyltar lite här och var men lägger ingen vidare tanke på dessa. Du bestämmer dig för en prisklass och kommer fram till hyllan där två av dina favoriter står. Du bestämmer dig för ett vin, går vidare i butiken och till slut mot kassan. Vid kassan lägger du upp dina varor samt en påse på rullbandet. Här ser du samma skylt som du sett tidigare i butiken men till skillnad från förut tittar du nu mer noga på den:



Denna bild är endast till för att illustrera skyltens placering, vilket betyder att vinflaskornas varumärke på bilden bör tänkas bort i sammanhanget.

Du säger ”Hej!” till kassören, tar upp din plånbok, visar eventuellt legitimation och betalar. Du går sedan för att packa din påse och lämnar därefter butiken.

Packa påsen

SITUATION

Du ska ta en vanlig shoppingrunda på Systembolaget där du är ute efter att köpa något av de viner du vanligtvis köper. Du går in i butiken och ser små skyltar lite här och var men lägger ingen vidare tanke på dessa. Du bestämmer dig för en prisklass och kommer fram till hyllan där två av dina favoriter står. Du bestämmer dig för ett vin, går vidare i butiken och till slut mot kassan. Vid kassan lägger du upp dina varor samt en påse på rullbandet. Du säger ”Hej!” till kassören, tar upp din plånbok, visar eventuellt legitimation och betalar. Du går sedan för att packa din påse och här ser du samma skylt som du sett tidigare i butiken men till skillnad från förut tittar du nu mer noga på den:



Denna bild är endast till för att illustrera skyltens placering, vilket betyder att vinflaskornas varumärke på bilden bör tänkas bort i sammanhanget.

Efter att du packat din påse lämnar du butiken.

Under varje situationsbild stod denna text:

Denna bild är endast till för att illustrera skyltens placering, vilket betyder att vinflaskornas varumärke på bilden bör tänkas bort i sammanhanget.

1.2 Enkätfrågorna

Du ska nu besvara följande frågor utifrån situationen du nyss "upplevde". I de två första frågorna markerar du den siffra som bäst stämmer in på det du känner.

1. Hur känner du dig?

Ledsen	1	2	3	4	5	6	7	Glad
Orolig	1	2	3	4	5	6	7	Lugn
Skamsen	1	2	3	4	5	6	7	Stolt
Irriterad	1	2	3	4	5	6	7	Glad
Lugn	1	2	3	4	5	6	7	Upprymd
Uttråkad	1	2	3	4	5	6	7	Road

2. Att dricka alkohol är

Inte riskabelt	1	2	3	4	5	6	7	Riskabelt
Osäkert	1	2	3	4	5	6	7	Säkert
Ofarligt	1	2	3	4	5	6	7	Farligt
Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Missgynnsamt	1	2	3	4	5	6	7	Gynnsamt
Oattraktivt	1	2	3	4	5	6	7	Attraktivt

3. Hur mycket uppskattar du att handla för under detta Systembolagetbesök? _____kr

4. Ta ställning till följande påståenden

I detta avsnitt ställs frågor om din syn på Systembolaget och alkohol. Håller du fullständigt med påståendet markerar du siffran 7, håller du inte alls med markerar du siffran 1.

	1=Instämmer inte alls				7=Instämmer helt			
Systembolaget är omtänksamt.....	1	2	3	4	5	6	7	
Systembolaget är socialt ansvarsfullt.....	1	2	3	4	5	6	7	
Systembolaget är pålitligt.....	1	2	3	4	5	6	7	
Systembolaget mår om min hälsa.....	1	2	3	4	5	6	7	
Systembolaget vill mitt bästa.....	1	2	3	4	5	6	7	
Systembolaget vill bara tjäna pengar på mig.....	1	2	3	4	5	6	7	
Jag känner mig iakttagen i en Systembolagetbutik.....	1	2	3	4	5	6	7	
Systembolaget är påträngande.....	1	2	3	4	5	6	7	
Jag litar på Systembolaget.....	1	2	3	4	5	6	7	
Systembolaget är ärligt.....	1	2	3	4	5	6	7	

	1=Instämmer inte alls				7=Instämmer helt			
Systembolaget har ett bra sortiment.....	1	2	3	4	5	6	7	
Systembolaget är intresserad av att öka sin försäljning.....	1	2	3	4	5	6	7	

Systembolaget är en kompetent försäljare av alkohol.....	1	2	3	4	5	6	7
	1=Instämmer inte alls				7=Instämmer helt		
Jag vill handla i denna Systembolagetbutik igen.....	1	2	3	4	5	6	7
Jag skulle välja ett annat dryckesalternativ om jag bemöttes av detta meddelande.....	1	2	3	4	5	6	7
Det är stor sannolikhet att jag skulle köpa ett alkoholfritt alternativ.....	1	2	3	4	5	6	7
Meddelandet påverkar min syn på alkohol.....	1	2	3	4	5	6	7
Jag tänker till en extra gång innan jag köper alkohol.....	1	2	3	4	5	6	7
I framtiden kommer jag att ändra min alkohol-konsumtion.....	1	2	3	4	5	6	7
	1=Instämmer inte alls				7=Instämmer helt		
Jag tycker bättre om Systembolaget om de kommunicerar med denna skylt	1	2	3	4	5	6	7
Det är trevligt i denna butik.....	1	2	3	4	5	6	7
Jag är nöjd med Systembolaget	1	2	3	4	5	6	7
Systembolaget uppfyller mina förväntningar	1	2	3	4	5	6	7
Denna butik är precis som min drömbutik.....	1	2	3	4	5	6	7

5. Utan att titta på bilden, var vänlig att återge budskapet som fanns på skylten i vinhyllan:

6. Om dig:

Kön: ☐ Man ☐ Kvinna

Din ålder: _____

Hur ofta besöker du en Systembolaget-butik?

Sällan (1-2ggr om året) 1 2 3 4 5 6 7 Ofta (minst en gång i veckan)

Hur stort är ditt intresse för alkoholhaltiga drycker?

Litet 1 2 3 4 5 6 7 Stort

Hur är din inställning till reklam och kommunikation i butik?

Jag hatar det 1 2 3 4 5 6 7 Jag älskar det

Hur mycket engagerar du dig i valet av produkt att köpa på Systembolaget?

Inget alls 1 2 3 4 5 6 7 I mycket stor utsträckning

För hur mycket handlar du i genomsnitt per besök på Systembolaget? _____kr

Hur många i ditt hushåll köper du dryck till? _____person(er)

BILAGA 2 – Huvudenkätens respondenter

Grupp	Fear	Avsändare	Mediaval	Antal respondenter	Andel män	Andel kvinnor	Medelålder	Medianålder	Ofta besöker medelvärd	Ofta besöker medianvärde
1	LF	IQ	Hylla	35	53,10%	46,9%	32,13	25,50	4,27	5,0
2	HF	IQ	Kassa	36	33,30%	66,7%	40,58	38,00	3,52	4,0
3	LF	Systembolaget	Hylla	35	42,40%	57,6%	37,72	30,00	3,97	4,0
4	HF	IQ	Hylla	35	30,30%	69,7%	43,80	43,00	3,61	4,0
5	LF	Systembolaget	Påse	36	42,90%	57,1%	42,16	46,00	3,69	4,0
6	HF	IQ	Påse	35	31,40%	68,6%	41,94	43,00	3,17	4,0
7	HF	Systembolaget	Kassa	35	37,10%	62,9%	45,48	40,00	3,53	3,5
8	LF	Systembolaget	Hylla	35	57,60%	42,4%	44,06	40,00	3,73	4,0
9	HF	Systembolaget	Påse	35	36,40%	63,6%	41,67	39,00	3,18	3,0
10	LF	IQ	Påse	35	62,90%	37,1%	38,03	35,00	3,66	4,0
11	LF	IQ	Kassa	35	65,70%	34,3%	40,56	39,50	4,20	4,0
12	LF	Systembolaget	Kassa	35	40,00%	60,0%	43,50	41,00	3,91	4,0
13	Kontroll	Kontroll	Kontroll	60	48,30%	51,7%	36,56	29,00	4,02	4,0
Totalt				482	45,00%	55,0%	40,42	37,00	3,74	4,0

BILAGA 3 - Medieval

Tabell Medieval	Hylla	Kassa	Påse	Sig
Det är trevligt i butiken	4,11	4,62	4,49	0,070*

Bilaga 4 – Resultattabeller ”Engagemang”

4.1 Skrämsel och engagemang

Tabell Skrämsel och Engagemang	Lågt engagemang			Högt engagemang			
	Svag skrämsel	Stark skrämsel	Sig	Svag skrämsel	Stark skrämsel	Kontroll	Sig
Humör	4,44	4,09	0,034**	4,82	4,56	4,86	0,063*
Kategorin är oriskabel	2,79	2,61		3,15	2,74	2,97	0,029**
Kategorin är säker	3,50	3,33		3,90	3,80	3,94	
Kategorin är ofarlig	3,24	2,95		3,50	3,17	3,36	0,050**
Kategoriattityd	3,39	3,52		4,00	3,86	4,05	
Systembolaget vill bara tjäna pengar på mig (kunden)	4,37	4,47		3,96	4,30	4,17	
Systembolaget är påträngande	2,11	2,41		1,93	2,02	1,81	
Känsla av att vara iakttagen av Systembolaget	2,70	2,89		2,22	2,70	2,67	0,032**
Systembolaget(butiken) har ett bra sortiment	5,45	5,07	0,095*	6,10	6,05	6,08	
Systembolaget är endast intressat av att öka sin försäljning	5,00	5,22		4,72	4,84	4,94	
Systembolaget är en kompetent försäljare av alkohol	5,61	5,49		6,23	6,14	5,94	
Kunden kan tänka sig att handla i butiken igen	4,95	4,65		5,48	5,77	5,80	
Kundens intention att förändra sitt beteende	2,49	2,74		2,04	2,32	2,73	0,078*
				2,04	2,32	2,73	0,006**
Kunden tycker bättre om Systembolaget om de kommunicerar med en varningsskylt	3,45	4,48	0,001***	3,56	4,13		0,033**
Det är trevligt i butiken	4,07	4,22		4,57	4,66	4,97	
CSR	3,69	3,61		4,51	4,49	4,29	
Tillit till Systembolaget	4,72	4,51		5,56	5,43	5,41	
Nöjdhet	4,27	4,16		4,95	5,05	4,86	

Test: One-Way Anova Sheffe. Signifikanta resultat är i fetstil och markerade *(0,1,) **(0,05) eller ***(0,001).

4.2 Avsändare och engagemang

Tabell Avsändare och Engagemang	Lågt engagemang			Högt engagemang		
	Systembolaget	IQ	Sig	Systembolaget	IQ	Sig
Humör	4,24	4,24		4,79	4,64	
Kategorin är oriskabel	2,72	2,65		3,02	2,93	
Kategorin är säker	3,43	3,37		3,87	3,85	
Kategorin är ofarlig	3,01	3,16		3,37	3,35	
Kategoriattityd	3,48	3,44		3,92	3,96	
Systembolaget vill bara tjäna pengar på mig (kunden)	4,60	4,21		4,11	4,10	
Systembolaget är påträngande	2,46	2,06	0,078*	2,11	1,85	
Känsla av att vara iakttagen av Systembolaget	2,76	2,86		2,38	2,47	
Systembolaget(butiken) har ett bra sortiment	5,16	5,33		6,00	6,15	
Systembolaget är endast intressat av att öka sin försäljning	5,38	4,81	0,027**	4,83	4,73	
Systembolaget är en kompetent försäljare av alkohol	5,58	5,49		6,21	6,18	
Kunden kan tänka sig att handla i butiken igen	4,66	4,92		5,60	5,61	
Kundens intention att förändra sitt beteende	2,58	2,68		2,25	2,09	
Kunden tycker bättre om Systembolaget om de kommunicerar med en varningsskylt	3,94	4,16		3,85	3,77	
Det är trevligt i butiken	4,02	4,32		4,85	4,41	0,028**
CSR	3,45	3,87	0,046**	4,52	4,49	
Tillit till Systembolaget	4,45	4,79		5,57	5,45	
Nöjdhet	4,02	4,43	0,038**	5,12	4,88	0,090*

Test: Independent Samples T-test. Signifikanta resultat är i fetstil och markerade med *(0,1.) **(0,05) eller ***(0,001).

4.3 Medieval och engagemang

Tabell Medieval och Engagemang	Lågt engagemang				Högt engagemang			
	Hylla	Kassa	Påse	Sig	Hylla	Kassa	Påse	Sig
Kategorin är oriskabel					2,88	3,26	2,73	0,071*
Kategorin är ofarlig					3,51	3,51	3,02	0,069*
						3,51	3,02	0,061*
Systembolaget vill bara tjäna pengar på mig (kunden)					4,52	3,85	3,95	0,088*
Det är trevligt i butiken	3,81	4,52	4,14	0,081*	4,34	4,69	4,82	0,081*
Nöjdhet	3,85	4,36	4,37	0,090*	4,95	4,98	5,06	0,090*

Test: One-Way Anova Sheffe. Signifikanta resultat är i fetstil och markerade med *(0,1.) **(0,05) eller ***(0,001).