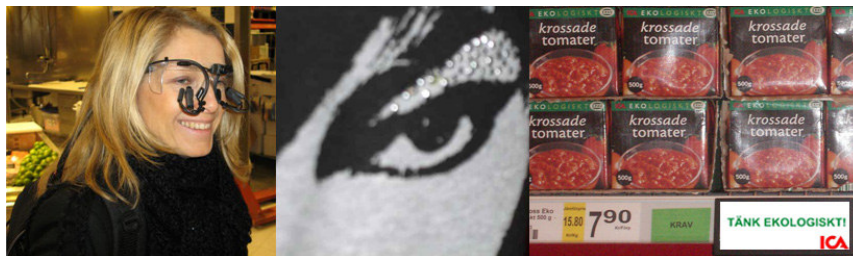


Ett blink i bruset

En uppsats om möjligheten att påverka konsumenten vid livsmedelsinköp



I livsmedelsbutiken finns idag oändliga valmöjligheter för konsumenten i termer av priser, produkter, varumärken och erbjudanden. Dessa valmöjligheter i kombination med en miljö som är komplex och full av sinnesintryck gör att kunden lätt filtrerar bort mycket information. Det är därför viktigt för butiks- och varumärkesägare att veta hur de på rätt sätt kan nå fram till kunden genom bruset. För att påverka kundens beslut måste i ett första steg kundens uppmärksamhet fångas. Medium med rörliga element antas ha denna förmåga och därför har vi undersökt mer specifikt hur så kallade dynamiska hylltalare för olika produkter och med olika budskap kan påverka kundens beteende i en såväl mental som fysisk dimension.

Genom ett butiksexperiment studerade vi effekter genererade av de dynamiska hylltalarna för två produktkategorier och två olika budskap. Detta gjordes genom observationer, enkätinsamling, försäljningsdata och eye-tracking. I samband med detta testades även vad det var som fick kunden att medvetet se respektive inte se hylltalaren genom en muntlig datainsamling i syfte att kartlägga selektionsprocesser i butiksmiljö.

Resultaten visade att de dynamiska hylltalarna kunde fånga kundens medvetna och icke-medvetna uppmärksamhet, påverka kundens associationer och intentioner samt leda till ökade köp. Hylltalarna ansågs fungera mest effektivt för så kallade välj-varor, när hylltalarna hade ekologiska budskap och i avdelningar där hylltalarna utgjorde en kontrast till bakgrunden. Vi fann även att hylltalare med olika budskap kunde påverka styrkan i kundens associationer till ett varumärke både negativt och positivt. Vidare visade det sig att omedelbart gillande av hylltalaren kunde förklara varför en kund såg den. Däremot kunde uppfattningen av hylltalaren som ett övertalningsförsök inte förklara varför kunden inte såg den. Dessa resultat anser vi bidrar till insikter i butiksmarknadsföring, ett område som idag till stor del styrs av tumregler och gissningar.

Författare:

Anna Färggren
Martina Vaculik

Handledare:

Jens Nordfält

Examinator:

Magnus Söderlund

Framläggning:

18 december 2007

Sal C606. 13:15–15:00

Opponent:

Anna Beijer

Tack till...

Jens Nordfält, handledare och mental coach

Fredrik Lange, inspirationskälla

Fredrik Törn, SPSS hjälte

Magnus Söderlund, enkätguru

Richard Wahlund, bollplank

Promargin, Rickard Danielsson och Mikkel Strandell

KTH STFI Packforsk - Siv Lindberg och Annika Kihlstedt

ICA Maxi Nacka med personal

ICA Maxi Haninge med personal

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	5
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemområde.....	7
1.3 Syfte	7
1.4 Avgränsningar	8
1.5 Förväntat kunskapsbidrag	9
2. METOD	10
2.1 Vetenskaplig utgångspunkt och ansats	10
2.2 Studieobjekt.....	11
2.2.1 Butiker.....	11
2.2.2 Produkter och varumärken	11
2.2.3 Budskap	12
2.2.4 Den dynamiska hylltalaren	13
2.3 Experimentdesign	13
2.4 Fas 1	14
2.4.1 Observationer.....	14
2.4.2 Försäljningsdata	15
2.4.3 Enkäter.....	15
2.4.4 Undersökningsvariabler vid kontrollveckan.....	16
2.4.5 Undersökningsvariabler vid manipulationsveckan	18
2.5 Fas 2	18
2.5.1 Muntlig datainsamling.....	19
2.5.2 Eye-tracking.....	19
2.6 Experimentets tillförlitlighet	20
2.6.1 Enkäten.....	20
2.6.2 Experimentdesign	21
2.6.3 Försäljning	22
2.6.4 Fas två	23
2.7 Sammanfattande omdöme av validiteten och reliabiliteten för experimentet.....	23
2.8 Analysverktyg.....	24
3. TEORI.....	24
3.1 Hur fungerar reklam?.....	25
3.2 Bearbetning – Att fånga uppmärksamheten	25
3.2.1 Icke-medvetandet och medvetandet.....	25
3.2.2 Utformning av reklam för att fånga uppmärksamhet.....	29
3.3 Kommunikationseffekter.....	30
3.3.1 Att förmedla ett budskap	31
3.3.2 Olika budskap – olika möjligheter till påverkan.....	31
3.3.3 Associationer som en del av en uppdaterbar kognitiv attityd.....	32
3.4 Köpbeslut	32
3.4.1 En beslutsmodell baserad på icke-medvetna och medvetna processer	32
3.4.2 Vanan och beslutssignaler	33
3.4.3 Teorin om consideration-sets.....	34
3.4.4 Planerade och oplanerade köp	35
3.4.5 Ekologiska köpbeslut	36
4. HYPOTESGENERERING	36
4.1 Hypotes 1.....	37
4.2 Hypotes 2.....	37
4.3 Hypotes 3.....	38

4.4 Hypotes 4.....	39
4.5 Hypotes 5.....	39
4.6 Hypotes 6.....	40
4.7 Hypotes 7.....	40
4.8 Hypotes 8.....	41
4.9 Hypotes 9.....	41
4.10 Sammanfattning av hypoteser	42
5. ANALYS OCH RESULTAT.....	42
5.1 Hypotesprövning.....	42
5.1.1 Hypotes 1.....	42
5.1.2 Hypotes 2.....	43
5.1.3 Hypotes 3.....	46
5.1.4 Sammanfattande kommentar gällande hypoteser 1 till 3	48
5.1.5 Hypotes 4.....	49
5.1.6 Hypotes 5.....	50
5.1.7 Hypotes 6.....	52
5.1.8 Hypotes 7.....	54
5.1.9 Hypotes 8.....	55
5.1.10 Hypotes 9.....	56
5.2 Sammanfattning av resultat	57
6. DISKUSSION	58
6.1 Diskussion av delsyfte	58
6.2 Diskussion av huvudsyfte	59
6.2.1 Spelar kognitiva processer verkligen någon roll i butiksmiljö?	60
6.2.2 Hylltalare som ett talande medium	61
6.2.3 Kontexten avgör hur selektionsprocesserna fungerar	62
6.3 Implikationer	62
6.4 Kritik till studien.....	63
6.5 Framtida forskning.....	64
7. Referenser	65
8. Appendix.....	68
8.1 Bilder på den dynamiska hylltalaren och dess budskap.....	68
8.2 Enkätundersökning om krossade tomater manipulationsvecka.....	69
8.3 Muntlig datainsamling - Fas 2.....	70
8.4 Eye-tracking	70
8.5 Sammanställd data för experiment med eye-tracking.....	71

1. INLEDNING

Frasen ”vi lever i ett konsumtionssamhälle” har nästan blivit en klyscha – men ”ingen rök utan eld”. Faktum är att svenskarnas inköpsvanor är mycket tidskrävande då vi ägnar totalt 120 dagar om året åt våra inköp. I genomsnitt blir det två och en halv arbetsvecka per år som går åt till inköp för hemmet (Östgren, 2007). En annan undersökning visar att 80 % av svenskarna handlar livsmedel fler än två gånger i veckan (Mägi, 1995). Det är därmed inte förvånande att livsmedelsbranschen omsatte 185,1 miljarder kronor under 2006, vilket är likvärdigt med 7 % av Sveriges BNP.¹ Äta och dricka måste alla göra, men valmöjligheterna för konsumenten är nu för tiden fler än förr. Detta gäller inte bara priser, produkter och varumärken utan även möjligheten till ett ställningstagande genom exempelvis inköp av ekologiskt märkta varor. Idag köper varannan svensk ekologiska livsmedel oftare än vad de gjorde för ett år sedan (Jansson, 2007).² Enligt Coops medlemspanel skulle ännu fler konsumenter handla ekologiskt om priserna var lägre, sortimentet större samt skyltningen i butikerna bättre (Östgren, Kalle).³

Ökade valmöjligheter i kombination med en komplex och brusig miljö gör att kunden filtrerar bort en hel del information (Nordfält, 2007). Människans medvetande är begränsat, både till mängden information och hur länge man kan hålla informationen i minnet. Resultatet blir att man tar hjälp av de ständigt pågående icke-medvetna processerna för att ta beslut. I livsmedelsbutiken, som utgör en så kallad ”måste-shopping” situation, är detta särskilt påtagligt. Kunden är i denna miljö synnerligen målorienterad och vill ofta på kort tid hinna utföra sina inköp för att sedan kunna ägna tid åt annat (Kaltcheva och Weitz, 2006). Resultatet blir en shoppingtur där vi inte ser allt vi tittar på och därför till hög grad påverkas av både det medvetna och icke-medvetna minnet, vanor och rutiner (Nordfält, 2007). Trots detta finns ett förvånansvärt stort utrymme för butiken att influera kundens beslut om miljön är tillräckligt inspirerande och kan fånga kundens uppmärksamhet. Ett exempel på kraften i detta förstås genom att ha studerat sambandsexponeringar. En svensk butik som bland annat sålde färdigbredda smörgåsar sålde inte mer än ett par smörgåsar per dag. När butiken flyttade smörgåsdisken till området i anslutning till kaffeautomaten så sålde butiken plötsligt flera hundra per dag. Exemplet poängterar hur viktigt det är för butiksägare att veta hur de på rätt sätt kan nå fram till kunden genom bruset. Trots stora möjligheter till kundpåverkan styrs livsmedelsbranschen idag till största delen av tumregler och gissningar gällande butiksmarknadsföring (Nordfält, 2007).

¹ SCB, http://www.scb.se/Statistik/nr/nr0103/2007K02A/nr0103_2007K02A_DI_01_SV_BNP.xls. 185,1 miljarder / 2 594,9=0,0713, [2007-11-01]

² Tidningen Market, <http://www.market.se>, [2007-10-01]

³ Tidningen Market, <http://www.market.se>, [2007-10-01]

1.1 Bakgrund

Enligt Sveriges Rikes Lag definieras marknadsföring som *”reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter”* – vilket gör det till en central funktion i de allra flesta företags verksamhet. En viktig del i marknadsföringsfunktionen är företagets marknadskommunikation, vilken kan beskrivas som ett varumärkes röst och företagets medel för att etablera en dialog med konsumenten gällande sina produkterbudanden (Keller, 2001). Kommunikationen kan alltså minska gapet mellan konsumenten och företaget samt dess produkter. Målen med kommunikationen kan vara långsiktiga, som att bygga upp en varumärkesimage - samt kortsiktiga, som att stimulera till försäljning.

I butiksmiljön, som är föremålet för uppsatsen, fungerar miljön som en arena för kommunikation och ett redskap för konsumenten vid beslut. Butiksmarknadsföraren fokuserar oftast på de kortsiktiga målen i sin kommunikation – det vill säga att skapa försäljning av varor genom till exempel smakprov och rabatter (Warma Faring, 2006). Enligt den klassiska teorin om konsumentens beslutstagandeprocess, även kallad Consumer Decision Process Model (CDP-modellen), går konsumenten igenom ett visst antal steg innan själva köpet kan komma till stånd (Blackwell et al. 2006). Ett behov uppstår, konsumenten börjar söka information externt eller genom existerande minnesstrukturer, utvärderar alternativ i sitt medvetande och köper slutligen varan. När konsumenten söker extern information för att fatta ett inköpsbeslut, påverkas denne av stimuli i omgivningen; som till exempel reklam, förpackningar, skyltar och dofter. För att kunden ska kunna utvärdera informationen och det ska leda till köp, måste informationen gå igenom en ”läckande” hierarkisk kedja. CDP-modellens giltighet har dock länge kritiserats för sitt ringa förklaringsvärde i praktiken och det är omdebatterat huruvida den sker i sin fulla utsträckning i just livsmedelsbutiksmiljö (Blackwell et al. 2006, Nordfält 2007). I denna miljö förutspås nämligen många köp vara baserade på konsumentens ackumulerade vanemönster, speciellt vid köp som innebär låg risk och lågt engagemang (Hoyer, 1984). Således exkluderas de tidigare stegen i beslutstagandeprocessen. Trots detta sägs ändå 65-80% av kundens beslut tas direkt i butiken (Nordfält, 2007). Detta gör att vi finner området butiksmarknadsföring något paradoxal och därmed mycket intressant.

⁴ MFL paragraf 3, Sveriges Rikes Lag

1.2 Problemområde

Internationellt sett är vissa delar av butiksmarknadsföring relativt välutforskade; som till exempel hur olika specialexponeringar eller dofter kan öka försäljningen markant (se tabell 1). Något som dock saknas till stor del i tidigare forskning är studier som utförts i naturlig butiksmiljö, studier som utförts av opartiska aktörer samt studier där exponeringen av stimuli varit oavsiktlig (Nordfält 2007). I Sverige anses även området butiksmarknadsföring vara relativt utforskat trots dess potentiella påverkan på konsumentens köpbeslut. Det är ett faktum att konsumenten ofta

Stimuli:	Försäljningsökning:
Skyltar som påtalade koppling till annons	124 %
Skyltar med produktinformation	18%
Gavelexponeringar	142-217%
Specialexponeringar av juice, cigaretter, sprit, personhygienartiklar, pennor och kameror;	37%
om exponeringen innehöll rörliga moment	83%

Tabell 1 – Butiksexponeringar; Francis Buttle, 1984

nöjer sig med det näst bästa alternativet av en vara för att det bästa alternativet inte medvetandegjorts vid köptillfället (Nordfält, 2007). Till exempel är det intressant att fundera på vad gäller ekologiska varor som hittills endast står för 2,2% av den totala försäljningen av livsmedel och alkoholfria varor.⁵ Trots detta anses ekologiska varor vara viktiga att lyfta fram av både producenter och butikägare samt för konsumenten och samhällsnyttan, vilket gör det till ett intressant objekt att studera. Vidare har den senaste tiden ett specifikt medium eller stimulus varit i hetluften; nämligen butiks-tv och andra former av skyltar med rörliga element (Warma Faring, 2006). Dessa har dock i liten utsträckning utvärderats för att se vilka konkreta resultat som kan uppnås eller hur detta sker (Nordfält, 2007). Problemområdet som beskrivits ovan anses alltså vara av yttersta relevans att studera då stora resurser läggs på den fysiska utformningen av butiksmiljön. Det är alltså viktigt att investera resurserna på rätt medium för rätt varor och med rätt budskap.

1.3 Syfte

Uppsatsens huvudsyfte är att *undersöka hur stimuli kan fänga kundens uppmärksamhet i en brusig och komplex livsmedelsbutiksmiljö och i förlängningen påverka dennes beteende i en såväl mental som fysisk dimension*. I uppsatsen definieras den fysiska dimensionen som köp, oplanerade/planerade köp samt vanor och i den mentala dimensionen ingår köpintentioner och associationer.

För att konkretisera huvudsyftet har uppsatsen tagit sin utgångspunkt i följande delsyfte som avser att undersöka *hur "dynamiska hylltalar" fungerar som ett marknadsföringsmedium i livsmedelsbutiker. Detta för att kunna utreda om och i sådant fall när denna typ av medium är effektivt för olika budskap och för olika produkter*.

⁵ SCB, http://www.scb.se/statistik/HA/HA0103/2006A01/HA0103_2006A01_SM_HA24SM0701.pdf, [2007-11-01]

Hylltalare är branschterm för en skylt placerad på hyllkanten i anslutning till den aktuella varan. I uppsatsen kommer denna att benämnas *dynamisk hylltalare* då hylltalaren innehåller ett blinkande element och alltså inte är statisk. I vårt val av produkter kommer dels icke-ekologiska produkter att studeras samt dess ekologiska alternativ och vidare kommer budskapen på hylltalarna att existera i två varianter; en variant där budskapet är utformat som en indirekt uppmaning samt en ekologisk variant. Vi utgår från ett antagande om att det finns ett glapp mellan vilja och handling vad gäller köp av ekologiska produkter⁶ och antar att köp av ekologiska varor inte sker till stor del på grund av att kunden inte uppmärksammar dessa under sin rutinmässiga shoppingtur (Wiraeus, 2007).⁷ Sammanfattningsvis ämnar vi tillföra kunskap dels om kundens fysiska respons på hylltalaren, dels om den mentala aktivitet som sker när ett medium och dess budskap uppmärksammas.

1.4 Avgränsningar

Syftet med uppsatsen har sin utgångspunkt i att undersöka hur livsmedelsbutiker på ett effektivt sätt kan fånga kundens uppmärksamhet i en brusig miljö. Valet att operationalisera detta genom dynamiska hylltalare exkluderar således många andra potentiella sätt att nå kunden. Denna avgränsning gjordes av intresse för mediet ifråga, då det anses vara ett hittills outforskat medium som kan innebära en realistisk marknadsföringslösning i butik och då det anses vara ”i hetluften” enligt bland annat branschtidningen Market (Warma Faring, 2006). Avgränsningen till ett specifikt medium gjordes för att kunna fördjupa diskussionen. Vidare gjordes avgränsningar gällande typ av varor att studera, varumärken, budskap på hylltalarna och butikstyp. Dessa val motiveras under metodsektionen och innebär att slutsatserna inte är fullt applicerbara på alla typer av varor, varumärken och budskap. Dock argumenterar vi för att slutsatserna är relevanta för andra objekt än endast de som ingår i experimentet. Då huvudsyftet är att utröna om dynamiska hylltalare med olika budskap kan ge effekter har vi inte valt att inkludera något priselement då det skulle kunna reducera chanserna att mäta en renodlad skylteffekt. Att inkludera priset på butiksbudskap har även till stor grad redan undersökts (Woodside och Waddle, 1971). Vidare begränsar sig vi oss till att diskutera hur budskapen kan ”smitta av sig” på den aktuella produktkategorin och det valda målvarumärket och inte hur dessa budskap kan smitta av sig på till exempel närliggande, relaterade produkter eller varumärken. Detta ligger utanför uppsatsens primära syfte och anses vara relativt välutforskat (Chevalier 1975b, John et al 1998 och Roehm och Tybout, 2006).

⁶ Bertil Törestad, doktor i socialpsykologi vid Stockholms universitet i artikel av Wiraeus (2007).

⁷ SvD, http://www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel_18793.svd [2007-09-12]

Akademisk forskning som berör ämnet butiksmiljö samlas oftast under rubriken butiksatmosfär. En modell som ofta används för att mäta effekterna av hur stimulus så som till exempel en doft påverkar responsen hos kunden är Donovan och Rossiters (1994) anpassade MR-modell. Modellen utgår från att stimulus påverkar kundens beteende på ett känslomässigt plan. Avgränsningen från att mäta effekterna med hjälp av MR-modellen har gjorts då MR-modellen avser mäta atmosfären i hela butiken och denna uppsats avser att främst mäta effekter i termer av uppmärksamhet, associationer och köp. Gällande mediet i fråga anser vi detta vara mer konkret och relevant för butiksmarknadsförare att ta del av. Vi har därför valt att fokusera på teorier som rör perception, selektionsmekanismer och beslutsregler. Ett flertal av dessa teorier har inte heller tidigare prövats i en verklig butiksmiljö och det bör därför vara speciellt intressant att applicera dem.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Uppsatsens huvudsakliga syfte är att bidra till forskningen inom butiksmarknadsföring i Sverige. Rörliga element i butiksmiljö antas påverka kundens uppmärksamhet och köp, dock anses det inte finnas tillräcklig forskning som stödjer detta fenomen (Nordfält, 2007). Därmed tillför denna uppsats större klarhet inom området exponeringar med rörliga element som en del av butiksmarknadsföring - då effekter genom en oavsiktlig exponering av dynamiska hylltalare med olika budskap undersöks i butiksmiljö. Få experiment som gäller butiksmarknadsföring har utförts i en naturlig butiksmiljö tidigare (exempelvis Baker 2002, Schlosser 1998, Donovan och Rossiter 1984), vilket anses vara en brist i dagens forskning. Uppsatsen ämnar därför berika den existerande forskningen om butiksmarknadsföring då experimentet utförs i en naturlig butiksmiljö med en oavsiktlig exponering av opartiska aktörer.

I praktiken kommer detta vara av intresse för livsmedelsbranschen då det kan hjälpa många aktörer att öka marknadsföringseffektiviteten - vilket anses speciellt viktigt i en bransch som karaktäriseras av hård konkurrens. Det bör vara av yttersta vikt för butiksägare att veta vilken verklig effekt olika marknadsföringsåtgärder i butik har, då det idag allokeras mycket pengar till detta utan att egentligen ha konkret statistik över dess effekter. Det är vidare viktigt för varumärkesägare, att veta vilka marknadsföringsredskap som är lämpliga för just deras produkter i butiken. Att butikerna effektiviserar exponeringen kan även i förlängningen hjälpa kunden att se relevanta exponeringar trots en brusig butiksmiljö och bryta igenom konsumentens invanda köpmönster och rutinmässiga beteende. En sådan utveckling kan vara intressant ur ett

samhällsperspektiv, då konsumentens invanda köpmönster idag delvis antas hindra köp av ekologiska varumärken (Wiraeus, 2007).⁸

2. METOD

För att läsaren på ett tillfredsställande sätt ska kunna tillgodogöra sig de teorier och hypoteser som senare presenteras i uppsatsen har vi valt att redogöra för uppsatsens metod redan i detta skede. Innebörden blir att somliga delar i metodavsnittet kommer baseras på teoretiska koncept som först senare behandlas mer ingående. I metodavsnittet framställs en detaljerad beskrivning och motivering av uppsatsens undersökande moment. I metoden ingår det vetenskapliga angreppssättet och vald ansats, metod och genomförande av datainsamling, valet av variabler och mått samt en diskussion om metodens för- och nackdelar samt tillförlitlighet. Vi anser att metoden är av yttersta vikt för att senare kunna förstå analysen av de genererade hypoteserna samt för att kunna avgöra resultatets kvalitet.

2.1 Vetenskaplig utgångspunkt och ansats

Vårt problemområde, det vill säga hur man kan fånga uppmärksamhet, kommunicera med kunden och påverka köpbeteende i butik är till viss del utvecklat i akademisk forskning (Hoyer, Nordfält med flera). Teorier gällande medier med rörliga element, som det valda mediet i denna uppsats, saknar dock ett vedertaget litterärt ramverk. Tidigare forskning gällande stimuli i butik har bland annat berört butiksexponeringar, användande av doft, ljud, ljus och annonser i butik (Buttle, 1984, Chevalier 1975a och 1975b, Nordfält 2007 med flera.). Uppsatsen kommer således att bygga på etablerade teorier kring andra delar av butiksmiljön än specifikt dynamiska hylltalare, och dessa kommer att integreras med slutsatserna från experimentet.

Uppsatsen antar en deduktiv ansats då vi utgår från befintlig teori för att generera ett antal hypoteser som sedan kommer att testas i en verklig miljö som på bästa sett ska hjälpa oss att uppnå vårt syfte.⁹ Ett kvantitativt angreppssätt i termer av observationer (n=2654) och enkätinsamling i butiksmiljö (n=458) valdes då detta anses vara lämpligast för uppsatsens syfte och för att kunna uppnå generaliserbara slutsatser gällande de tre viktigaste undersökningsmomenten; *uppmärksamhetseffekten, kommunikationseffekten och köpeffekten* av olika manipulationer, det vill säga dynamiska hylltalare med olika budskap. För att vidare mäta köpeffekten kompletterades experimentet med försäljningsdata från de respektive butikerna, det vill säga för att påvisa om det skett en förändring i faktiska köp som i större eller mindre

⁸ SvD, http://www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel_18793.svd [2007-09-12]

⁹ Metodseminarium vid HHS, 2007-08-31

utsträckning är relaterad till de dynamiska hylltalarna. Dessutom syftar uppsatsen även till att diskutera de förutsättningar under vilka vissa samband gäller (Nordfält, 2007 s.15). En kvantitativ studie med generaliserbara resultat anses bidra till att ge konkretare implikationer till praktiker och akademiker.

2.2 Studieobjekt

2.2.1 Butiker

Experimentet utfördes i två liknande stormarknader vad gäller storlek och utbud; ICA Maxi Nacka och ICA Maxi Haninge. Denna butiksmiljö anses vara lämplig för att kunna testa uppsatsens hypoteser och i förlängningen kunna dra relevanta slutsatser om och hur dynamiska hylltalare kan fungera som ett effektivt medium i dagligvaruhandeln. I uppsatsens grundskede diskuterades möjligheten att undersöka mindre livsmedelsbutiker, då kundens beteende i dessa skiljer sig från beteendet i stormarknader (Lange och Wahlund, 1997). En avgörande orsak till varför stormarknaderna slutligen valdes, var på grund av uppsatsens omfattning, då sannolikheten att få ett större antal respondenter var större för det senare alternativet. En annan orsak var det intuitiva antagandet att dynamiska hylltalare skulle få större effekt i en mindre plottrig och mer luftig butiksmiljön som återfinns i stormarknader. Detta är dock något som inte ännu har bevisats och därför är av intresse för framtida forskning.

2.2.2 Produkter och varumärken

Diskussioner fördes kring vilka varor som skulle väljas för experimentet. Kraven som ställdes var att varan skulle ha ett ekologiskt alternativ som funnits i minst ett år för att kunna jämföra försäljningsdata. Varorna skulle vara relativt högfrekventa - för att kunna uppnå tillräckligt antal respondenter, det skulle finnas en variation i planeringsgrad mellan dem samt att det inte skulle finnas några kampanjer under experimentveckan och under jämförelsedagarna.¹⁰ Vidare ville vi att målvarumärkena skulle ha en någorlunda jämförbar position inom sin produktgrupp för att kunna utesluta effekter som kunde hänföras till detta. De två varorna, bestämdes i samstämmighet med ICA-handlarna och efter litteraturstudier om kategoristyrning, planering och köpvanor (Kollat och Willet 1967, Lange och Wahlund, 1997). Produkter ur kategorin stapelvaror, som karaktäriseras av hög frekvens och hög penetration, valdes. Denna kategori antas även påverkas mest försäljningsmässigt av promotion i form av annonsering (Nordfält, 2007). Vi valde varorna Arla:s mjölk och ICA:s krossade tomater som ”vanliga” målvarumärken

¹⁰ Både för krossade tomater och för mjölk fanns mängdrabatter, men dessa fanns även under de jämförbara dagarna och torde inte ha påverkan på försäljningen.

samt Arla:s ekologiska mjölk och ICA:s ekologiska krossade tomater som ekologiska målvarumärken. ”*Ekologiskt målvarumärke*” anses således i uppsatsen vara ett annat varumärke än endast målvarumärket, det vill säga att Arla:s ekologiska mjölk ses som ett eget varumärke, skilt från Arla:s ”vanliga” mjölk. Det bör noteras att Arla och ICA anses vara marknadsledare inom sin produktkategori och har således en någorlunda jämförbar position.¹¹ Dock har inte effekter som kan härledas till att det ena målvarumärket är private label tagits hänsyn till.

Mjölk representerar en vara med mycket hög planeringsgrad (Kollat och Willet, 1967) och Arla:s mjölk har ett väl etablerat ekologiskt alternativ. Mejerivaror är bland annat den produktkategori där den ekologiska försäljningen är som störst, nämligen 5,3% av totala mejerivaruförsäljningen. På grund av att inte alla varianter av mjölk fanns tillgängliga samtidigt i båda butikerna berörde experimentet endast blå och grön mjölk. Samtidigt förnekas inte att experimentets effekter kan ha spillt över på röd mjölk och även på andra mejerivaror. ICA:s krossade tomater är en högfrekvent vara, dock inte lika frekvent som mjölk och med en något lägre antagen planeringsgrad än mjölk¹². Genom att välja varor med hög planeringsgrad ansåg vi även att hylltalarens påverkanskraft verkligen sattes på prov då hög planeringsgrad torde göra kunden mindre benägen att låta sig påverkas till att göra oplanerade köp.

2.2.3 Budskap

Syftet med uppsatsen inbegriper även hur man kan använda dynamiska hylltalare för att kommunicera olika budskap, och även val av budskap ansågs följaktligen vara av vikt. Då produkterna var av neutral variant respektive ekologisk variant ansågs det logiskt att även budskapen skulle existera i en liknande form, för att på så sätt förstärka den aktuella varans egenskaper.¹³ Vi valde att utforma det första budskapet som en indirekt uppmaning och det bestämdes således till ”Slut på mjölk?” eller ”Slut på krossade tomater?” för att anspela på konsumentens behov av varan hemma. Det ekologiska budskapet bestämdes till ”Tänk ekologiskt!” både gällande mjölken och de krossade tomaterna. Budskapen bestämdes i samråd med handledaren och leverantören av de dynamiska hylltalarna. Förutom budskapen innehöll även hylltalaren det aktuella varumärkets logotyp (Arla respektive ICA) för att öka möjligheterna att potentiella effekter av hylltalaren skulle härröras till det specifika målvaran. Det ekologiska budskapet hade grön färg medan budskapet med en indirekt uppmaning hade röd färg. Valet av

¹¹ Intervju med butikschef Thomas Jansson, ICA Maxi Nacka, 2007-10-11

¹² Ibid

¹³ Se appendix 8.1

färg på hylltalarna motiverades genom konsument- och perceptionsteorier och behandlas i teoriavsnittet.

2.2.4 Den dynamiska hylltalaren

Den dynamiska hylltalaren togs fram i samarbete med Promargin¹⁴ och existerar i fyra varianter¹⁵. Displayerna, som är 130x52 mm, monterades på hyllkanten för den aktuella varan. De är baserade på elektroniskt papper vilket betyder att de är väldigt strömsnåla (drivs på batterier) och stöttåliga. Då displayerna är lätthanterliga kan de flyttas runt i butiken och användas för olika budskap genom att byta det yttre skiktet. När man aktiverar hylltalaren genom på-knappen intar den sin dynamiska form då den blinkar med en sekunds mellanrum och på så sätt antas kunna ”reta” kunden i periferin och fånga dennes uppmärksamhet.

2.3 Experimentdesign

Uppsatsen använder sig av en så kallad latin square design vilket är att rekommendera för butiksexperiment (Shadish et al., 2002). Genom att använda latin square minimeras risken för kalendereffekter och butiksvariationer. Se nedanstående bild för en överblick av experimentets design.

Produktkategori 1 (Krossade tomater - ICA)	Förmiddag Lördag v.42	Eftermiddag Lördag v.42	Förmiddag Lördag v. 43	Eftermiddag Lördag v.43
ICA Maxi Nacka	Ingen manipulation (kontr.gr) N=134	Ingen manipulation (kontr.gr) N=220	Hylltalare med ekologiskt budskap N=137	Hylltalare med indirekt köpuppmaning N=153
ICA Maxi Haninge	Ingen manipulation (kontr.gr) N=153	Ingen manipulation (kontr.gr)N=157	Hylltalare med indirekt köpuppmaning N=148	Hylltalare med ekologiskt budskap N= 152

Produktkategori 2 (Mjölk - Arla)	Förmiddag Söndag v.42	Eftermiddag Söndag v.42	Förmiddag Söndag v. 43	Eftermiddag Söndag v.43
ICA Maxi Nacka	Ingen manipulation (kontr.gr) N=159	Ingen manipulation (kontr.gr) N=264	Hylltalare med ekologiskt budskap N=140	Hylltalare med indirekt köpuppmaning N=149
ICA Maxi Haninge	Ingen manipulation (kontr.gr) N= 195	Ingen manipulation (kontr.gr)N=199	Hylltalare med indirekt köpuppmaning N=141	Hylltalare med ekologiskt budskap N= 153

Experimentets design. Vecka 42 visar således en latin square för kontrollgruppen, medan vecka 43 visar en latin square för manipulationsgruppen.

¹⁴ ProMargin grundades i slutet av 2005 av Erik Danielsson och Rickard Danielsson (far och son). Företaget utvecklar och säljer elektroniska POP-displayer och system för effektiv in-store marketing. (www.promargin.se)

¹⁵ Se appendix 8.1

Genom latin square minimeras risken för kalendereffekter, alltså att tidpunkten på dagen kan ha effekt på resultatet. Denna experimentsdesign möjliggör till exempel att effekten av hylltalare med ekologiskt budskap för krossade tomater i ICA Nacka som mättes på lördag förmiddag, i analysen kan slås ihop med hylltalare med ekologiskt budskap för krossade tomater i ICA Haninge som mättes på lördag eftermiddag. I kontrollgruppen observerades kunderna på samma sätt som under manipulationsgruppen, det vill säga med hänsyn till respektive cells målvara, för att få så jämförbar data som möjligt. Detta skedde bortsett från tittande på hylltalaren, se sektion 2.4.1 för förklaring. Enkäter delades ut där samma frågebatterier som under manipulationsgruppen fanns med, bortsett från frågorna kring den dynamiska hylltalaren.

Ett experiment – två faser

Experimentet utfördes i två faser. I första fasen (vecka 42 och vecka 43) undersöktes i en jämförelse mellan veckorna den dynamiska hylltalarens förmåga att fånga uppmärksamhet, kommunicera och leda till köp. Vid analysen av den insamlade datan fann vi dock att vissa personer som observerats se hylltalaren inte sedan angav att de sett den. Dessa personer verkade således filtrera bort hylltalaren ur sitt medvetande. Tidigare forskning indikerar att endast om annonser drar till sig omedelbart gillande och inte uppfattas som ett övertalningsförsök kommer igenkänning av annonsen till stånd (Nordfält 2005b). Experimentet skulle kunna fördjupas ytterligare om denna teori även visade sig stämma överens med verkligheten i butiken, i enlighet med syftet om hur man kan fånga uppmärksamhet i en brusig och komplex dagligvaruhandelsmiljö. En sådan ansats i form av muntlig datainsamling (n=121) i kombination med eye-tracking komplettering (n=10), som beskrivs nedan, utfördes i fas två under vecka 45.

2.4 Fas 1

2.4.1 Observationer

Samma metod användes av Dickinson och Sawyer (1990) och Hoyer (1984) gällande observationerna. Kunder som passerade, stannade, tittade på hylltalaren och köpte varan observerades i den aktuella avdelningen, för att vi skulle kunna undersöka hylltalarnas effekt. Detta genomfördes genom användandet av ett observationsprotokoll där de som utfört observationsmomentet, exempelvis ”Stannat”, kryssades för i en ruta och i ett senare skede gällande datakodningen tilldelades en etta, medan de som inte utfört momentet tilldelades en nolla. Genom att bara observera kunder som passerade i de aktuella avdelningarna kunde det första steget i kommunikationsresponskedjan, som kommer att redogöras för i teorisektionen, tas för givet - nämligen *exponering* av hylltalaren. När kunden har passerat så har denne alltså haft

möjlighet att se den dynamiska hylltalaren. Stannat innebär att kunden stannat framför den aktuella hyllan. Varje kund som passerade tilldelades ett unikt nummer och observerades i fyra moment – passerar, stannar, tittar och köper. Olyckligtvis skedde en skillnad i hur tittandet observerades i kontrollgruppen mot manipulationsgruppen. I kontrollgruppen observerade vi ett mycket brett område i tittandet (då inga manipulationer fanns), medan det observerbara tittandet under manipulationsgruppen endast skedde då kunden specifikt tittade på den dynamiska hylltalaren. Således är denna variabel inte jämförbar mellan grupperna, dock ger den en indikation på fördelningen mellan de olika manipulationerna i tittandet under själva manipulationsgruppen, vilket är av intresse för studien.

2.4.2 Försäljningsdata

För att tydligare redogöra för om de dynamiska hylltalarna haft någon effekt på kundens köp användes försäljningsdata per vara för alla de olika varianterna av de aktuella varorna. Försäljning av varan under skyltexperimentet jämfördes med försäljningen veckan innan och dessa öknings ställdes mot öknings året innan.

2.4.3 Enkäter

Varje kund som passerade den aktuella avdelningen enligt observationsprotokollet tilldelades ett unikt nummer. Ett slumpmässigt urval användes, där var femte person¹⁶ som haft möjlighet att se hylltalaren ombads besvara enkäten.¹⁷ Att kunden haft möjlighet att se hylltalaren, det vill säga en exponeringsmöjlighet, innebar med andra ord att man passerade igenom den aktuella avdelningen och förbi den aktuella hyllan. På så sätt fångades även kunder upp som inte sett hylltalaren, vilket var särskilt lämpligt för att se andelen av kunder som faktiskt uppmärksammat hylltalaren. Branschtermen ”hylltalare” användes inte i enkäten, utan istället ”blinkande skylt” synonymt, då vi antog att branschuttrycket hylltalare inte var lika tydligt som skylt för kunder som besvarade enkäten. Därmed kommer benämningen ”skylt” även att användas i uppsatsen i vissa fall istället för hylltalare. Respondenterna motiverades till att svara ordentligt på enkäten genom att vi som observatörer delade ut godis som tack för hjälpen.

Fyra olika enkäter framställdes för experimentet, två som användes vid kontrollgruppen (vecka 42) samt två som användes vid manipulationsgruppen (vecka 43)¹⁸. Enkäterna som användes vid kontrollveckan var identiska förutom att de berörde olika produktkategorier, det vill säga

¹⁶ Ett slumpmässigt urval på var femte passerande användes i den mån detta var möjligt. Då kunder i en stormarknad under helgdagar ofta anser sig vara stressade var det inte möjligt att alltid fånga var femte kund. I dessa undantagsfall ombads den näst passerande, efter den som nekat, att svara på enkäten.

¹⁷ Se appendix 8.2

¹⁸ Se appendix 8.2

krossade tomater på lördagen respektive mjölk på söndagen. Denna uppdelning användes även under manipulationsveckan; dessa skilde sig dock även från kontrollveckan då ytterligare frågor om själva manipulationen och dess budskap tillkom. I enkätutformningen har vi eftersträvat att begränsa antalet frågor samt inkludera så lättförståeliga påståenden eller frågor som möjligt, då detta anses vara speciellt viktigt i livsmedelsbutiksmiljö.

För variablerna ”Köp idag”, ”Varumärkesval”, ”Varumärke respondenten brukar köpa”, ”Uppmärksamhet” och ”Budskap” användes nominalskalor där respondenten fick kryssa i det alternativ som bäst stämde överens i dennes fall.¹⁹ Dessa variabler kommer dock inte redogöras för mer specifikt. För variablerna ”Associationer”, ”Oplanerat/planerat köp” och ”Ekologiska köpintentioner” har en sjugradig intervallskala använts där respondenten kunnat ta ställning till olika påståenden eller frågor. I dessa skalor fick en etta representera att respondenten inte höll med, att köpet var oplanerat och att köpintentionen var mycket liten medan sju representerade att respondenten höll med, att köpet var helt planerat och att ekologiska köpintentionen var mycket stor. Vidare har variabeln ”Vana” kartlagts på kvotskalenivå för att öka möjligheten att utföra olika analytiska tester i ett senare skede.

2.4.4 Undersökningsvariabler vid kontrollveckan

Variablerna nedan kommer att beskrivas med tonvikt på hur de utformats. En djupare och tydligare förklaring gällande varför vi har valt att undersöka de nedanstående variablerna kommer att framgå efter teori- och hypotesgenereringsavsnittet.

Associationer till produktkategorin och målvarumärket

Måttet inkluderades för att undersöka om den dynamiska hylltalaren var effektiv gällande kommunikationen av ett budskap. Varumärkes- och produktassociationen av intresse relaterade till hur ”ekologiskt” produktkategorin och det ekologiska målvarumärket uppfattades. För att undersöka om produktkategorin och det ekologiska målvarumärket uppfattades som olika ekologiskt under olika manipulationer operationaliserades detta i associationerna ”Miljövänligt” och ”Nyttigt”. Dessa associationer valdes som representativa för att operationalisera ekologiskt då miljövänlighet och nytthet anses vara bland de fem viktigaste skälen bakom köp av ekologiska varor (Östgren, 2007).²⁰ Respondenterna fick ta ställning till hur väl dessa associationer stämde in på produktkategorin (mjölk och krossade tomater) samt den ekologiska målvaran (Arla:s ekologiska mjölk och ICA:s ekologiska krossade tomater). Då Pearsons

¹⁹ Se appendix 8.2

²⁰ Tidningen Market, <http://www.market.se>, [2007-10-01]

korrelationskoefficient för miljövänligt och nyttigt uppgick till 0,584 för produktkategorin och 0,674 för det ekologiska målvarumärket indexerades dessa till variabler för ekologisk uppfattning av produktkategorin respektive ekologisk uppfattning av ekologiskt varumärke.²¹ Att Pearson's korrelationskoefficient på 0,584 har använts för ett index kommer att kommenteras i sektion 2.6.1.

Planeringsgrad av köp

Trots att både krossade tomater och mjölk är varor med mycket hög planeringsgrad kan det vara så att konsumenten endast partiellt planerat köpet; det vill säga att konsumenten planerat att denne ska köpa mjölk eller krossade tomater men inte ett specifikt varumärke. För att mäta planeringsgraden frågades respondenten om deras ovanstående köp var planerat, med svarsalternativen helt oplanerat till planerat. Att fråga konsumenten om planering av köp efter köpet kan ge underskattningar av hur planerat köpet var. Kunden kan överdriva planeringsgraden då denne inte vill verka för impulsiv och ha dåligt minne. Att fråga före köp kan dock leda till överskattningar av att kunden inte planerat köpet i lika hög grad som i verkligheten (Nordfält, 2007). Första metoden valdes till att mäta planeringsgraden då experimentet och exponeringen skulle vara helt oforcerat och vi ville inte störa konsumenten innan denne hade tagit ett beslut, då det skulle ha stridit mot uppsatsens syfte.

Köptioner

Då vi funnit specifikt intresse i att studera möjligheten att påverka köp av ekologiska varor var det viktigt att inte bara studera direkta köp. I linje med uppsatsens syfte samt de teorier som kommer att beskrivas senare ville vi studera en mental dimension som kunde indikera något om kundens consideration-set. Detta fann vi intressant att undersöka då vi som ovan nämnt utgår från ett antagande om att det finns ett glapp mellan vilja och handling vad gäller köp av ekologiska produkter²² och antar att köp av ekologiska varor inte sker till stor del på grund av att kunden inte uppmärksammar dessa under sin rutinmässiga shoppingtur (Wiraeus, 2007).²³ Vi har valt att studera den mentala dimensionen genom att undersöka kundens köptioner för den ekologiska målvaran. Forskning har ofta ignorerat att begreppet intentioner innefattar olika typer av intentioner, vilket leder till att dessa typer inte alltid starkt korrelerar med varandra och att deras styrka i association till andra variabler varierar likaså (Söderlund och Öhman, 2005). Den intentionsform som anses ha högst predikationsvärde för faktiskt beteende är s.k. intentions-as-

²¹ Cronbachs alfa på 0,6-0,7 anses vara en acceptabel nivå, (Söderlund, 2005)

²² Bertil Törestad, doktor i socialpsykologi vid Stockholms universitet i artikel av Wiraeus, Julia.

²³ SvD, http://www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel_18793.svd [2007-09-12]

expectations; huruvida man förväntar sig utföra ett visst framtida beteende (Söderlund och Öhman, 2005). Därmed används den intentionsformen i enkäten. Dock bör det tilläggas att intentions-as-wants måttet är starkare relaterat till nöjdhet och lojalitet, men då uppsatsen fokuserade på att endast mäta (framtida) köpeffekter, kändes IE som ett mer lämpat mått. Ett flerintensionsmått hade möjligtvis gett en säkrare indikation om hylltalarnas effekter. På grund av den begränsade tiden som varje kund kunde tänkas lägga på besvarandet av en enkäten, prioriterades detta alternativ bort.

Vana

Tidigare vanor och planering förklarar till stor del konsumentens beslut i dagligvaruhandelsbutiken (Hoyer, 1984), vilket kommer att beskrivas vidare i teoridelen. Samtidigt kan butiken påverka kundens beslut genom att fungera som ett sorts beslutsunderlag (Lange och Wahlund, 1997). Således bör vanors förklaringsvärde av köp minska under manipulationsgruppen. Det bör dock understrykas att *planering* av dagens köp kan förklara köpet och inte endast tidigare vanor. För att kartlägga vanor gällande köp ansågs det viktigt att inkludera frågor både gällande frekvens och även volym. Dock har vi endast valt att använda oss av vanevariabeln "Volym" i analysen; då vi slutligen ansåg att hur mycket en kund handlade i termer av volym bättre skulle kunna karaktärisera kundens vanor. Vidare omformade vi denna variabel till en andel av den totala produktgruppskonsumtionen så vi kunde särskilja de som köpte lite av den vanliga eller ekologiska varan från kunder som köpte mycket.

2.4.5 Undersökningsvariabler vid manipulationsveckan

Vid manipulationsveckan tillkom, förutom ovanstående frågor, frågor om kunden uppmärksammat hylltalaren (Ja/Nej) och om kunden kom ihåg budskapet på hylltalaren där respondenten fick välja på fyra olika alternativ, varav ett var "minns ej".

2.5 Fas 2

Den andra fasen i experimentet ägde rum på lördagen vecka 46 i ICA Maxi Nacka och inbegrep muntlig datainsamling för att kartlägga selektionsprocesser samt eye-tracking. På grund av begränsade resurser av tid och pengar och i samråd med inblandade aktörer utfördes inte experimentet denna gång i latin square design.

2.5.1 Muntlig datainsamling

Vi engagerade oss i en muntlig datainsamling utifrån ett enkätunderlag²⁴ för att undersöka vad det är som får en kund att se respektive inte se hylltalaren när den tittat på det aktuella hyllområdet. Det ett krav att de personer som intervjuades skulle ha haft tillfälle att se hylltalaren, på samma sätt som under kontroll- och manipulationsveckan. Syftet med denna datainsamling var att kunna jämföra gruppen som inte sett hylltalaren med de kunder som sett hylltalaren för att kunna utvärdera om de som sett hylltalaren i högre grad hade gillat den direkt och om de i mindre grad uppfattat hylltalaren som ett övertalningsförsök. Dessa resultat är av intresse då tidigare forskning indikerar att endast om annonser drar till sig omedelbart gillande och inte uppfattas som ett övertalningsförsök så kommer igenkänning av annonsen till stånd (Nordfält, 2005b). Variablerna av intresse var därför denna gång endast två; omedelbart gillande och uppfattningen av stimulus som ett övertalningsförsök. Dessa variabler operationaliserades genom att använda flerfrågebatterier som tidigare förekommit i forskning med syfte att kartlägga konsumentens selektionsprocesser (Nordfält 2005b). I måttet för omedelbart gillande inkluderades även adjektivparet ”oskarp-skarp” efter diskussioner med handledaren då detta antogs kunna påverka attraktiviteten av hylltalaren och därmed gillandet av det. Reliabilitetstest i form av intern konsistens har genomförts för flerfrågemåtten och ”Omedelbart gillande” som uppnådde ett Cronbachs alfa på 0,741 indexerades till en variabel.²⁵ De två frågorna som skulle mäta ”Uppfattningen av övertalningsförsök”, operationaliserat genom påståendena ”Syftet med skylten var att få mig att köpa mer” och ”Skylten var påträngande”, indexerades inte då Pearsons korrelationskoefficient endast uppgick till 0,323 och ansågs således inte uppnå en acceptabel nivå.

2.5.2 Eye-tracking

Eye-tracking är en metod som registrerar respondentens ögonrörelser. Den användes för att komplettera observationerna gällande uppmärksamhetsmomentet. Utrustningen är mobil och användes exklusivt för detta experiment och för första gången i verklig butiksmiljö i samarbete med KTH och STFI-Packforsk²⁶. Tio kunder fick 100 kr för att med den mobila utrustningen gå en utstakad inköpsrunda i butiken som bland annat inbegrep områdena vid krossade tomater och mjölk.

²⁴ Se appendix 8.3

²⁵ Ett Cronbachs alfa på 0,6-0,7 anses vara en acceptabel nivå, (Söderlund, 2005)

²⁶ Se appendix 8.4

2.6 Experimentets tillförlitlighet

2.6.1 Enkäten

Hela experimentet och även enkätens utformning har påverkats av studieobjekten. Livsmedelsbutiksmiljön, där konsumenterna ”måste-shoppa”, präglas av målorienterade och stressade respondenter (Kaltcheva och Weitz, 2006). Enkäterna måste därför utformas så kort och koncist som möjligt för att kunderna skall svara ordentligt på de frågor som faktiskt finns. För att experimentets kvalitet skall kunna säkerställas anses en reliabilitet och validitetsdiskussion som essentiell. Reliabilitet uttrycker generellt sett i vilken utsträckning man får samma resultat av flera oberoende men jämförbara mätningar och att slumpvariationerna är små (Söderlund, 2005). För att uppnå god validitet är hög reliabilitet nödvändigt – men inte tillräckligt för att garantera validiteten. Reliabilitet på frågor om köp och köpt varumärke anses vara hög då observatörerna stämde av att respondenterna fyllde i vad de verkligen hade i varukorgen och på så sätt kunde vi säkerställa att svaret blev sanningsenligt. Vidare visade associationsfrågorna för produktkategorin respektive ekologiskt varumärke signifikant intern konsistens. Pearsons korrelationskoefficient för miljövänligt och nyttigt uppgick till 0,584 för produktkategorin samt 0,674 för varumärket. Pearsons korrelationskoefficient användes då det endast var två frågor i ett visst mått. Det ansågs rimligt att indexera associationerna för produktkategorin, trots en korrelationskoefficient på 0,584, då associationerna inte visade upp några interna skillnader i ett senare analyskede förutom i ett fall, där det då specifikt har kommenterats.

Validitet avser i vilken utsträckning man mäter det man avser mäta och säkerställer ett måtts avsaknad av systematiska mätfel (Söderlund, 2005). Gällande *innehållsvaliditet* har en subjektiv bedömning gjorts av i vilken grad innehållet i frågor och svar täcker det som de är avsedda att mäta (Söderlund, 2005). En teoretisk genomgång har gjorts för variablerna associationer, planeringsgrad och köpintentioner. Vidare har vi konsulterat tre forskare från institutionen Center for Consumer Marketing på Handelshögskolan för att hitta passande formuleringar och mått för uppsatsens syfte. Dock kan man ställa sig något kritisk till frågorna gällande planeringsgrad och köpintentioner av ekologiska varor ur en validitetssynpunkt. När man frågar konsumenten i efterhand om oplanerat köp sker ofta en underskattning av oplanerade köp då konsumenten inte vill verka för impulsiv och ha dåligt minne (Nordfält, 2007). Kunden kan tendera att ge onormalt höga värden på grund av social önskvärdhet (Söderlund, 2005) gällande ekologiska köpintentioner. Trots detta anses inte experimentets validitet lida då dessa variabler i ett normalfall borde vara någorlunda konstanta mellan veckorna.

Till skillnad från innehållsvaliditet mäter *begreppsvaliditet* hur mätningens resultat förhåller sig till den teoretiska variabel som frågorna avser att mäta (Söderlund, 2005). Den vanligaste formen av tre olika ansatser att uppskatta begreppsvaliditet är *nomologisk validitet*, som har använts i vår uppsats. Nomologisk validitet uppskattas genom att utgå från teori som uttrycker hur en variabel förhåller sig till andra variabler inom samma teoretiska ramverk. Till exempel bör vana gällande köp av en viss vara korrelera med framtida köp av denna vara och därmed även köpintentioner för varan (Hoyer, 1984). Detta visade sig även i experimentet då vanan för köp av ekologiska varor i termer av ekologisk köpandel korrelerade med framtida intentioner att köpa ekologiska varor ($r=0,604$ under kontrollveckan och $r=0,568$ under manipulationsveckan). Denna positiva korrelation anses vara tillräckligt hög enligt Jacob Cohens riktlinjer (1992).

2.6.2 Experimentdesign

Vi ansåg det även viktigt att säkerställa tillförlitlighet och kvalitet gällande experimentutförandet. I hänsyn till denna diskussion använde vi oss av Malhotras begrepp intern och extern validitet. *Intern validitet* mäter hur väl experimentets resultat faktiskt överensstämmer med verkligheten (Malhotra, 2004). Att experimentet genomfördes i en så kallad Latin-Square design innebär att den interna validiteten anses vara hög. Då vi använt så jämförbara butiker som möjligt, jämförbara dagar (lördagar och söndagar) och att vi i våra roller som observatörer använt oss av en observationsmall styrks den interna validiteten. Vidare har skillnaderna mellan butikerna i ännu högre grad minimerats i och med att det säkerställdes att det var så lika plockat som möjligt i de aktuella hyllorna för de aktuella produkterna, då olika påfyllt och olika plockat kan ha effekter på kundens perception och köpbeteende. Det säkerställdes även att det fanns så lika antal ansikten och stor exponeringsyta som möjligt i de två butikerna. Den interna validiteten kan dock ha störts av den verkliga butiksmiljön då omgivande externa faktorer kan ha påverkat konsumenterna. Exempelvis att kontrollveckan var en bidragshelg och att manipulationsveckan var en lönehelg kan ha påverkat experimentet. Dock intygade ICA-handlarna om att variationer mellan dessa helger var minimal; annat hade varit fallet om ena helgen hade varit en helt vanlig helg.²⁷ Den interna validiteten kan även ha påverkats av utformningen av budskapen på hylltalarna. Budskapen ”Slut på mjölk?” alternativt ”Slut på krossade tomater?” fick i viss utsträckning kommentarer från konsumenterna om att de inte förstod budskapen. Vissa konsumenter uppfattade det som att det var slut på mjölk i butikerna, detta antal människor ansågs dock vara litet i förhållande till det totala antalet respondenter. Vidare kan det ekologiska budskapet anses fokusera mer på en specifik egenskap och alltså få ökad träffsäkerhet mot den

²⁷ Intervjuer med butikschefer Thomas Jansson, ICA Maxi Nacka (2007-10-11) och Krister Johansson, ICA Maxi Haninge (2007-10-15).

indirekta köpuppmanningen som kan ha ansetts fokusera på hela produktkategorin. Dessutom kan effekter som genereras av budskapen möjligen härröras till att olika grad av imperativ används i budskapen. ”Tänk ekologiskt” kan anses ha hög grad av imperativ medan ”Slut på mjölk?” alternativt ”Slut på krossade tomater?” bör ha en lägre grad av imperativ. Budskap med en högre grad av imperativ kan eventuellt i högre utsträckning användas av konsumenterna som en beslutssignal. Trots att dessa skillnader möjligtvis kan påverka resultaten anses kontentan av budskapen i sig, nämligen att ett budskap är en ekologisk variant, vara det som står i fokus i vår studie. En bidragande faktor till att en hög grad av imperativ användes vid utformningen av det ekologiska budskapet är att butikerna brukar utforma sina ekologiska budskap på detta sätt.²⁸

Extern validitet utforskar i vilken grad en studies resultat kan anses vara generaliserbart (Malhotra, 2004). Faktumet att experimentet skett i naturlig butiksmiljö med oavsiktlig exponering innebär att experimentet anses ha en hög ekologisk validitet (Shadish et al., 2002). En hög ekologisk validitet påverkar den externa validiteten positivt och vi anser att experimentet följaktligen uppnår hög extern validitet. Dock bör det nämnas att generaliserbarheten endast kan fastställas för varor och varumärken som är av liknande natur som målprodukterna och målvarumärkena i experimentet. Generaliserbarheten för budskapen torde också endast kunna fastställas för liknande budskap som i experimentet.

2.6.3 Försäljning

Med hänsyn till försäljningsdata har vi tyvärr endast kunnat få komplett information angående enhetsförsäljningen för samtliga grupper från ICA Maxi Nacka. Vi anser dock ändå denna information vara värdefull då vi utgår från ett antagande om att butikerna är relativt lika och bör kunna användas som en indikation på eventuella försäljningsökningar för varorna. Det bör även nämnas att hylltalarna endast satt uppe under tiden 10-13 och 14-17, vilket betyder att försäljningssiffrorna från ICA som avser öppettider från 08-22 kan vara något utspädda. En eventuell effekt skulle således förmodligen kunna vara mycket större och därmed anses observationer av köp vara mer realistiska. Det ökar dock experimentets reliabilitet om ökningarna gällande observerade köp går i samma riktning som försäljningsdata för sålda enheter. Det bör även kommenteras att den gröna mjölken var slut under hela förmiddagen vid manipulationstillfället i ICA Maxi Nacka, varvid mätning av den specifika varan kan sägas ha bristande reliabilitet. Detta kommer dock att diskuteras i anslutning till uppvisandet av enhetsförsäljningen för den specifika varan.

²⁸ Intervju med butikschef Thomas Jansson, ICA Maxi Nacka (2007-10-11)

2.6.4 Fas två

Muntlig datainsamling

Den muntliga datainsamlingen anses ha tillräcklig reliabilitet med avseende på frågorna; då flerfrågebatterier som förekommit i tidigare studier gällande undersökningsvariablerna använts (Nordfält, 2005b). Indexeringsvariabeln "Omedelbart gillande" visade som ovan nämnt god intern konsistens i form av Cronbachs alfa. Indexeringsvariabeln "Övertalningsförsök" bestående av variabeln "Merköp" och "Påträngande" visade inte god intern konsistens i form av Pearsons korrelationskoefficient och därför indexerades inte variablerna, utan testades separat. Experimenttillfället inbegrep dock ingen latin square design och det kan därför förekomma kalendereffekter och andra slumpvariationer som vi denna gång inte kunde tillgodose. Då vi dock under flera timmar undersökte olika varor med olika budskap genom 121 muntliga intervjuer anses resultaten trovärdiga men bör möjligtvis generaliseras med tillförsikt. Gällande validiteten anses innehållsvaliditeten vara god då variabeln "Omedelbart gillande" av hylltalaren operationaliserats genom frågor som enligt tidigare forskning använts för att fånga direkta reaktioner till en reklam (MacKenzie och Lutz, 1989). Den upplevda graden av övertalningsförsök har operationaliserats genom frågor som enligt tidigare forskning bör fånga den direkta uppfattning av reklamen (Nordfält 2005b).

Eye-tracking

Eye-tracking experimentet anses ha relativt låg reliabilitet då de slumpmässiga felen kan antas vara höga. Vidare kan även validiteten anses vara låg då detta urval var skilt från urvalet av experimentets övriga respondenter. Testpersonen behövde alltså inte ha för avsikt att gå förbi de krossade tomaterna eller mjölken utan blev infångade i en annan del i butiken. Detta ledde till att när dessa kunders inköpslista inte inbegrep målvarorna så kunde observatörerna se testpersonen gå fort förbi de aktuella varorna utan att så mycket som blinka. Det bör även understrykas att detta var en extremt utsatt situation för testpersonen²⁹. Vi anser ändå att komplementet av sidosperimentet är av intresse för uppsatsen då det kan kartläggas för de testpersoner som faktiskt passerade hylltalaren eller köpte en vara, hur de tittar på en hylla och hur den dynamiska hylltalaren således potentiellt kan dra uppmärksamhet i den aktuella hyllan.

2.7 Sammanfattande omdöme av validiteten och reliabiliteten för experimentet

Teoretiska studier av de variabler som avses studeras i experimentet bör leda till en god validitet. Genom användning av latin-square design under experimentets första fas kan uppsatsens data

²⁹ Se appendix 8.4

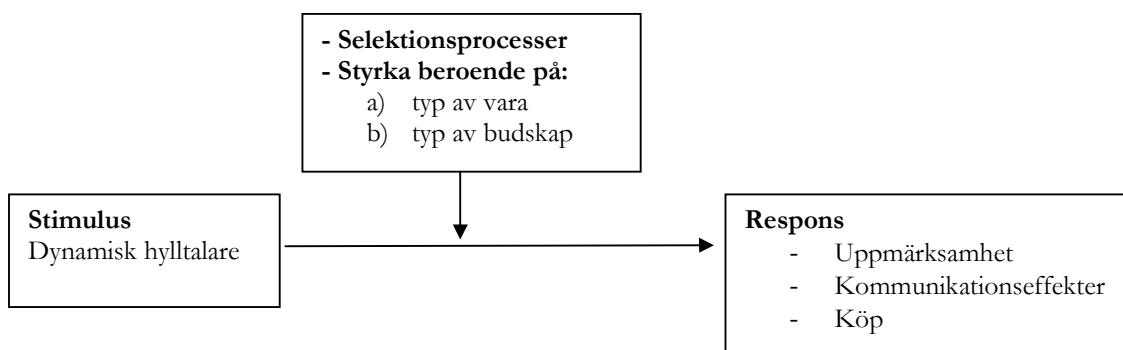
anses vara tillförlitlig gällande reliabilitet. Ett slumpmässigt urval på var femte person minskar även risken av en snedvridning av respondenterna. Vidare anses reliabiliteten på ett stort antal frågor, såsom gällande köp, vara hög då observatörerna har kunnat kontrollera dessa genom att observera kundens varukorg. Vi eftersträvade att villkoren i butikerna skulle vara så lika som möjliga för att minimera slumpmässiga effekter. Det går dock inte att bortse från att butiksmiljön är dynamisk och oförutsägbar till skillnad mot en artificiellt skapad miljö. Generaliserbarheten i undersökningen anses god gällande liknande typer av målprodukter, målvarumärken och skyltbudskap men generalisering utöver detta bör användas med tillförsikt. En kombination av observationsdata och enkätdata mellan jämförelsehelger, med försäljningsdata och eye-tracking bör ge en bredd och ett djup åt uppsatsen och stödja uppsatsens syfte i att kunna utreda konsumentens beteende i butik operationaliserat genom dynamiska hylltalare.

2.8 Analysverktyg

Insamlad data, såväl från observationer som från enkäter, har analyserats i analysverktyget SPSS. Vi har främst använt medelvärdesjämförelser i form av t-test mellan oberoende grupper, envägs-ANOVOR och i vissa fall korstabeller och logistiska regressioner. En signifikansnivå på 5% valdes att genomgående accepteras, men i vissa fall kommer en signifikansnivå på 10% (även kallat approaching significance) accepteras som då kritiskt kommer att kommenteras. Gällande intern konsistens i flerfrågemåtten accepteras index där Cronbachs alfa övergår 0,6 och detta gäller även Pearsons korrelationskoefficient. I enstaka fall accepterar vi lägre nivåer av Pearsons korrelationskoefficient, men detta kommer då att diskuteras.

3. TEORI

I detta avsnitt presenteras de teorier som ligger till grund för uppsatsen och för hypotesgenereringen. Avsnittet börjar med att presentera en modell gällande de effekter som ett stimulus enligt teorier kan ge upphov till. Därefter kommer kommunikationsresponskedjan övergripande att behandlas, för att sedan djupare dyka in i de olika stegen i denna kedja – uppmärksamhetseffekterna, kommunikationseffekterna och besluts- och köpeffekter. På grund av teoriernas blandade karaktär valdes en separat presentation av hypoteserna och således är följande teoridel inte integrerad med en hypotesgenerering. Denna ansats valdes för att underlätta för läsaren, då flera olika teoretiska ramverk alltså kan generera en hypotes.



3.1 Hur fungerar reklam?

För att kunna utvärdera hur kommunikation eller reklam fungerar i butiksmiljö är det centralt att förstå hur reklam eller kommunikation i marknadsföringssyfte fungerar generellt. Det är föga förvånande att det finns ett antal modeller som förklarar reklamens potentiella påverkan på kunden. Vi har dock valt att utgå från den traditionella kommunikationsresponskedjan i uppsatsen (Percy och Elliot, 2005). Kedjan kommer kortfattat att redogöras för i denna sektion, medan en fördjupning av respektive steg anpassat till butiksmiljön kommer att återfinnas i nästkommande sektioner. Kommunikationsresponskedjans första steg innebär att kunden måste *exponeras* för ett stimulus, vilket händer när det finns en fysisk närhet mellan ett stimulus och kunden som tillåter ett eller fler av kundens fem sinnen att aktiveras. Vidare måste stimulus *bearbetas* av kunden, det vill säga fånga kundens uppmärksamhet. Enligt modellen skall kedjan i ett tredje steg leda till *kommunikationseffekter* där förståelse, acceptans och behållning i minnet står i centrum. Det slutliga steget i kedjan rör *handling*, det vill säga kundens köpbeslut. Kedjan karaktäriseras av att det tappas kunder i varje steg av kedjan så sannolikheten att en kund når sista steget är oerhört sällsynt (Percy och Elliot, 2005). I butiksmiljön torde det dock gå att minska ”läckandet” i kedjan då kunden vid köptillfället har möjlighet att gå igenom samtliga steg i kedjan.

Det återfinns mycket kritik till kedjan, såsom ifrågasättandet av om stegen i kedjan verkligen är sekventiella eller om de sker samtidigt samt i vilken ordning stegen faktiskt sker. Forskare som exempelvis Hall (2002) argumenterar för att människor inte är rationella och inte tänker först och handlar efteråt utan att detta sker i ett omvänt skede. Trots kritiken håller dock de flesta med om att uppmärksamhet måste fångas för att något av de andra stegen skall kunna ske (Nilsson 2006), vilket kommer vara i fokus i uppsatsen. Vidare kommer de resterande stegen i kedjan endast att undersökas i termer av om stimulus har haft någon effekt på dem, däremot inte i vilken ordning detta skett.

3.2 Bearbetning – Att fånga uppmärksamheten

3.2.1 Icke-medvetandet och medvetandet

För att kunna beskriva den process som redogör för vad det är som fångar kundens uppmärksamhet och hur detta sker används en ansats med influenser från kognitiv psykologi och neurobiologi (även kallad kognitionsforskning). Denna ansats anses kunna bidra mycket till att förstå kundens beteende i butik och därför vara effektiv att tillämpa i ett

marknadsföringsperspektiv (Nordfält, 2007). Primärt anses det vara viktigt att förstå hur den mänskliga hjärnan fungerar för att kunna utröna hur en marknadsförare kan öka möjligheterna för hjärnan att processa information. Hjärnan är konstruerad så att vi inte är medvetna om stora delar av den viktigaste tankeverksamheten som pågår. Så mycket som 95% av vår kognitiva verksamhet är icke-medveten menar vissa forskare inom området (Zaltman, 2000). Icke-medvetna processer definieras som när en tanke är 1) oavsiktlig, 2) pågår utan att vi reflekterar över det, 3) dyker upp spontant eller 4) är svår att avsluta eller kontrollera och då kan den definieras som oavsiktlig (Bargh, 1989). I det begränsade medvetandet som ofta kallas korttidsminnet (KTM) sker därmed de tankar, jämförelser och beräkningar som är avsiktliga och medvetna (Nordfält, 2007). Det är även i korttidsminnet de avsiktliga köpbesluten tas. Innan information når medvetandet filtreras, sorteras och tolkas alltså denna i det omedvetna. Information kan vidare intas genom primärt två källor; yttre information som tas in genom sinnen och inre information som våra minnen kan hjälpa oss med. Det är den yttre informationen som marknadsföringsstimulus avser påverka i syfte att nå minnet och i ett senare skede leda till köp (Nordfält, 2007).

Perception – en process i flera steg

Perception är ett psykologiskt begrepp för de processer som är aktiva i att tolka sinnesintryck, där uppmärksamhet är ett av de äldsta studieområden (Bargh, 1989). I experimentet blir visuell perception speciellt viktig att studera, för att en dynamisk hylltalare ska lyckas fånga uppmärksamhet. Visuella butiksmarknadsföringsredskap anses vara enormt viktiga att ta hänsyn till när detaljistens olika möjligheter att kommunicera med kunden diskuteras då 83 % av informationen som rör hjärnan kommer från ögonen och kan således antas ha hög potentiell effekt. Framförallt två hierarkiska processer synes vara viktiga innan vi medvetet ser (uppmärksammar) något; det vill säga *perceptuell vaksamhet* och *perceptuella trösklar*. Dessa kan även benämnas selektionsprocesser då de väljer ut vad vi uppmärksammar omedvetet och medvetet eller inte (Nordfält, 2005b). I ett första steg fångas kundens uppmärksamhet och objektet antas kunna ses på ett omedvetet plan, för att i ett andra steg välja ut vad kunden ska bli medveten om att denne faktiskt såg. Den perceptuella tröskeln kan sägas skydda kunden mot objekt den inte vill se. Ett exempel på hur selektionsprocesserna kan relateras till butiksmiljön och hylltalare är studier av hur ögonrörelserna skannar av en hylla. Dylika studier har visat att kunden börjar med att välja vad de inte ska se – alltså att ett mer svepande moment föregår ett mer analytiskt seende (Nordfält, 2007). Vid ökade repetitioner lär sig ögat vad hjärnan inte behöver bry sig om tack vare den perceptuella tröskeln. Om kunden exempelvis passerar en hylla några gånger utan att ha

funnit något intressant, upphör kunden att till slut bli medveten om vad som finns i hyllan. Därför gäller det för butiken att inspirera ögat för att det ska låta medvetandet erfara vad det tittar på (Nordfält, 2007).

Teorier gällande hur människor påverkas av saker de tittat på utan att registrera objektet kallas *subliminal eller implicit perception* (Mack och Rock, 1998). Dessa begrepp går tillbaka till den omtalade och ofta citerade studien från 1957 där reklamspotar som var långt under en perceptuell tröskel visades på en biograf under en filmvisning. Efter filmen ökade försäljningen av de annonserade produkterna Coca Cola och popcorn. Dock kritiserar ofta studiens tillförlitlighet men ett flertal andra marknadsföringsstudier har sedan dess kunnat visa på att kunder påverkats utan att de medvetet registrerat objekten (Nordfält, 2005a).

Det kan tyckas självklart att en kund som exponeras för en dynamisk hylltalare precis i anslutning till en vara ska kunna uppmärksamma hylltalaren medvetet. Men förutom den ovannämnda perceptuella tröskel som hindrar konsumenten att medvetet se ett objekt kan "*inattentional blindness*" hindra ett stimulus från att nå människans hjärna. Inattentional blindness är en persons oförmåga att se något i personens direkta perceptuella fält, orsakat av att uppmärksamheten riktas mot något annat (Mack och Rock, 1998). I studier av förhållandet mellan uppmärksamhet och perception har det kommit fram att en signifikant andel människor varit "blinda" för något som fanns direkt framför deras ögon. Det har konstaterats att det inte är tillräckligt att använda sig av oväntade och ovanliga stimuli i sig för att skapa tillräcklig uppmärksamhet för att orsaka medvetenhet under vissa omständigheter (Simon och Chabris, 1999).

När de ovan nämnda selektionsprocesserna automatiseras kan det kallas perceptuellt flyt (Nordfält, 2007); det går helt enkelt inte att låta bli att lägga märke till vissa objekt. Det kan gälla igenkänningen av vänner, kändisar, annonser med texten "REA" eller även en kunds igenkänning av favoritvarumärken i butikshyllan. Igenkänningen av den sistnämnda typen är dock en lyx som tillägnas några få utvalda varumärken eller produkter (Alba och Hutchinson, 1987). En dylik automatisering av stimuli som gillas anses vara en del av den initiala selektionsprocessen nämnd ovan som innebär att hjärnan har en bestående beredskap att släppa igenom stimuli som är associerade med belöning (Treisman, 1969). I ett andra steg kan den perceptuella tröskeln filtrera ut stimuli som gör oss illa till mods eller som vi helt enkelt inte vill se och därmed kan hjärnan lära sig att ignorera stimuli som annars skulle uppfattas som störande. Det bör även nämnas att denna process antas ske på individuell basis; det vill säga varje människa har olika kriterier för utvärderingar av stimuli (Nordfält, 2005b).

Selektionsprocesser i reklamsammanhang

Nordfält har i en studie testat selektionsprocesser i termer av perceptuella faktorer, så kallade bottom-up faktorer, i ett marknadsföringssammanhang för att se om det är dessa som faktiskt påverkar vad en kund ser (Nordfält, 2005b). Tidigare marknadsföringsteorier påstår nämligen att så kallade top-down faktorer; som attityd till det specifika varumärket, behov av kognitiv verksamhet, varumärkeskännedom, grad av engagemang och konsumentens expertis påverkar vilken reklam en kund ser (Nordfält, 2005b). Top-down faktorer innebär att kunden skulle utvärdera varje annons utifrån tidigare minnesstrukturer. Utgångspunkten i den nämnda studien var människans begränsade förmåga att processa information på en djupare nivå när exponeringstiden för annonser generellt är så kort (Nordfält, 2005b). Detta torde alltså vara synnerligen intressant att ta hänsyn till i en butiksmiljö där en medelstor dagligvarubutik innehåller tusentals varor, en uppsjö av prisskyltar, människor och annat som genererar synintryck (Braun, 2000). Experimentet gick ut på att ekonomistuderande och människor från näringslivet gick igenom en dörr med en reklamannons och fick sedan inne i rummet bland annat svara på frågor om de kände igen den aktuella reklamen, hur de uppfattade den och om annonsen hade lyckats kommunicera ett manipulerat attribut. Det visade sig att ju mer en annons omedelbart gillades och ju mindre en annons omedelbart uppfattades som ett övertalningsförsök, desto större chans hade annonsen att bli igenkänd i ett senare skede.³⁰ Vidare visade det sig att omedelbart gillande först var tvunget att ske men för att medveten uppmärksamhet sedan skulle genereras, var det viktigt att det omedelbara gillandet inte följdes av att annonsen upplevdes som ett övertalningsförsök. Graden av uppfattat övertalningsförsök visade sig alltså moderera det omedelbara gillandet och båda dessa villkorade därmed konsumentens igenkänning av annonsen.

Resultaten indikerade att annonser bör utformas så att de drar till sig omedelbart gillande och i så låg grad som möjligt uppfattades som övertalningsförsök. Vidare indikerade studien att implicit perception, som tidigare diskuterats, inte verkade ha någon effekt på respondenterna. I studien fanns nämligen ingen skillnad mellan kontrollgruppen, som inte exponerades för annonsen, och gruppen som exponerades för annonsen men inte kände igen den, gällande reklamens effektivitet i att förmedla det manipulerade attributet nämnt ovan. Nordfält argumenterar för att en implicit minneseffekt, om den skulle ha existerat, torde ha genererat en skillnad mellan dessa grupper. Vidare anser han att i en situation med hundratal stimuli som tävlar för att fånga

³⁰ De två selektionsprocesserna som används av Nordfält översätts med följande; instant likeness översätts med "omedelbart gillande" och persuasive attempt med "övertalningsförsök".

uppmärksamhet, krävs det mycket för att implicita minneseffekter ska uppstå genom att man omedvetet sett en annons.

3.2.2 Utformning av reklam för att fånga uppmärksamhet

Förutom att det är intressant att kartlägga hur individers perception av marknadsföring får en konsument att se och i ett senare skede känna igen en annons, är det även av intresse att undersöka hur annonser eller reklam bör utformas rent operativt för att fånga uppmärksamhet. Denna del är välutforskad i marknadsföringsforskningen till skillnad från tillämpningen av psykologi (Blackwell et al., 2006 och Stapel, 1998). Då utformningen av reklam antas kunna påverka graden av uppmärksamhet som kan fångas, kommer vissa element som kan vara av intresse för uppsatsen att utforskas. Vi anser det dock viktigt att inte glömma bort att även dessa elements inverkan på uppmärksamhet relaterar till hur selektionsprocesserna fungerar.

Färg och kontrast

Färg är en av de perceptuellt tidigaste och informationsrikaste visuella dimensionerna. Flera forskare har uppmärksammat att rödfärgade stimuli medvetandegörs snabbare än exempelvis blå stimuli (Smets, 1969). Engel et al. beskriver färg som ett mycket viktigt sätt att fånga uppmärksamhet hos kunden. Produktens utseende formar delvis kundens åsikter om produkten. Färger kan ge olika mening åt produkter och signalera värden. Endast färgen står för cirka 62-90% av den initiala reaktionen på produkten. En blå färg kan ge en känsla av lugn och avslappning, medan röd färg kan verka stressande. Nordfält tolkar detta som att rött betyder varning och att det möjligtvis är därför som röda objekt medvetandegörs i större utsträckning (Nordfält, 2007). Grön färg förknippas i Europa med miljön (Blackwell et al., 2006) och av många även med ekologiskt. Detta förstärks genom att majoriteten av varorna i livsmedelsindustrin som är ekologiska säljs i förpackningar med grön färg och att miljömärkningar som KRAV och svanen är grönfärgade.

Vidare dras ofta uppmärksamhet till distinkta stimuli inom ett perceptuellt fält. Personen klädd i en rosa kostym torde sticka ut mot mängden om alla andra är klädda i svarta kostymer. Ett sätt att få ett objekt att bli mer distinkt är alltså att kontrastera det med andra element inom det perceptuella fältet där objektet syns (Blackwell et al., 2006).

Reklam med rörliga element

Människan är känslig för rörliga element. Detta tros härstamma från tiden när människan oroades sig för att bli rovdjurets nästa måltid och behövde kunna upptäcka plötsliga rörelser i buskarna

för att överleva (Blackwell et al., 2006). Vidare antas att stimuli i rörelse, eller ens antydning till rörelse, har större sannolikhet att dra uppmärksamhet än statiska stimuli. Olympia Brewing Company visade på en försäljningsökning med 18 % i livsmedelbutiker med statiska POP-displayer³¹ och en försäljningsökning på 49 % med displayer med rörliga element – en skillnad på 30%. Det har dock inte, som nämnts ovan, utförts någon akademisk forskning kring ämnet i större omfattning (Nordfält 2007).

I akademiska forskningen är rörliga element i butiksmarknadsföring relativt outforskat. Petter Gren (2005) utförde en studie gällande butiks-TVs effektivitet. Han undersökte om butiks-TV kunde fånga uppmärksamhet i en livsmedelsbutik eller om bruset var så stort att TV:n smälte in i bakgrunden. Då Gren utgick från att tidigare studier visat att stora stimuli har större förmåga att fånga uppmärksamhet än små använde han sig av en 42-tums tv skärm där han bland annat visade reklam för Pågen i bröddavdelningen. Det visade sig dock att endast 3% såg TV:n (4 av 120 personer). Huruvida ljudet var på eller om en prisuppgift visades verkade inte spela någon roll. Tolkningen av detta var att kunderna omedvetet stängde ute informationen då livsmedelbutiksmiljön är full av sinnesintryck och det var därför svårt att fånga uppmärksamhet.

3.3 Kommunikationseffekter

Kommunikationseffekter definieras i denna uppsats som förståelsen av ett visst budskap, acceptansen av det och behållningen i minnet. Innan en person kan processa information på en djupare nivå krävs det att ett stimulus först och främst måste fånga uppmärksamhet rent perceptuellt. En perceptuell tolkning måste komma till stånd innan en konceptuell tolkning av stimulus sker, vilken är kopplad till den existerande minnesstrukturen och befintlig attityd till ett varumärke (Nordfält, 2005a). En kognitiv process kan även vara icke-medveten, men det behöver inte betyda att den ger ett dåligt resultat (Nordfält, 2007). I den ovan nämnda studien av Nordfält visade det sig att igenkänningen av objektet kom före mer komplexa processer som utvärdering av annonsen givet en viss attityd till varumärket eller såsom förändringar i varumärkesassociationer (Nordfält, 2005b). Detta utkristalliserade sig genom att de som känt igen reklamen hade blivit mer påverkade av budskapet än de som inte känt igen reklamen. I studien var budskapet en ny varumärkesassociation; nämligen fiber. Graden till vilken respondenterna ansåg fiber vara associerat med varumärket ansågs som en indikation på att respondenten blivit påverkad. Nordfält's studie kontrasterar i detta avseende tidigare studier om icke-medvetandets påverkanskraft på kundens kognitiva processer i reklamsammanhang.

³¹ Point of purchase display betyder exponering vid köptillfället.

Behållning i minnet, i korttidsminnet eller långtidsminnet, anses vara en typ av kommunikationseffekt. Minnestest av olika slag har genomförts för att testa olika marknadsföringseffekter. Tidigare fokuserade forskare på det explicita minnet, det vill säga om kunden kunde minnas reklamen och dess budskap, så hade den haft effekt. När teorier om implicita minnen fick fotfäste, började återrapportering av reklam inte anses vara lika viktigt längre (Nordfält, 2007). Trots detta används fortfarande recall och recognition, det vill säga fritt återkallande och igenkänning, i många studier av olika marknadskommunikationseffekter.

3.3.1 Att förmedla ett budskap

Enligt otaliga forskare anses människor ha ett så kallat associativt nätverk, vilket innebär att minnet är uppbyggt av noder och länkar. Länkarna utgör kopplingar mellan olika noder, som är mer eller mindre svaga, medan noderna innehåller information som finns lagrad i människans minne (Keller, 1993). Dessa associativa nätverk har ansetts vara relativt konstanta över tiden, till exempel då aktivering av noden ”bröd” alltid innebär en koppling till noden ”ost”. Tanken är alltså att dessa två noder är tätt sammankopplade i minnet i ett associationsnätverk. Modern minnesforskning visar dock att kundens associationer varierar beroende på vilken situation de befinner sig i, exempelvis om de precis blivit exponerade för en skylt, i vilken butik de befinner sig i eller om de är stressade eller inte. Vidare har det visat sig att en viss varugrups associationsnätverk ser olika ut beroende på köp- och användningssituationer (Nordfält, 2007). Det som är gemensamt för denna forskning om associationer är att när våra sinnen tar emot vissa intryck aktiveras nära besläktade associationer; fenomenet kallas även *spridande aktivering*. Hall (2002) menar att reklam kan få människor att tänka i en viss bana genom att sätta rätt utgångspunkt som kunden kan skapa sina förväntningar utifrån; något som bland annat används flitigt i reklam för mat. Detta tolkar vi som att marknadsföraren genom att föra fram rätt stimuli kan aktivera önskade associationer. Ett annat uttryck; *priming*, används för att förklara en spridande aktivering som sker medvetet hos konsumenten. Om en människa omedvetet tar intryck av omgivningen utan att vara medveten om det och påverkas i sin perception kallas det alltså bara spridande aktivering. Detta betyder att spridande aktivering och priming kan ses som samma fenomen men i tilltagande skala (Nordfält, 2007).

3.3.2 Olika budskap – olika möjligheter till påverkan

Beroende på vad det är för budskap, eller hur ett budskap utformas finns olika möjligheter till genomslagskraft. Mer specifikt antas bland annat budskap som kan sprida aktivering av många

relevanta associationer, uppfattas som personligt relevanta och leder till ett ökat elaborerande vara effektivare i att uppnå kommunikationseffekter (Blackwell et al., 2006). Vidare beror detta naturligtvis på vad det är för effekt marknadsföraren vill uppnå. I ett reklamsammanhang utanför butiken är ofta effekter som relaterar till att skapa intresse för en kategori eller påverkandet av varumärkesattityden viktigt. I butiksmiljön, blir målet med marknadsföring mer inriktat på att fånga uppmärksamhet, påminna, informera och övertala, det vill säga mer kortsiktiga mål (De Pelsmacker et al., 2007).

3.3.3 Associationer som en del av en uppdaterbar kognitiv attityd

Associationer kan vidare ses som en kognitiv del av en attityd. Attityden till ett objekt, till exempel en produkt eller varumärke, definieras som ett set av summerade övertygelser om objektets attribut viktat av utvärderingen av dessa attribut (Blackwell et al., 2006). Dessa attribut behöver inte endast gälla produktkaraktäristika utan kan även inkludera associationer. När det sker ändringar i associationer till ett objekt eller vikten av dem tolkar vi det som att attityden till objekten bör kunna uppdateras. Detta är även i linje med Bolton et al (2002) som beskriver attityder som temporära konstruktioner. Givet människans kognitiva begränsning som blir särskilt tydlig i en butiksmiljö, verkar det orimligt att människor har stabila och alltid befintliga attityder gentemot ett oändligt antal objekt på marknaden och i sin omgivning. Hur attityden konstrueras sägs vara starkt influerat av målet med handlingen, hur lättillgänglig information är och hur framträdande den information som exponerats för medvetandet är. Dessa modererande variabler bestämmer hur starkt extern information, exempelvis reklam, och individens egen erfarenhet som till exempel konsumtion, är delaktiga i formationen av attityder. Slutsatsen är att människan inte bär omkring på fasta och givna attityder utan att människors attityder är mer eller mindre flytande (Bolton et al., 2002). Utvärderingarna som sker baseras på den lättast tillgängliga informationen som kan vara i form av saliensen av specifika associationer. Om människor inte har den kognitiva möjligheten att plocka fram ett särskilt minne, kan personen skapa en attityd direkt på platsen.

3.4 Köpbeslut

3.4.1 En beslutsmodell baserad på icke-medvetna och medvetna processer

I livsmedelsbutiker är traditionella beslutsprocesser såsom CDP-modellen inte särskilt relevanta och verklighetstroga. Kritiker av modellen ifrågasätter om kunden verkligen har kognitiv kapacitet att gå igenom alla steg av processen i butiken och menar att den mänskliga hjärnan inte

är byggd för att hantera information såpass sekventiellt och rationellt. I 95% av fallen gör inte kunden några jämförelser mellan olika märken i en livsmedelsbutik, det vill säga utvärderingssteget i CDP hoppas över (Hoyer, 1984). Besluten är istället en upprepning av tidigare gjorda val. Konsumenten går redan runt med en rad upplevda behov, som denne i olika utsträckning kan bli medveten om. Det är detaljhandelns uppgift att påminna kunden om dessa behov och inspirera till bra lösningar (Nordfält, 2007).

Som alternativ till CDP presenteras en modell med utgångspunkt i perceptionspsykologin nämnd ovan. Modellen bygger på tre antaganden; att kunden fattar många beslut på kort tid, att kunden befunnit sig i samma situation många gånger tidigare och att kunden är begränsat motiverad till att göra större utvärderingar före köpet (Hoyer, 1984). Det är i korttidsminnet, medvetandet, som vårt avsiktliga beslutsfattande sker. Då korttidsminnet är mycket begränsat kan beslutet inte endast ske medvetet. Icke-medvetandet däremot, har en enormt stor kapacitet. Det perifera seendet sveper över hyllorna och icke-medvetna tankeprocesser skickar signaler till medvetandet om varorna känns igen och uppmärksammas. Ett intressant exempel på hur de icke-medvetna och medvetna processerna samarbetar är att det vi spontant kommer på som är tillräckligt bra ofta får gå före det vi egentligen uppskattar och gillar (Nedungadi, 1990). Viljan att köpa kan alltså finnas där men för att ett köp ska ske måste kunden komma att tänka på produkterna vid köptillfället.

3.4.2 Vanan och beslutssignaler

När konsumenten befinner sig i situationer som karaktäriseras av repetitiva beslut och lågt engagemang använder de sig av beslutsregler, så kallade heuristics. Dessa tumregler är invanda förenklade beslutsprocesser som möjliggör snabba beslut utan ansträngning. De kan vara relaterade till pris – som att köpa varor till reapris, normativa faktorer – som att köpa samma märke som sin mamma eller att ha vanan som beslutstaktik (Hoyer, 1984). Vana är då inte nödvändigtvis ett resultat av en positiv varumärkesutvärdering – utan representerar snarare ett smidigt sätt för att reducera kognitiva ansträngningar. Beslutssignaler, så kallade cues, kan därför signalera värden till kunden, som i sin tur använder sina beslutsregler för att hantera alla signaler. Det kan finnas utrymme för marknadsföringen att använda sig av olika beslutssignaler, som kan finnas i form av exempelvis skyltar, priser och förpackningar, för att påverka kundens beslutsregler. En studie som undersökte försäljningseffekten av olika handgjorda skyltar som kommunicerade olika budskap, visade att denna enkla form av skyltning kunde öka försäljningen av målprodukten (Woodside och Waddle, 1971). Detta kan förklaras genom att konsumenten

byter varumärke, ökar sin konsumtion eller väljer att genomföra köpet tidigare än planerat (Nordfält, 2007).

3.4.3 Teorin om consideration-sets

Consideration-set teorier ger ytterligare stöd för att kunden endast tar en liten del av sortimentet i anspråk. Nedungadi (1990) argumenterar för att även om en utvärdering och ett val sker innan ett köp så är dessa starkt beroende av vilka varor och varumärken som finns i consideration-setet. Consideration-set teorin bygger på att beslutsfattande tas i två steg, först genom ett exkluderande av majoriteten av alternativen och sedan genom en utvärdering av de kvarstående alternativen. Detta kan förklaras perceptuellt, genom vårt begränsade korttidsminne, att man endast köper något om man blir medveten om det. Den mänskliga hjärnan har en tendens att kategorisera minnet i olika subkategorier, där varje subkategori innehåller färre än fem element (Nordfält, 2007). Alba och Chattopadhyay (1985 och 1986) testade just omständigheterna för sådana icke-optimala beslutssituationer, där preferens-setet³² inte helt stämmer överens med medvetande-setet, och ställde sig frågan vad som leder till att kunden inte medvetandegör sina favoritprodukter. Detta kan te sig i form av att kunden kanske vill handla ekologiska produkter men då detta inte medvetandegörs tillräckligt i butiken sker inte köp i lika stor utsträckning som för det icke-ekologiska alternativet. Förutsättningarna för att kunden ska köpa det den vill ha är bättre om preferens-setet och medvetande-setet överlappar varandra.

Om kunden tänker på ett specifikt varumärke störs framkallningen av andra varumärken från minnet. Denna typ av effekt som karaktäriseras av att tankar blockerar andra tankar från att nå medvetandet kallas för interference (Nordfält, 2007). Inattentional blindness som beskrivits i bearbetningsavsnittet tolkas av oss som en form av interference. Tillsammans med det begränsade korttidsminnet förklarar interference varför preferens-setet och medvetande-setet inte alltid överlappar. När köpvalet är baserat på minne, är det minnesfaktorer som formar hur väl kunden kan återframkalla varumärken och vilka varumärken man tar i anspråk, vilket i sin tur kan påverka valet utan några förändringar i utvärderingen. Viktigt att poängtera är att när ett consideration-set skapas utifrån minnet, är det som inkluderas i setet inte endast baserat på kundens egen erfarenhet och preferens, utan även på andra källor såsom marknadskommunikation, och att marknadsföraren lyckats bygga upp ett starkt varumärke (Nedungadi, 1990).

³² Översättning av Alba och Chattopadhyay i Nordfält 2007, s.263. Preferens-set är de märken som kunden föredrar och medvetande-set är de som kunden för stunden blir medveten om.

Nedungadi (1995) ger starkt bevis för att varumärkesutvärderingar som en avgörande faktor för beslut inte spelar en viktig roll under minnesbaserat varumärkesåterkallande. Han fann även att externa beslutssignaler, cues, såsom varumärkespriming, kan påverka åtkomsten till varumärket i setet men inte varumärkesutvärderingar.

3.4.4 Planerade och oplanerade köp

Butiksatmosfären, med den synliga butiksmiljön, är starkt sammankopplad till oplanerade köp (Lange och Wahlund, 1997). Teorier om oplanerade köp underminerar bilden av köparen som rationell med full kontroll över beslut (Kollat och Willet, 1967). Härmed skapas ett utrymme för butiken att kommunicera med kunden via olika typer av attribut såsom skyltningar, exponeringar och kampanjer för att skapa oplanerade köp. Lange och Wahlund drar slutsatsen att butiker verkar användas som verktyg i konsumentens planering. Livsmedel är lågengagemangsköp, men det är vanligt att konsumenten även planerar dessa till varierande grad (Blackwell et al., 2006). Denna paradox har sin förklaring i att ”måste-shopparen” har tidsbegränsningar och ett repetitivt handlingsmönster som inte behöver ”läras om” varje gång kunden går in i butiken. Varför vi finner olika grader av inköpsplanering av dagligvaror är beroende av vilken produkt köpet gäller, konsumenten själv och butiksutformningen inklusive butikens marknadsföringsåtgärder (Lange och Wahlund, 1997). Forskare har enats om att en stor andel av köpbesluten tas i butiken och uppgifterna om hur stor denna andel är skiljer sig allt från 65% (Rossiter och Percy, 1997) till 80% (Nordfält, 2007). Med dessa siffror i handen inser vi hur viktigt det blir för butiken att kommunicera och påverka kunden i rätt riktning, och framför allt testa effekterna av den marknadskommunikation som används. Geoff Bayley och Clive Nancarrow (1998) bekräftar detta genom att argumentera att ”butiken som minne” är en av drivkrafterna bakom oplanerade köp.

I denna uppsats använder vi oss av Rooks (1997) definition av oplanerade köp, som är skilt från begreppet impulsköp. Impulsköp karaktäriseras av ett plötsligt, kraftfullt och ofta emotionellt behov att köpa något, medan oplanerade köp inte innehåller den emotionella komponenten på samma sätt. Köp brukar delas upp i fullt planerade både gällande produktkategori och varumärke, partiellt planerade – vilket endast rör produktkategorin, och oplanerade köp då varken produktkategori eller varumärke planerats i förväg. Även om ett köp är partiellt planerat, är det viktigt att komma ihåg att särskilda varumärken kan komma upp i kundens consideration-set och ibland innehåller detta consideration-set endast ett givet varumärke, även om kunden påstår att varumärkesköpet var oplanerat (Lange och Wahlund, 1997). Det är även värt att nämna att Arla är ett mycket starkt varumärke och starka varumärken brukar till lägre grad

kännetecknas av impulsköp, då de i större grad som varumärke hamnar på kundens inköpslista (Kollat och Willet, 1967).

Olika produktkategorier har visat sig vara mer eller mindre planerade, och detta är viktigt att ta hänsyn till när butiken med hjälp av butiksmarknadsföring vill påverka kundens planeringsgrad och stimulera oplanerade köp och impulsköp. Stapelvaror³³ som mjölk och bröd är relativt okänsliga för impulsköp, medan icke stapelvaror som choklad och såser ofta köps på impuls (Kollat och Willet, 1967). För stapelvaror torde det således vara svårare att påverka konsumenten till ett oplanerat köp gällande kategorin i helhet eller till ett särskilt varumärke i kategorin än för icke-stapelvaror.

3.4.5 Ekologiska köpbeslut

Då vi studerar hur dynamiska hylltalare kan påverka köpbeslut gällande ekologiska varor bör det vara av intresse att kort diskutera de förutsättningar som idag anses råda inom detta område. Enligt Coops kundundersökning (Wiraeus 2007) vill tre av fyra köpa ekologiska livsmedel men den totala försäljningen av ekologiska livsmedel är som tidigare nämnts endast 2,2 % av den totala försäljningen av livsmedel och alkoholfria varor.³⁴ Många konsumenter menar att lägre pris, fler ekologiska varor samt bättre skyltning i butik skulle få fler att handla mer ekologiskt (Östgren, 2007).³⁵ Enligt Törestad, doktor i socialpsykologi vid Stockholm Universitet, verkar det som att konsumentens attityd och handling skiljer sig åt gällande beslutstagandet för ekologiska varor. Vidare menar han att invanda beteendemönster är anledningen till glappet mellan åsikt och handling. Han menar att det är upp till butiken att uppmuntra och att påminna kunderna om att handla ekologiska livsmedel på ett icke-aggressivt sätt, för att få dem att ändra sitt beteende (Wiraeus, 2007)³⁶. Thøgersen (2000) bekräftar att miljömärkta varor endast köps om de uppmärksammas av konsumenten vid köptillfället.

4. HYPOTESGENERERING

Hypoteser kommer nu genereras utifrån ovanstående teorier. Viss upprepning kommer därför att ske men detta anses vara det bästa sättet att skapa en övergripande bild gällande hur en dynamisk hylltalare kan skapa effekter i termer av uppmärksamhet, kommunikation samt beslut och köp.

³³ Stapelvaror definieras som varor med hög penetration och frekvens. Fader och Lodish (1990)

³⁴ SCB, http://www.scb.se/statistik/HA/HA0103/2006A01/HA0103_2006A01_SM_HA24SM0701.pdf [2007-11-01]

³⁵ Tidningen Market, <http://www.market.se>, [2007-10-01]

³⁶ SvD, http://www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel_18793.svd [2007-09-12]

4.1 Hypotes 1

Kunden som befinner sig i en livsmedelsbutiksmiljö, som ofta kännetecknas av låg involveringsgrad och repetitiva beslut, använder sig av beslutsregler som exempelvis vana. Därför är det nödvändigt för de dynamiska hylltalarna att väcka uppmärksamhet för att kunna påverka kundens ofta rutinbaserade beteende. Flera forskare har pekat på att butiken till stor grad används av kunden som minne, då människans kognitiva kapacitet är begränsad. De dynamiska hylltalarna förutspås kunna påverka kunden på ett medvetet eller icke-medvetet plan. Både rörlig bild och färger har nämligen ansetts kunna väcka uppmärksamhet, detta bör bero på deras förmåga att kunna leda till perceptuell vaksamhet och därefter ta sig förbi den perceptuella tröskeln, som beskrivits i teoriavsnittet. Noteras bör dock att i Petter Grens studie uppmärksammade endast 3% av de passerande konsumenterna butiks-TVn (Gren, 2005), vilket kan tyda på att rörliga medium inte är lämpliga i alla former eller situationer. I vår studie är dock stimulus mindre och i direkt anslutning till varan, vilket vi hypotiserar kommer leda till större effekter än i Grens studie, då stimulus lättare antas kunna ta sig över konsumentens perceptuella trösklar. Detta leder till följande hypotes:

H1: *En dynamisk hylltalare påverkar konsumentens beteende i butik i termer av uppmärksamhet och köp.*

4.2 Hypotes 2

Olika varor genererar olika grader av planering vid köp. En produktkategori med hög andel planerade köp torde inte låta sig påverkas av butiksmarknadsföring i lika hög grad som produktkategorier med lägre andel. Som ovan nämnt skapar repetitiva beslut i butiken ett sorts vanemönster, vilket betyder att högfrekventa varor torde styras till högre grad av rutinmässigt beteende än lågfrekventa varor. Vidare påverkar den perceptuella tröskeln vad vi medvetet ser av allt det vi tittar på. Då det kognitiva utrymmet är begränsat, sker en automatisering av dessa selektionsprocesser, nämligen det perceptuella flytet. Vissa varor, troligtvis de vi ofta handlar, går helt enkelt inte att låta bli att lägga märke till. Denna effekt förstärks av inattentional blindness, som gör oss blinda för objekt i vårt direkta seende, ofta det vi inte fokuserar på. Givet att det finns skillnader i planering, frekvens och vanor för olika produkter, torde hylltalarens effekt på grund av de olika perceptuella processerna bli olika stark.

Kontraster och ett objekts möjlighet att tydligt framstå ur sin omgivning, är viktigt för att fånga uppmärksamhet. Om olika varugrupper exponeringsyta inger olika förutsättningar för att ett objekt ska framstå som skarpt och tydligt, torde den dynamiska hylltalaren vara mer lämpad för somliga varor. Tidigare forskning har just visat på att olika typer av butiksmarknadsföring såsom specialexponeringar, organisering av sortiment och butiksskyltar har givit olika effekter för olika

typer av varor (Nordfält, 2007, Chevalier 1975a). I mejeriavdelningen, där belysningen är starkare antas hylltalaren uppnå en mindre kontrast än i avdelningen för krossade tomater. Sammanfattningsvis ger detta fog att tro att:

H2a: *Styrkan av hylltalarens effekter beror på typen av vara där krossade tomater, snarare än mjölk, har större effekt i termer av uppmärksamhet och köp.*

H2b: *I avdelningen för krossade tomater anses attributet "skarp" gällande hylltalaren vara starkare än i mjölkavdelningen.*

4.3 Hypotes 3

Enligt marknadsföringsteorier som gäller utformning av reklambudskap har man kommit fram till att alla budskap inte har lika stor påverkanskraft (Blackwell et al., 2006). Givet att den dynamiska hylltalaren kan fånga initial uppmärksamhet borde ett ekologiskt budskap sannolikt kunna dra mer uppmärksamhet än en indirekt köpuppmaning. Detta antagande bygger på teorier om perceptuellt flyt och selektionsprocesser som väljer ut vad som initialt fångar uppmärksamhet och i ett andra steg vad vi blir medvetna om. Selektionsprocesserna torde premiera ett ekologiskt budskap då det bör generera omedelbart gillande och uppfattas i lägre grad som ett övertalningsförsök än ett budskap utformat som en indirekt uppmaning.

Den gröna färgen, för de ekologiska budskapen, kan också tänkas dra uppmärksamhet till sig. Nordfält (2007) tolkade röd färg, som använts för de indirekta köpuppmaningarna, som varning vilket leder till att röda objekt medvetandegörs fort. I fallet med det ekologiska budskapet hypotiseras den gröna färgen i kombination med budskapet ändå i ett senare steg leda till ökat elaborerande då färgen tillsammans med budskapet förstärker varandra och kan även antas väcka fler associationer och vara personligt relevant. Vidare planerar många konsumenter endast partiellt, på kategorinivå, och utrymme för att påverka konsumentens varumärkesval i butiken finns. Vetskapen om att kunden har en positiv attityd till köp av ekologiska varor men inte skrider till handling torde leda till ökade förutsättningar för köp av de ekologiskt skyltade varorna om hylltalaren medvetandegör budskapet. Detta ligger även i linje med Thøgersens (2000) teorier; att miljömärkta varor endast köps om de uppmärksammas av konsumenten vid köptillfället. Denna överlappning i kundens consideration-set anses redan finnas för de "vanliga" varorna. De ovanstående teorierna leder oss till följande hypoteser:

H3a: *Styrkan av hylltalarens effekter beror på typen av budskap där ett ekologiskt budskap, snarare än den indirekta uppmaningen, får större effekt i termer av uppmärksamhet, köp och igenkänning av budskap.*

H3b: *Kundens medvetna uppmärksamhet av hylltalaren (sett hylltalaren) kan endast förklara köp av ekologiska varor och inte vanliga varor, vid respektive manipulation.*

4.4 Hypotes 4

Nordfält undersökte varför individer medvetet kände igen eller inte kände igen en annons och kom fram till att människan har selektionsprocesser som väljer ut stimuli som omedelbart gillas och väljer bort stimuli som omedelbart uppfattas som ett övertalningsförsök. Detta antogs bero på människans begränsade förmåga att processa information på en djupare nivå när exponeringstiden för annonser generellt är väldigt kort. Nordfält kom även fram till att övertalningsförsöksvariabeln modererade det omedelbara gillandet. I en butiksmiljö där kundens kognitiva förmåga borde vara ännu mer begränsad då denne bombarderas med reklam på kort tid bör de nämnda selektionsprocesserna fylla samma funktion och uppvisa liknande samband. Detta leder till följande hypoteser:

H4a: *Kunden uppmärksammar medvetet hylltalaren ju mer den omedelbart gillas.*

H4b: *Kunden uppmärksammar medvetet hylltalaren ju mindre den omedelbart uppfattas som ett övertalningsförsök.*

H4c: *Kunden uppmärksammar medvetet hylltalaren endast om den omedelbart gillas och därefter inte uppfattas som ett övertalningsförsök.*

4.5 Hypotes 5

Att förändra ett rutinmässigt och vanebaserat beteende kan vara svårt då detta ofta är trögrörligt. Ett troligt scenario är därför att en extern beslutssignal inte direkt kan påverka köp för alla kunder utan istället påverkar en mental dimension av köp – intentionen till framtida köp. Flertalet undersökningar pekar på att kunden i en livsmedelsbutik har en vilja, en preferens, att köpa ekologiskt märkta varor. Preferens-setet och medvetande-setet i kundens consideration-set verkar således inte överlappa helt för dessa kunder. Om en påverkan i framtida köpintentioner då sker, torde detta tyda på att överlappningen är större, antingen i termer av att varorna medvetandegjorts eller att preferenserna ökat, och ett ekologiskt köp kommer till stånd lättare. Detta borde implicera att köpintentionerna att köpa ett ekologiskt alternativ ökar mest för de kunder som vanligtvis inte främst handlar ekologiskt.

H5a: *Intentionerna att köpa ekologiskt ökar när den ekologiska målvaran skyltas med ekologiskt budskap*

H5b: *Intentionerna att köpa ekologiskt ökar mest för dem som till störst del brukar handla det vanliga alternativet av målvaran, när den ekologiska målvaran skyltas med ekologiskt budskap*

4.6 Hypotes 6

Givet att ett stimulus har fångat uppmärksamhet, omedvetet eller medvetet, kan informationen processas på en djupare nivå. Detta innebär att intrycken våra sinnen tar emot aktiverar nära besläktade associationer i termer av en spridande aktivering om detta sker omedvetet hos kunden eller priming om det sker medvetet (Nordfält, 2007). Detta implicerar att ny information som stimuli bidragit med kan integreras med redan existerande information i minnet och att nya associationer kan formas till varumärket (Nordfält, 2005b). Associationer kan vidare ses som en del av en kognitiv attityd (Blackwell et al. 2006). Att associationer till ett varumärke kan ändras och uppdateras kan också leda till förändringar i en attityd. Detta är även i linje med argument för att attityder är mer eller mindre temporära konstruktioner beroende på människors kognitiva möjlighet att plocka fram särskilda minnen vid vissa tillfällen. Utvärderingar antas nämligen vara baserade på den lättast tillgängliga informationen som kan vara i form av saliensen av specifika associationer (Bolton et al., 2002). I sådana fall torde det alltså finnas möjlighet att påverka associationer till ett ekologiskt målvarumärke, vilket är föremålet för denna uppsats, och kanske även kundens attityd till detta varumärke. Vilket leder oss till följande hypoteser:

H6a: *När den dynamiska hylltalaren har ett ekologiskt budskap kommer konsumenten att uppfatta det ekologiska målvarumärket, men inte produktgruppen, som mer ekologiskt.*

H6b: *När den dynamiska hylltalaren har en indirekt uppmaning som budskap kommer konsumenten varken att uppfatta produktgruppen eller det ekologiska målvarumärket som mer eller mindre ekologiskt.*

4.7 Hypotes 7

Teorier gällande implicit perception menar att människor kan påverkas av saker de tittat på utan att medvetet se objektet (Mack och Rock, 1998). En kognitiv process kan alltså vara icke-medveten, men det behöver inte betyda att den ger ett dåligt resultat eller att det är något fel (Nordfält 2007). I Nordfälts studie (2005b) visade det sig dock att sådana effekter uteblev eller var svaga. Det torde vara ännu svårare att kommunicera ett produktattribut i en butiksmiljö, där hundratals stimuli tävlar om den omedvetna och medvetna uppmärksamheten. Detta leder oss till hypotesen:

H7: *Endast de som medvetet sett hylltalaren kommer att kunna påverkas av dess budskap i en mental dimension.*

4.8 Hypotes 8

Trots att livsmedelsinköp kännetecknas av lågt engagemang, planeras en stor del av dessa. En stor del av planeringen sker dock partiellt, det vill säga på produktkategorinivå, vilket ger butiken utrymme att påverka kundens varumärkesbeslut (Lange och Wahlund, 1997). För de produkter som har låg planeringsgrad har butiken stort utrymme att påverka vad som hamnar i kundens varukorg. Bland partiellt planerade köp, det vill säga endast planering av produktkategorin, har starka varumärken tendens att kontinuerligt smyga sig in, tack vare vanor och rutinmässigt beteende. Trots att kunden endast planerat att köpa mjölk, det vill säga kategoriplanering, blir Arlas mellanmjölk ett givet val då detta är det som alltid köps på rutin. Arlas ekologiska mellanmjölk blir då inte ett alternativ. En dynamisk hylltalare som påminner om ekologiska alternativ kan då fungera som en ”väckarklocka”. Således borde hylltalaren ha möjlighet att påverka planeringsgraden av ett visst köp, vilket leder till hypoteserna:

H8a: *Planeringsgraden för köpet kunden precis gjort kommer att minska för ekologiska varor när den ekologiska målvaran skyltats.*

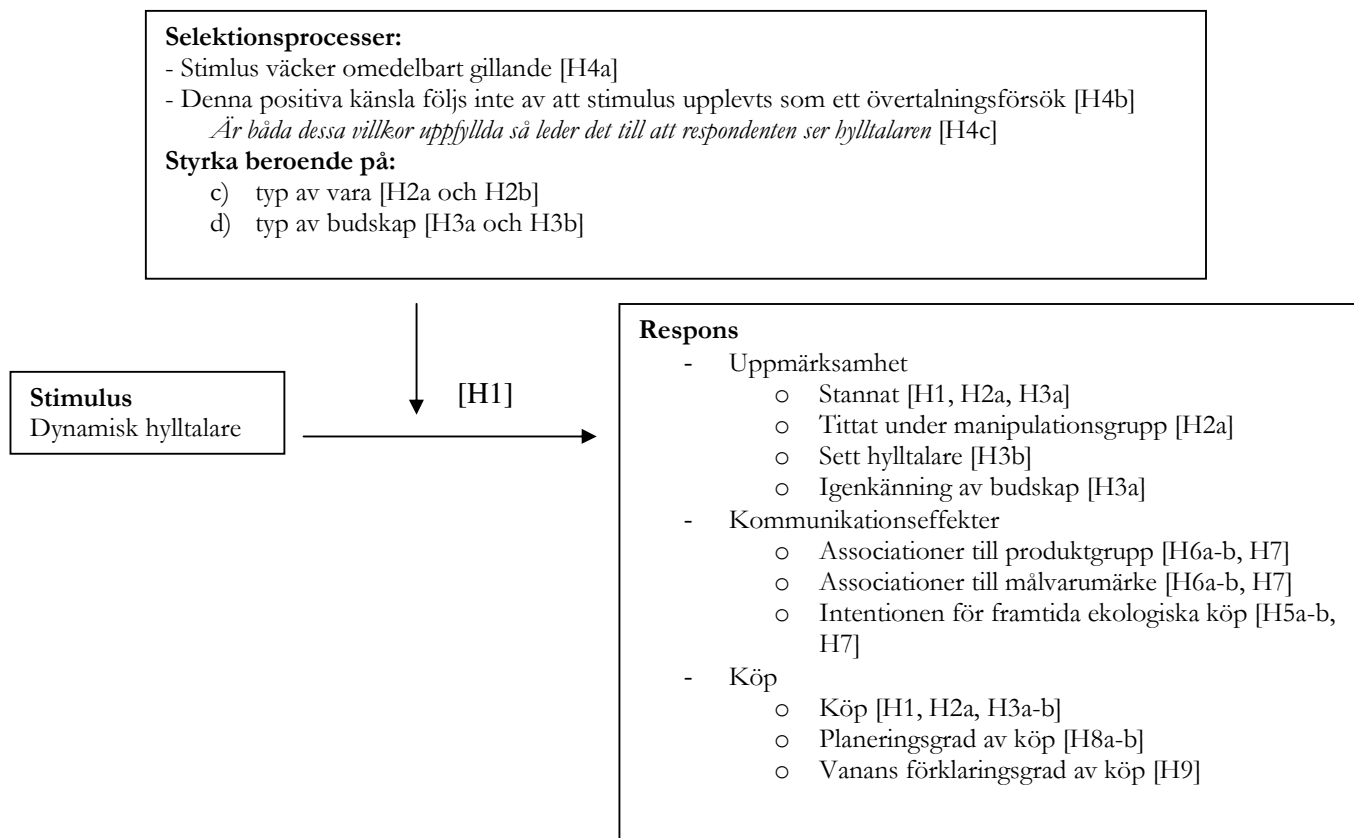
H8b: *Planeringsgraden för köpet kunden precis gjort kommer ej att påverkas för ”vanliga” varor när den vanliga målvaran skyltats.*

4.9 Hypotes 9

Tidigare diskuterade teorier i detta avsnitt leder oss till att tro att vanan är en av de viktigaste beslutssignalerna när konsumenten gör sina inköp av en viss vara. Men när en dynamisk hylltalare finns på plats skapas utrymme för denna att agera som beslutssignal för varan. Således följer följande hypotes:

H9: *Kundens tidigare köpvanor förklarar mindre det aktuella köpet av målvaran när en dynamisk hylltalare finns på plats.*

4.10 Sammanfattning av hypoteser



5. ANALYS OCH RESULTAT

5.1 Hypotesprövning

I detta avsnitt redovisas och analyseras de resultat som genererats genom butiksexperimenten.

5.1.1 Hypotes 1

Efter observationsdatainsamlingen var den första fråga vi ställde oss; har de dynamiska hylltalarna som använts, oavsett vara eller budskap, någon effekt på kundens beteende? Forskning har pekat på att butiken till stor grad används av kunden som minne. Både rörlig bild och färger har ansetts väcka uppmärksamhet. Detta leder oss att tro att hylltalarna kan fånga kundens uppmärksamhet. Två oberoende t-test genomfördes. Då "Stannat" och "Köpt" är kodat som nollor och ettor är siffrorna nedan uttryckta i *andelar* och kan därmed testas genom t-test. T-test används i detta fall för att hitta signifikanta skillnader mellan procentuell andel för kontrollgruppen och manipulationsgruppen för de två variablerna.

Variabel	Kontrollgrupp	Manipulationsgrupp	Differens	Ökning	Signifikans
Stannat	38% (n=1456)	44% (n=1198)	6%	16%	0,002***
Köpt	24% (n=1456)	30% (n=1198)	6%	25%	0,000***

***Signifikant på 1%-nivå

Signifikanta resultat erhöles gällande hylltalarens effekt på uppmärksamhet i termer av stannar framför den specifika hyllan, och köp av målvarumärket. Fler kunder stannade och köpte av de skyltade varorna. Som diskuterats i metoden kan inte externa faktorerers påverkan på detta resultat uteslutas men en eventuell påverkas anses vara försumbar. Då de följande resultaten, baserade på såväl enkäter som försäljningsdata pekar åt samma riktning, styrks detta ytterligare.

Försäljningsdata

Mellan kontrollgruppen och manipulationsgruppen 2007 hade försäljningen för båda varugrupperna ökat 11 %. Motsvarande ökning mellan dessa veckor var år 2006 6 %. Dessa blygsamma försäljningsökningar i termer av enheter kan påverkas som tidigare nämnt av att vi endast haft komplett försäljningsunderlag från ICA Maxi Nacka, att den gröna mjölken var slut under en viss period under manipulationstillfället 2007 samt att hylltalarna inte satt uppe hela dagen. Dock anses resultaten som ovan nämnt viktiga då de pekar åt samma riktning som resten av resultaten.

Uppmärksamhet i termer av ”sett skylten” enligt enkäten under manipulationsgruppen:

78 av de 228 tillfrågade i manipulationsgruppen, vecka 43, hade sett en hylltalare (34 %). Detta förhållande stämde exakt överens med seendet av hylltalaren under vecka 45 då 41 respondenter av de 120 tillfrågade såg hylltalaren (34 %). Detta är intressant att kontrastera med Petter Grens studie (Gren, 2005), där endast 3 % såg butiks-TVn. Således verkar det som att vår tes gällande att stimulus som är mindre och i direkt anslutning till varan, kan leda till större effekter, då stimulus lättare antas kunna ta sig över konsumentens perceptuella trösklar.

H1: *En dynamisk hylltalare påverkar konsumentens beteende i butik i termer av uppmärksamhet och köp.*

ACCEPTERAS

5.1.2 Hypotes 2

Vidare ansåg vi att då det inom detaljhandeln är viktigt att ta hänsyn till interaktionseffekter snarare än ofta redan etablerade och undersökta huvudeffekter, vore det intressant att se om den generella effekten av hylltalarna drevs av någon särskilt varugrupp. Om en sådan effekt finns leder det oss till att fundera på skillnader i hylltalarens lämplighet för de olika varugrupperna.

Hypotesen om att den dynamiska hylltalaren har större effekt för krossade tomater som varugrupp än för mjölk bygger på ett antal resonemang grundade i teorin. Då produktkategorin mjölk anses ha en högre planeringsgrad borde hylltalarens effekt vara lägre för mjölk än för krossade tomater då en produktkategori med hög andel planerade köp inte torde låta sig påverkas av butiksmarknadsföring av olika slag. Det är även sannolikt att högfrekventa varor till högre grad styrs av rutinmässigt beteende än lågfrekventa varor, och även av en högre grad perceptuell automatisering i seendet. Ett ANOVA-test genomfördes då vi ville testa skillnader mellan fler än två grupper:

Variabel	Vara	Kontrollgrupp	Manipulationsgrupp	Differens	Ökning	Signifikans
Stannat	Krossade tomater	29% (n=640)	38% (n=593)	9%	31%	0,004***
Stannat	Mjölk	45% (n=816)	49% (n=605)	4%	9%	0,409
Köpt	Krossade tomater	11% (n=640)	18% (n=593)	7%	64%	0,012**
Köpt	Mjölk	34% (n=816)	42% (n=605)	8%	24%	0,004***

**Signifikant på 5%-nivå

***Signifikant på 1%-nivå

Resultaten visar på en signifikant ökning för krossade tomater gällande både ”Stannar” och ”Köper” mellan kontrollgruppen och manipulationsgruppen. För mjölk fann vi endast en signifikant ökning mellan grupperna i termer av köp. Att ”Stannat” signifikant ökat för krossade tomater men inte för mjölk tolkar vi som att krossade tomater är en välj-vara, och att hylltalaren därför vunnit mer uppmärksamhet, och dragit till sig kunder som stannar (och tittar) på hylltalaren. Således kan vi acceptera H2a. I mejeriavdelningen observerades ett mycket specifikt kundbeteende, där kunden målmedvetet marscherar fram till det önskade varumärket, för att sedan utan mycket ”väljande” plocka varan i sin korg. Rent okulärt kan det verka orimligt att ökning i ”köpt” är större än ökningen i ”stannat”. Dock kan detta tillskrivas att fler nu faktiskt har köpt målvaran av dem som stannat, då den blinkande hylltalaren då har använts som en beslutssignal. I fallet för mjölk antas denna förändring drivas av att fler har valt ekologisk mjölk, snarare än den vanliga.

Försäljningsdata

Mellan kontrollgruppen och manipulationsgruppen 2007 hade försäljningen i enheter för krossade tomater ökat 47 %. Motsvarande ökning mellan dessa veckor var år 2006 16 %. För mjölk var motsvarande siffror 4 % under 2007 samt 4% under 2006. Detta tolkar vi som en trend för att krossade tomater gagnats mest av de dynamiska hylltalarna. Det bör än en gång noteras att den gröna mjölken var slut under en viss period, vilket kan ha haft en negativ

inverkan på ökningen av produktkategorin mjölk. Denna negativa påverkan anses dock vara försumbar i förhållande till ökningen krossade tomater genererade.

Uppmärksamhet i termer av tittande under manipulationsgrupp samt eye-tracking

För att styrka tesen om att krossade tomater istället är en välj-vara, där kunden ställer sig framför hyllan och sveper med blicken över hyllan för att välja mellan alternativ, undersöktes tittandet under manipulationsveckan för de båda varugrupperna. Tittandet på hylltalarna var 57 % för krossade tomater och 43 % för mjölk. Gällande experimentet med eye-tracking³⁷, så var den viktigaste slutsatsen att hylltalaren inte verkar kunna fånga uppmärksamhet på långt håll, vilket styrker vår tes om att det är vid välj-varor denna typ av medium bör fungera som bäst. Vidare hade 3 personer köpt mjölk och ingen av dessa (förutom en person som snabbt scannade av hylltalaren) uppmärksammat hylltalaren medvetet, vilket vi tolkar som normalt i fallet vid en vara där konsumenten går snabbt och vant fram och rycker åt sig varan, vilket betyder att inattentional blindness kan förekomma i högre grad. I fallet vid krossade tomater var det två personer som sett hylltalaren (en person hade sett hylltalaren innan experimentet) men ingen som köpt varan vilket minskar möjligheten för dessa personer att uppmärksamma hylltalaren. Detta tillsammans med ovan presenterade resultat indikerar att ett stimuli i liknande utförande som den dynamiska hylltalaren fungerar bättre för en välj-varugrupp.

Uppmärksamhet beroende på hylltalarens tydlighet i avdelningen

Hur tydligt ett objekt framträder ur sin omgivning är också en mycket viktig faktor för att fånga uppmärksamhet. För att testa vårt antagande att mejeridisken till högre grad karaktäriseras av stark belysning och en plottrighet i form av många olika färger utfördes ett t-test mellan oberoende grupper där $n=60$ för gruppen krossade tomater och $n=59$ för gruppen mjölk. Testet jämförde medelvärdena för attributet skarp³⁸ för hylltalaren mellan produktgrupperna krossade tomater och mjölk ($x=3,72$ vs $3,00$; $p=.036$; $n=119$). För den dynamiska hylltalaren uppfattades alltså attributet skarp som starkare i avdelningen för krossade tomater. Detta leder oss till att tro att en dynamisk hylltalare bättre fångar uppmärksamhet för krossade tomater som varugrupp än mjölk.

H2a: *Styrkan av hylltalarens effekter beror på typen av vara där krossade tomater, snarare än mjölk, har större effekt i termer av uppmärksamhet och köp.* **ACCEPTERAS**

³⁷ Se appendix 8.5 för redovisade resultat

³⁸ Frågan i enkäten: "Hur väl stämmer följande påstående in på dina åsikter om skylten; skylten är skarp (skala 1-7) – oskarp

H2b: I avdelningen för krossade tomater anses attributet ”skarpt” gällande hylltalaren vara starkare än i mjölkavdelningen. **ACCEPTERAS**

5.1.3 Hypotes 3

Enligt teorier om utförande av reklambudskap har det kommit fram att alla budskap inte har lika stor påverkanskraft. Förutsatt att den dynamiska hylltalaren initialt kan fånga uppmärksamhet borde ett ekologiskt budskap sannolikt dra mer uppmärksamhet än ett budskap med en indirekt uppmaning, baserat på teorier om perceptuellt flyt och selektionsprocesser. Ett t-test mellan oberoende grupper som jämförde medelvärdena för attributet fördelaktig mellan budskapen ekologiskt och indirekt uppmaning utfördes och visade att attributet fördelaktig uppfattades nästan ett helt skalsteg starkare gällande hylltalaren med ekologiskt budskap ($x=4,77$ vs $3,85$; $p=.006$; $n=119$).

Den gröna färgen kan också tänkas dra uppmärksamhet till sig och i ett andra steg när kunden lagt märke till hylltalaren leda till ökat elaborerande då färgen tillsammans med budskapet förstärker dess kraft och kan även antas väcka fler associationer och vara personligt relevant. Vidare planerar många konsumenter på kategorinivå och utrymme för att påverka konsumentens varumärkesval i butiken finns, både gällande att medvetandegöra varumärket samt att påverka preferenser för det. Detta tros gälla köp av ekologiska varor där kundens medvetande-set inte anses överlappa med preferens-setet.

I ett envägs-ANOVA (där gruppen ekologiskt budskap är $n=1230$ och budskap som indirekt uppmaning $n=1424$) jämfördes skillnaden i ”Stannat” och ”Köpt” mellan kontrollgruppen och manipulationsgruppen för både varor skyltade med ett ekologiskt budskap (tänk ekologiskt) och budskapet med en indirekt uppmaning. Detta torde således kunna indikera vilket budskap som gav mest effekt i uppmärksamhet och köp mellan kontrollgruppen och manipulationsgruppen för de olika budskapen.

Variabel	Budskap	Kontrollgrupp	Manipulation	Differens	Ökning	Signifikans
Stannat	Ekologiskt	33% (n=648)	41% (n=582)	8%	24%	0,01***
Stannat	Indirekt uppmaning	42% (n=808)	46% (n=616)	4%	10%	0,470
Köpt	Ekologiskt	20% (n=648)	27% (n=582)	7%	37%	0,031**
Köpt	Indirekt uppmaning	27% (n=808)	33% (n=616)	6%	29%	0,046**

***Signifikant på 1%-nivå

**Signifikant på 5%-nivå

Resultatet indikerar en signifikant ökning för det ekologiska budskapet i termer av stannat och köper men endast en ökning i termer av köper för budskapet med en indirekt uppmaning. Ökningen är även kraftigare för ekologiska budskapen för de båda variablerna. Att ökningen är störst för stannat, gällande båda typerna av budskap, kan sägas bero på att fler nu faktiskt motiverats till ett slutgiltigt köp som diskuterades i hypotes 2a.

Försäljningsdata

Mellan kontrollgruppen och manipulationsgruppen 2007 hade försäljningen i enheter för ekologiska varor ökat med 20 %. Motsvarande ökning mellan dessa veckor var år 2006 7 %. För ”vanliga” varor var motsvarande siffror 6 % under 2007 och 6 % under 2006. Än en gång synes försäljningen i enheter alltså stämma överens med hypotesen. Även i detta fall kan faktumet att det var slut på vanlig mjölk dock spöka gällande en potentiell negativ inverkan på ”vanliga” varors försäljningsökning.

Igenkänning av budskap

Igenkänning av budskap tyder på att kunden har bearbetat informationen och lagrat den, åtminstone i korttidsminnet. Dock är det viktigt att komma ihåg att det baserat på teorier om det implicita minnet inte är ett nödvändigt krav att en konsument medvetet kan återrapportera ett budskap för att mäta marknadskommunikationseffekter. För en tydligt presentation har en korstabell med resultaten genomförts och sammanställts:

Komihåg/typ av budskap	Ekologisk hylltalare	Hylltalare med indirekt köpuppmaning
Rätt budskap	Observerat antal: 38 (90%) Förväntat antal: 33,9	Observerat antal: 25 (70%) Förväntat antal: 29,1
Fel budskap	Observerat antal: 4 (10%) Förväntat antal: 8,1	Observerat antal: 11 (30%) Förväntat antal: 6,9
Total	42 (100%)	36 (100%)
Pearson Chi-square=5,520; DF=1; Sig=0,019, (n=78)		

Resultaten visar att det finns ett signifikant samband mellan igenkänningen av budskapet och typen av hylltalare, vilket i vårt fall gagnat ekologiska budskap mest. Fel budskap innebär att kunden kryssade i ett felaktigt alternativ när frågan om kunden mindes vad som stod på hylltalaren ställdes eller att kunden inte mindes budskapet.

Kan medveten uppmärksamhet påverka köp?

Som ett komplement till observationsanalyserna ville vi även se huruvida kundens medvetna uppmärksamhet, i termer av medvetet seende av hylltalaren, kan förklara köpet, baserat på enkätinsamlingen. Mer specifikt antog vi att då det ekologiska budskapet bättre fångar uppmärksamhet och förmedlar kommunikationseffekter, kommer det leda till en högre ökning i köp jämfört med budskapet med en indirekt uppmaning. Detta testades genom två logistiska regressioner:

Logistisk regression med "Köpt ekologiskt idag" som beroende variabel (0=vanlig och 1=eko)	Nagelkerke R square	Exp(B)	Signifikans
Sett hylltalare med ekologiskt budskap	0,145	4,5	0,007***

***Signifikant på 1%-nivån

Resultatet ovan visar att om kunden ser den ekologiska hylltalaren ökar sannolikheten signifikant att kunden köper varumärket i fråga 4,5 gånger. Nagelkerkes förklaringsgrad uppgår till 0,145 vilket i ett butikssammanhang kan uppfattas som högt (Nordfält, 2005b).

Logistisk regression med "Köpt vanlig idag" som beroende variabel (0=eko 1=vanlig)	Nagelkerke R square	Exp(B)	Signifikans
Sett hylltalare med indirekt uppmaning	0,003	1,26	0,726

Som synes erhöles inget signifikant resultat för att "sett hylltalare med indirekt uppmaning" skulle ha haft en effekt på kundens köp av vanliga varor.

H3a: *Styrkan av hylltalarens effekter beror på typen av budskap där ett ekologiskt budskap, snarare än den indirekta uppmaningen, får större effekt i termer av uppmärksamhet, köp och igenkänning av budskap.*

ACCEPTERAS

H3b: *Kundens medvetna uppmärksamhet av hylltalaren (sett hylltalaren) kan endast förklara köp av ekologiska varor och inte vanliga varor, vid respektive manipulation.* **ACCEPTERAS**

5.1.4 Sammanfattande kommentar gällande hypoteser 1 till 3

Med utgångspunkt i ovanstående hypoteser och kunskap kring interaktionseffekter i detaljhandeln, antas den dynamiska hylltalarens effekt bero på både typen av vara och typen av budskap. Det antas således finnas en optimal kombination av typ av vara och budskap som ger störst effekt av hylltalaren på beteende. Således torde typ av vara och typ av budskap fungera som moderatorer (Baron och Kenny, 1986) för beteende i den fysiska och mentala dimensionen. I detaljhandeln är det ytterst svårt att finna huvudeffekter, det vill säga effekter som är så tydliga att de slår igenom oavsett förutsättningar och interaktionseffekter är därmed vanligare.

5.1.5 Hypotes 4

Vid en kort exponeringstid för en annons antas konsumentens förmåga att processa informationen på en djupare nivå vara begränsad vilket implicerade att selektionsprocesser i termer av omedelbart gillande och låg grad av uppfattat övertalningsförsök bestämde vilka annonser kunden kände igen eller inte. Då butiken antas begränsa kundens kognitiva förmåga än mer testades dessa selektionsprocessers påverkan i butiksmiljö. Följande resultat erhöles genom t-test mellan oberoende grupper för de två variablerna:

Variabel	Ej sett skylt	Sett skylt	Differens	Signifikans
Omedelbart gillande	3,40 (n=79)	4,51 (n=41)	1,11	0,000***
Merköp	3,77 (n=78)	2,93 (n=40)	-0,84	0,039**

***Signifikant på 1%-nivån

**Signifikant på 5%-nivån

En signifikant skillnad kunde återfinnas mellan båda grupperna för de två variablerna. Detta tyder på att selektionsprocessernas påverkade varför en person inte såg, respektive såg den dynamiska hylltalaren, vilket även är i linje med Nordfälts resultat angående varför en annons uppmärksammas.³⁹ Något att notera är att omedelbart gillande är ett index; där hylltalarens fördelaktighet visade störst signifikanta skillnader ($x=3,82$ vs $5,24$). Därefter kom ett attribut som inte fanns med i Nordfälts index för omedelbart gillande; nämligen hylltalarens kontrast, det vill säga om hylltalaren uppfattades som oskarp eller skarp ($x=2,96$ vs $4,12$). Att kontrasten var så viktigt för omedelbart gillande indikerar att det förutom tidigare testattribut för generellt omedelbart gillande finns utrymme för fler variabler som kan anses knyta an specifikt till typ av medium.

Vidare är det värt att anmärka på att indexet för omedelbart gillande i Nordfälts studie hade en medelvärdesskillnad på 0,4 ($x=2,99$ vs $3,39$) mot experimentets skillnad på 1,11 och nivåerna för omedelbart gillande var även lägre. Detta tyder på att varje stimulus kan uppfattas olika och att det inte finns någon exakt måttstock för vid vilken gräns omedelbart gillande måste infrias. Gällande övertalningsförsöksvariabeln var nivåerna i Nordfälts studie högre ($x=4,40$ vs $3,84$). Totalt sätt bör detta betyda att stimulus i sig gillades mer i vårt experiment och att det uppfattades mindre som ett övertalningsförsök i denna studie i butiksmiljö. För att få en djupare insikt i dessa förhållanden valde vi att göra en logistisk regressionsanalys gällande vad som signifikant förklarar seendet av hylltalaren. Dessutom gav det även en möjlighet att testa förhållandet mellan övertalningsförsök och omedelbart gillande, där övertalningsvariabeln i Nordfälts studie modererade gillandet. Det visade sig att variabeln ”Merköp” som mätte graden

³⁹ Notera dock att uppmärksamhet operationaliserades genom igenkänning av annonsen i Nordfälts studie

av uppfattat övertalningsförsök inte signifikant kunde förklara varför en respondent såg eller inte såg hylltalaren, därför utesluts ett modererande samband mellan variablerna (Baron och Kenny, 1986). Nedanstående resultat erhöles dock gällande det omedelbara gillandet:

Logistisk regression med "Sett skylt" som beroende variabel (0=nej och 1=ja)	Exp(B)	Signifikans
Omedelbart gillande	2,31	0,000***
Nagelkerke R Square	0,24	

***Signifikant på 1%-nivån

Resultaten ovan betyder att omedelbart gillande av hylltalaren signifikant ökade sannolikheten att se hylltalaren och hade ett förklaringsvärde på 24%, vilket kan anses som högt med tanke på alla faktorer som kallar på kundens uppmärksamhet i butik. Detta innebär att i takt med att det omedelbara gillandet ökar med ett steg på intervallskalan, ökar sannolikheten att kunden ser hylltalaren 2,31 gånger. Detta ger ännu en indikation på att omedelbart gillande är en viktig parameter att ta hänsyn till gällande utformning av marknadsföringsmaterial för att kunna fånga uppmärksamhet, och att hylltalaren gjorde ett bra jobb i att generera detta. Att variabeln "Övertalningsförsök" inte hade något signifikant förklaringsvärde för seendet av hylltalaren implicerar en intressant slutsats; nämligen att graden av övertalningsförsök kan uppfattas som olika i olika miljöer. Detta är dock något som kommer diskuteras vidare i diskussionsavsnittet.

H4a: *Kunden uppmärksammar medvetet hylltalaren ju mer den omedelbart gillas. ACCEPTERAS*

H4b: *Kunden uppmärksammar medvetet hylltalaren ju mindre den omedelbart uppfattas som ett övertalningsförsök. ACCEPTERAS*

H4c: *Kunden uppmärksammar medvetet hylltalaren endast om den omedelbart gillas och därefter inte uppfattas som ett övertalningsförsök. FÖRKASTAS*

5.1.6 Hypotes 5

Att agera utifrån vana är en av hjärnans viktigaste uppgifter. Att ändra vanor kan vara svårt. Detta är speciellt tydligt gällande ekologiska köpbeslut menar forskning inom området. Med detta menas att konsumenten säger sig ha en vilja, preferens, att köpa ekologiska varor men att de antingen upplevs som för dyra, får dåligt skyltade eller att utbudet är för litet. För de konsumenter som uppfattar utbudet som illa skyltat anses det finnas ett glapp mellan konsumentens medvetande-set och preferens-set enligt teorin om consideration-set. Även om kunden inte ändrar sitt beteende idag, kan kanske en hylltalare med ekologiskt budskap för en viss vara sätta igång en process som för medvetande-setet och preferens-setet närmare varandra och förbättrar förutsättningarna för att ett köp ska komma till stånd. För att testa detta mätte vi

kunders köpintentioner mellan kontrollgruppen och manipulationsgruppen (ekologiska varor skyltades med ett ekologiskt budskap där även målvarumärket visades) för att utröna om något skett i den mentala dimensionen genom ett t-test mellan oberoende grupper. Följande resultat erhöles:

Variabel	Kontrollgrupp	Manipulationsgrupp	Differens	Signifikans
Köpintention ekologisk	4,70 (n=113)	5,89 (n=113)	1,19	0,000***

***Signifikant på 1%-nivån

Intentionerna att köpa den ekologiska målvaran, till exempel ekologisk mjölk, ökade signifikant mellan kontrollgruppen och manipulationsgruppen och det tyder på att målvarumärket nu medvetandegjorts i konsumentens huvud eller att preferenserna för det stärkts med innebörden att förutsättningarna för att ett köp skall komma till stånd kan öka. Dock kan det tros att köpintentionerna ökat endast på grund av att det funnits en blinkande hylltalare och inte just på grund av att det är ett ekologiskt budskap kopplad till den aktuella målvaran. Således fann vi det intressant att jämföra köpintentioner för ekologiska varor som uppkom när ekologiska varor skyltades med hylltalare med ekologiskt budskap mot köpintentioner för ekologiska varor som uppkom när vanliga varor skyltades med hylltalare med budskap som indirekta köpuppmaningar. Det visade sig att köpintentionerna för ekologiska varor under ekologisk manipulation var starkare även denna gång än den nya jämförelsegruppen. Detta utfördes i ett t-test mellan de oberoende grupperna ekologisk manipulation vs manipulation med indirekt uppmaning ($x=5,89$ vs $4,57$; $p=.000$; $n= 227$).

Förutom att vi fann det intressant att studera om köpintentionerna ökade för det skyltade målvarumärket med ett ekologiskt budskap undrade vi vilka dessa kunder var vars köpintentioner ökade. Som ovan nämnt bygger vårt resonemang på att den ekologiska målvaran i många fall inte finns i kundens consideration-set och därmed torde det vara dessa kunders intentioner som ökar och inte de som har som vana att köpa den ekologiska målvaran, ty deras intentioner torde vara relativt konstanta mellan veckorna. Således utfördes två t-test mellan oberoende grupper för kontrollgruppen och manipulationsgruppen:

Variabel	Kontrollgrupp	Manipulation	Differens	Signifikans
Köpintention eko (ej vana)	4,14 (n=77)	5,37 (n=65)	1,23	0,000***
Köpintention eko (vana eko)	6,64 (n=22)	6,82 (n=33)	0,18	0,235

***Signifikant på 1%-nivån

Testerna visar att köpintentionerna för ekologiska varor endast har ökat signifikant mellan kontrollgruppen och manipulationsgruppen för de som *inte* har som vana att köpa ekologiska varor. Resultatet är i linje med teorier om vad som händer när en kund påverkas av den synliga butiksmiljön (Nordfält, 2007). I vårt experiment har kunden nu skapat sig köpintentioner

för ett ”nytt” varumärke, det ekologiska, vilket kan tyda på antingen högre total konsumtion eller faktiskt ett potentiellt varumärkesbyte. Detta anses styrka tesen om att den ekologiska målvaran inte eller delvis inte fanns innan i dessa kunders consideration-set i termer av medvetande- eller preferens-setet.

H5a: *Intentionerna att köpa ekologiskt ökar när den ekologiska målvaran skyltas med ekologiskt budskap*

ACCEPTERAS

H5b: *Intentionerna att köpa ekologiskt ökar mest för dem som till störst del brukar handla det vanliga alternativet av målvaran, när den ekologiska målvaran skyltas med ekologiskt budskap* **ACCEPTERAS**

5.1.7 Hypotes 6

Vi såg att den dynamiska hylltalarens budskap kunde påverka kunden i en mental dimension i form av köpintentioner till det ekologiska målvarumärket. Vidare fanns det stöd i teorierna för att det är möjligt att påverka kundens associationer till ett visst varumärke givet att stimulus har fångat uppmärksamhet, omedvetet eller medvetet (Nordfält, 2005b). Då associationer kan ses som en kognitiv del av en attityd är det även möjligt att påverka attityden till ett visst målvarumärke givet att kundens attityd till denna inte är helt stabil (Bolton et al., 2002). Det kan då ske en spridande aktivering, eller priming, vilket kan sätta igång en kedjereaktion av närbesläktade associationer till det specifika budskapet som då kopplas till det specifika målvarumärket. I vårt fall var det intressant att se om detta gick att göra genom att studera hur kundens associationer till det ekologiska målvarumärket (till exempel Arlas ekologiska mjölk) ändrades vid olika manipulationer. Då hylltalaren är kopplad till ett specifikt ekologiskt målvarumärke antas den spridande aktiveringen inte få kunden att koppla dessa specifika associationer till produktgruppen. I ett första skede undersökte vi budskapets påverkan på det ekologiska målvarumärket respektive produktgruppen. Detta gjordes genom två oberoende t-test mellan kontrollgruppen och manipulationsgruppen. Se resultaten nedan:

Variabel	Kontrollgrupp	Manipulation	Differens	Signifikans
Hur nyttigt/miljövänligt uppfattas det ekologiska målvarumärket? (index)	5,44 (n=111)	5,97 (n=113)	0,53	0,000***
Hur nyttigt/miljövänligt uppfattas produktgruppen? (index)	4,50 (n=113)	4,73 (n=113)	0,23	0,137

***Signifikant på 1%-nivån

T-testen uppvisade alltså de effekterna vi hypotiserade om. Det är värt att notera att kontrollgruppen vs manipulationsgruppen uppvisade skillnader (approaching significance på 0,086) gällande uppfattningen om produktgruppen för associationen ”miljövänligt”. Detta torde indikera på det ekologiska budskapets kraft då det till och med kan ”smitta av sig” på produktgruppen.

Precis som i fallet med köpintentioner, ville vi säkerställa att skillnaderna mellan kontrollgruppen och manipulationsgruppen inte endast berodde på att det var en blinkande hylltalare, utan att det just var budskapet som påverkade associationerna. Således testades även manipulationsgruppen med hylltalare med indirekt köpuppmaning versus manipulationsgruppen med ekologiskt budskap mot varandra för det ekologiska målvarumärket respektive produktgruppen. Samma tendens uppvisades i denna situation. Det fanns signifikanta skillnader för t-testet gällande det ekologiska målvarumärket vid hylltalaren med indirekt köpuppmaning vs ekologisk hylltalare ($x=5,05$ vs $5,97$; $p=.000$; $n=229$) men inte gällande produktgruppen vid hylltalare med indirekt köpuppmaning vs ekologiskt hylltalare ($x=4,50$ vs $4,73$; $p=.166$; $n=229$).

Analysen ovan indikerade på att skillnaderna i associationernas styrka främst kunde tillskrivas det ekologiska målvarumärket under manipulationsgruppen med det ekologiska budskapet. Det antogs vidare att det inte skulle uppvisas några skillnader gällande associationer till det ekologiska målvarumärket när respondenternas svar i manipulationsgruppen med budskapet som en indirekt köpuppmaning och kontrollgruppen jämfördes. Det vill säga exempelvis när personer svarade på frågor om hur de uppfattade Arlas ekologiska mjölk i termer av nyttigt och miljövänligt när en blinkande hylltalare satt uppe med budskapet ”Slut på mjölk?”. Vi testade detta genom ytterligare två t-tester. Första testet gällde skillnader mellan kontrollveckan och manipulationen med budskapet som en indirekt köpuppmaning med avseende på det ekologiska målvarumärket och det andra testet med avseende på produktgruppen. Se nedan för resultaten:

Variabel	Kontrollvecka	Manipulation med indirekt uppmaning	Differens	Signifikans
Hur nyttigt/miljövänligt är det ekologiska målvarumärket? (index)	5,61 (n=114)	5,05 (n=116)	-0,56	0,001***
Hur nyttig/miljövänlig är produktgruppen? (index)	4,97 (n=116)	4,50 (n=116)	-0,47	0,011**

**Signifikant på 5%-nivån

***Signifikant på 1%-nivån

Spännande! Resultaten ovan visar att hylltalaren, budskapet eller kombinationen av dessa, signifikant har inverkat negativt på associationerna till det ekologiska målvarumärket och produktgruppen som sådan. Detta implicerar att marknadsförare skall vara noggranna med vilka medier de använder och för vilka budskap. Det kan tydligen få oväntade effekter på utvärderingen av vissa varumärken. En förändring i styrkan av hur förknippat en association är till ett varumärke kan ju som ovan nämnt även påverka kundens attityd till ett visst varumärke. Denna analys kommer tas upp och fördjupas vidare i diskussionsavsnittet.

H6a: När den dynamiska hylltalaren har ett ekologiskt budskap kommer konsumenten att uppfatta det ekologiska målvarumärket, men inte produktgruppen, som mer ekologiskt. **ACCEPTERAS**

H6b: När den dynamiska hylltalaren har en indirekt uppmaning som budskap kommer konsumenten varken att uppfatta produktgruppen eller det ekologiska målvarumärket som mer eller mindre ekologiskt.

FÖRKASTAS

5.1.8 Hypotes 7

Syftet med uppsatsen är att undersöka möjligheterna att påverka kunden i en fysisk såväl som mental dimension i en brusig dagligvaruhandelsmiljö och därför finner vi det intressant att utforska teorier kring implicit perception såväl som resultaten ovan gällande mer medveten perception. Trots att en kognitiv process inte är medveten kan den ske på ett undermedvetet plan och det behöver alltså inte betyda att den ger ett dåligt resultat. I Nordfälts studie om icke-medvetna processerna kom han fram till att det inte fanns några signifikanta skillnader mellan kontrollgruppen och gruppen som inte uppmärksammat reklamen medvetet gällande att associera målvarumärket med det valda attributet. Detta anser han visar på att en implicit minneseffekt verkar vara svag om man inte sett reklamen. Således är det intressant att testa detta även i butiksmiljö där hundratals stimuli tävlar om kundens uppmärksamhet. Tre oberoende t-tester mellan kontrollgruppen och manipulationsgruppen med ekologiskt budskap utfördes för att utesluta att ovanstående effekter i den mentala dimensionen kunde uppvisas om kunden angivit att denne inte sett hylltalaren – det vill säga i vår studie tolkat som att denne inte uppmärksammat hylltalaren medvetet.

Variabel	Kontrollvecka	Manipulationsvecka	Differens	Signifikans
Köptention ekologiskt	4,69 (n=113)	5,69 (n=70)	1,19	0,000***
Hur ekologisk uppfattas produktgrupp?	4,50 (n=113)	4,78 (n=70)	0,09	0,122
Hur ekologiskt uppfattas ekologiskt målvarumärke?	5,44 (n=111)	5,89 (n=70)	0,45	0,008***

***Signifikant på 1%-nivån

Resultaten tyder på att även de som sagt att de inte sett hylltalaren har påverkats i en mental dimension under manipulationstillfället där hylltalaren fanns med ekologiskt budskap. Detta kontrasterar Nordfälts resultat angående att implicita minneseffekter bör vara svaga i reklamsammanhang. Dock bör det noteras att i Nordfälts studie var varumärkesassociationen ny för varumärket; det vill säga att choklad innehöll fiber (Nordfält, 2005b). I vårt fall associerar kunden redan det ekologiska målvarumärket med associationerna nyttig och miljövänlig, dock har styrkan på dessa associationer ökat signifikant. Det bör även tilläggas att många kunder vi

som observatörer pratade med inte visste om att ICA:s krossade tomater fanns som ett ekologiskt alternativ. I detta fall är det ju viktigt att kunna kommunicera till kunden att ekologiskt alternativ finns så att det medvetandegörs och på så vis kanske kan inkluderas i consideration-set. Diskussionen om det omedvetna och det medvetna kan således fortsätta även för stimuli i miljöer som är så brusiga och komplexa som livsmedelsbutiker.

H7: Endast de som medvetet sett hylltalaren kommer att kunna påverkas av dess budskap i en mental dimension. **FÖRKASTAS**

5.1.9 Hypotes 8

Som förutspått har mjölk som produktkategori högst planeringsgrad. Ekologiska varumärken

Planeringsgrad	Kontrollgrupp	Manipulation
Ekotomat	5,625	4,7895
Ekomjölk	6,238	5,9032
Vanlig tomat	5,4782	5,3929
Vanlig mjölk	6,111	5,9767

Medelvärden för en sjugradig skala

har högre värden på planeringsskalan än de vanliga alternativen. Detta

skulle kunna förklaras i linje med teorier om social önskvärdhet, där ett socialt berättigande går hand i hand med en uttalad målmedvetenhet. Då det i dagsläget även verkar som om en liten grupp konsumenter i samhället som står för merparten av den ekologiska konsumtionen är det viktigt för dessa att aktivt söka ekologiska alternativ (Lockie et al., 2004). Det är även värt att nämna att Arla är ett mycket starkt varumärke och starka varumärken brukar till lägre grad kännetecknas av impulsköp, då de i större grad som varumärke hamnar på kunders inköpslista (Kollat och Willet, 1967).

Då teorin säger att det kan finnas utrymme för butiken att kommunicera med kunden via olika typer av attribut såsom skyltningar, exponeringar och kampanjer för att skapa oplanerade köp, ville vi testa om de dynamiska hylltalarna lyckats rubba graden av planering, och därmed åstadkommit ett partiellt planerat köp. I två oberoende t-test jämfördes planeringsgraden (sjugradig skala) för köp av ekologiska varor och vanliga varor mellan kontrollgruppen och manipulationsgruppen (n=79 och n=130). Resultaten följer nedan:

Variabel	Kontrollgruppen	Manipulation	Differens	Signifikans
Planeringsgrad ekovaror	6,07 (n=29)	5,48 (n=50)	-0,59	0,086*
Planeringsgrad vanliga varor	5,86 (n=59)	5,75 (n=71)	-0,11	0,689

*Signifikant på 10%-nivån

En signifikant (dock endast på 10% nivån) minskning av planeringsgraden på mer än ett halv skalsteg redovisades för ekologiska varor, vilket kan tolkas som att fler köpte den varan utan att i lika hög grad ha planerat det. Oavsett om man kan tolka effekten som enbart tillskriven ett stimulus eller om andra faktorer också spelar in så är det är fascinerande att butiken med så pass enkla medel kan påverka något till synes så svårubbat som planeringsgraden.

H8a: *Planeringsgraden för köpet kunden precis gjort kommer att minska för ekologiska varor när den ekologiska målvaran skyltats.* **ACCEPTERAS**

H8b: *Planeringsgraden för köpet kunden precis gjort kommer ej att påverkas för "vanliga" varor när den vanliga målvaran skyltats.* **FÖRKASTAS**

5.1.10 Hypotes 9

Som nämndes i hypotesgenereringen för hypotes 9 är vanan en av de viktigaste beslutssignalerna när konsumenten gör sina inköp av en viss vara. Men när en dynamisk hylltalare finns på plats skapas utrymme för denna att agera som beslutssignal för varan. En logistisk regression genomfördes för att testa om vanans förklaringsgrad minskade mellan kontrollgruppen och manipulationsgruppen. Denna delades upp för ekologiska respektive vanliga varor då denna uppdelning har använts tidigare i uppsatsen och kan således anses visa intressantare resultat då detta är i linje med vårt delsyfte.

a) För ekologiska varor

Logistisk regression med "Köpt ekologiskt idag" som beroende variabel (0=vanlig och 1=eko)	Nagelkerke R square	Exp(B)	Signifikans
Ekologisk vana kontrollgrupp	0,888	22762,56	0,000***
Ekologisk vana manipulationsgrupp	0,727	585,24	0,000***

***Signifikant på 1%-nivån

b) För vanliga varor

Logistisk regression med "Köpt vanligt idag" som beroende variabel (0=eko och 1=vanligt)	Nagelkerke R square	Exp(B)	Signifikans
Vanlig vana kontrollgrupp	0,778	841,90	0,000***
Vanlig vana manipulationsgrupp	0,479	88,434	0,000***

***Signifikant på 1%-nivån

Resultatet visar att Nagelkerkes förklaringsgrad har sjunkit mellan kontrollgruppen och manipulationsgruppen både gällande den vanliga vanan (att kunden brukar köpa vanliga varor) och gällande den ekologiska vanan (att kunden brukar köpa ekologiska varor). Vanan är som beskrivits i metoden en andel, och detta visar sig i form av ett höga värden för Beta (Exp(B)). Intressant är att vanans förklaringsgrad sjunkit mer drastiskt gällande de vanliga vanorna, något som torde indikera att fler kunder med vanlig vana under manipulationsveckan rubbade denna och köpte ekologiskt alternativ.

H9: *Kundens tidigare köpvanor förklarar mindre det aktuella köpet av målvaran när en dynamisk hylltalare finns på plats.* **ACCEPTERAS**

5.2 Sammanfattning av resultat

H1	<i>En dynamisk hylltalare påverkar konsumentens beteende i butik i termer av uppmärksamhet och köp.</i>	ACCEPTERAS
H2a	<i>Styrkan av hylltalarens effekter beror på typen av vara där krossade tomater, snarare än mjölk, har större effekt i termer av uppmärksamhet och köp.</i>	ACCEPTERAS
H2b	<i>I avdelningen för krossade tomater anses attributet "skarp" gällande hylltalaren vara starkare än i mjölkavdelningen.</i>	ACCEPTERAS
H3a	<i>Styrkan av hylltalarens effekter beror på typen av budskap där ett ekologiskt budskap, snarare än den indirekta uppmaningen, får större effekt i termer av uppmärksamhet, köp och igenkänning av budskap.</i>	ACCEPTERAS
H3b	<i>Kundens medvetna uppmärksamhet av hylltalaren (sett hylltalaren) kan endast förklara köp av ekologiska varor och inte vanliga varor, vid respektive manipulation.</i>	ACCEPTERAS
H4a	<i>Kunden uppmärksammar medvetet hylltalaren ju mer den omedelbart gillas.</i>	ACCEPTERAS
H4b	<i>Kunden uppmärksammar medvetet hylltalaren ju mindre den omedelbart uppfattas som ett övertalningsförsök.</i>	ACCEPTERAS
H4c	<i>Kunden uppmärksammar medvetet hylltalaren endast om den omedelbart gillas och därefter inte uppfattas som ett övertalningsförsök.</i>	FÖRKASTAS
H5a	<i>Intentionerna att köpa ekologiskt ökar när den ekologiska målvaran skyltas med ekologiskt budskap</i>	ACCEPTERAS
H5b	<i>Intentionerna att köpa ekologiskt ökar mest för dem som till störst del brukar handla det vanliga alternativet av målvaran, när den ekologiska målvaran skyltas med ekologiskt budskap</i>	ACCEPTERAS
H6a	<i>När den dynamiska hylltalaren har ett ekologiskt budskap kommer konsumenten att uppfatta det ekologiska målvarumärket, men inte produktgruppen, som mer ekologiskt.</i>	ACCEPTERAS
H6b	<i>När den dynamiska hylltalaren har en indirekt uppmaning som budskap kommer konsumenten varken att uppfatta produktgruppen eller det ekologiska målvarumärket som mer eller mindre ekologiskt.</i>	FÖRKASTAS
H7	<i>Endast de som medvetet sett hylltalaren kommer att kunna påverkas av dess budskap i en mental dimension.</i>	FÖRKASTAS
H8a	<i>Planeringsgraden för köpet kunden precis gjort kommer att minska för ekologiska varor när den ekologiska målvaran skyltats.</i>	ACCEPTERAS
H8b	<i>Planeringsgraden för köpet kunden precis gjort kommer ej att påverkas för "vanliga" varor när den vanliga målvaran skyltats.</i>	FÖRKASTAS
H9	<i>Kundens tidigare köpvanor förklarar mindre det aktuella köpet av målvaran när en dynamisk hylltalare finns på plats.</i>	ACCEPTERAS

6. DISKUSSION

I föregående avsnitt redogjorde vi för och analyserade de resultat som genererats utifrån hypoteserna. I detta avsnitt kommer vi därför att fokusera på att diskutera och utforska uppsatsens mest intressanta resultat. Vidare diskuterar vi de implikationer som resultaten kan ge upphov till för livsmedelsbutiker, varumärkesägare och butiksmarknadsförare.

6.1 Diskussion av delsyfte

Uppsatsens delsyfte var att undersöka hur ett visst stimulus, närmare bestämt dynamiska hylltalare, fungerar som ett marknadsföringsmedium i livsmedelsbutiker. Är detta stimulus effektivt? För vilka varor är ett sådant stimulus mest effektivt och vilka budskap fångar uppmärksamhet och lyckas kommunicera med kunden? Genom en omfattande observationsanalys av 2654 observationer, kunde vi fastställa att de dynamiska hylltalarna har haft effekt. Uppmärksamheten⁴⁰ ökade med 16 % mellan kontrollgruppen och manipulationsgruppen. Variabeln ”Köpt” ökade med 25 % mellan samma grupper. Försäljningsdata styrker hylltalarnas effekt då en försäljningsökning med 11% redovisades för 2007 och 6% redovisades för 2006. Vidare uppmärksammade 34%⁴¹ av alla passerande kunder hylltalarna medvetet, både i fas ett och fas två av experimentet. Detta går att kontrastera mot effekten av butiks-tv där endast 3% (4 av 120) uppmärksammade de stora LCD skärmarna (Gren, 2005). Det finns flera tänkbara orsaker till detta, en stark anledning tror vi är hylltalarnas fördelaktiga placering direkt vid målvaran. Med tanke på den stora skillnaden i kostnad mellan butiks-tv och de dynamiska hylltalarna är detta mycket positiva resultat för butiksägare och varumärkesägare. Av intresse är även att Buttles studie (1984), redovisad i tabellen som presenterades i uppsatsens början, visade att butiksskyltar som kombinerade produktinformation med en tydlig koppling till en annons var ännu mer effektiva. Då de dynamiska hylltalarna som användes i experimentet endast innehöll en uppmaning, och inte information om pris eller erbjudanden kan en tänkbar synergieffekt uppstå om just ett prismotiv eller en kampanj skulle finnas med i bilden. Å andra sidan är kanske de dynamiska hylltalarnas största styrka att de inte till lika hög grad uppfattas som övertalningsförsök, och denna inställning skulle kanske ändras om budskapet innehöll mer av ett säljmotiv. En viktig lärdom från experimentet är att när det kommer till visuella stimuli i livsmedelshandelsmiljö så är ”less is more” den gyllene regeln.

I vår ansats till problemområdet har vi utgått från att vi i detaljhandeln inte alltid kan hitta effekter som gäller i alla situationer. Därför var det spännande när resultaten visade att effekterna

⁴⁰ Mätt genom variabeln stannat som diskuterats utförligt i metoddelen och resultatdelen

⁴¹ Andel som svarade JA på ”sett skylt” i enkäten

gällande både de mentala och fysiska dimensionerna var starkare för de ekologiska budskapen i jämförelse med de som var utformade som indirekta köpuppmaningar. Beteendevariabler såsom köp och uppmärksamhet skiljde sig även åt gällande varugrupperna, krossade tomater och mjölk. Detta stöds av teorin där flera forskare inom butiksmarknadsföring har funnit att olika kommunikationsredskap ofta mer eller mindre effektiva för olika varor (Chevalier 1975a). Reklamteorier stödjer tesen om att olika budskap har olika stark genomslagskraft (Blackwell et al., 2006). Det bör även vara svårt att hitta huvudeffekter om man tar hänsyn till att stimuli selekteras på individuell basis (Nordfält, 2005b), vilket enligt resultaten angående selektionsprocesser kan skilja sig från situation till situation.

Experimentets resultat integrerat med butiksmarknadsföringsteorier indikerar att medium såsom hylltalare är mest effektiva för vad vi kallar för välj-varor. Det är varor som kunden inte till full grad planerat att köpa och varor där beteendet inte karaktäriseras till lika hög grad av ett automatiserat och rutinmässigt beteende. Dessa produktkategorier har olika subkategorier och innefattar en mängd varumärken som tvingar kunden att välja utifrån olika beslutsregler. I en sådan situation kan hylltalaren fungera som en beslutssignal. Lärdomar om hur sortimentet ska vara organiserat och belyst är också viktigt för butiken att ta hänsyn till om hylltalare ska vara slagkraftiga (Nordfält, 2007).

Uppsatsens kunskapsbidrag är även intressant att sätta i relation till etablerade marknadsföringsteorier såsom CDP modellen. Vi har lärt oss att kunden i en butiksmiljö försöker minimera sin kognitiva ansträngning genom olika beslutsregler och beteenden som i sin tur kan göra marknadskommunikation i butiken ineffektiv. I och med att en förändring i associationer sker, så sker en sorts utvärdering och uppdatering av attityder. Vissa steg av CDP sker således, men stegen sker inte alltid sekventiellt och inte heller på särskilt djupa nivåer. Som nämnts genomgående i uppsatsen färgar konsumentens consideration-set vilka varor och märken vi väljer. Att bli medvetandegjord är sammanfattningsvis alltså prioritet nummer ett för varumärkesägare då detta kan påverka både medvetande-setet och preferens-setet.

6.2 Diskussion av huvudsyfte

Huvudsyftet med uppsatsen var att *undersöka hur stimuli kan fänga kundens uppmärksamhet i en brusig och komplex livsmedelsbutiksmiljö och i förlängningen påverka dennes beteende i en såväl mental som fysisk dimension*. Förutom att ovan visa hur stimuli kan påverka kundens beteende i butik kommer nu syftet diskuteras utifrån de resultat vi genererat främst gällande förändringar i köpintentioner,

associationer och kundens selektionsprocesser i butik då dessa finnes mest intressanta och relevanta.

6.2.1 Spelar kognitiva processer verkligen någon roll i butiksmiljö?

Med utgångspunkt i kommunikationsresponskedjan och teorier om perceptuella processer har vår uppsats, såväl som tidigare forskning, betonat vikten av att kunna fånga kundens uppmärksamhet för att det i ett senare skede skall kunna leda till önskade effekter som köp. Detta anses vara speciellt viktigt att ta hänsyn till i en livsmedelsbutiksmiljö, där produkterna är relativt billiga och köpen inte förenade med någon större risk. Kundens beslut i butik baseras ofta på vanor eller enkla beslutsregler istället för välgenomtänkta utvärderingar av olika produkter eller varumärken. Det viktigaste antas vara att locka konsumenten till köp när man väl är i butiken (Dahlén och Lange, 2003). Dock vill vi verkligen varna för att begränsa butiken till att endast bli ett forum för mer kortsiktigt tänkande. I uppsatsens resultat visade vi bland annat att köpintentioner för det ekologiska målvarumärket ökade när en hylltalare med målvarumärket och ett ekologiskt budskap fanns på plats. Vidare var det de som inte köpte ekologiskt vanligtvis som intentionerna ökade för. Vi vill därför argumentera för att det är viktigt att inte avfärda mått som framtida köpintentioner endast för att det primära målet med butiken är att få en konsument att köpa *idag*. De ökade köpintentionerna kan ju faktiskt indikera en förändring i medvetenhet om eller preferens för varumärket och påverka dess förutsättningar att hamna i consideration-set nu eller vid ett senare köptillfälle. Gällande ekologiska produkter har forskning visat att kunden har en vilja att köpa dessa produkter men att dessa produkter ofta är dåligt skyltade i butikerna samt att tidigare vanor är svåra att bryta (Wiraeus, 2007).⁴² Genom att göra kunden *medveten* om detta val vid köptillfället ökas förutsättningarna för att det ekologiska målvarumärket skall hamna i kundens consideration-set. Hos andra kunder kommer dock inte ett stimuli leda till direkt köp på grund av trögrörliga vanor eller andra restriktioner i kundens *preferenser*. Dessa restriktioner kan gälla en svag koppling mellan ett ekologiskt alternativ och exempelvis attributen nytthet eller miljövänlighet.⁴³ Om stimulus sätter igång en spridande aktivering av dessa associationer till målvarumärket, vilket var fallet i vårt experiment, kan kundens utvärdering, attityd, av reklamen påverkas. Detta ligger även i linje med Halls (2002) teorier gällande reklams möjlighet att få kunden att tänka i vissa banor samt Bolton et al (2002) teorier om att intern och extern information kan forma en attityd på plats om en kund inte redan har en stark befintlig attityd till objektet. Å andra sidan har Nedungadi visat att varumärkespriming genom externa cues kan påverka lättillgängligheten av information från

⁴² SvD, http://www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel_18793.svd [2007-09-12]

⁴³ Många kunder argumenterade för att ekologiskt inte behövde betyda att varumärket var miljövänligt eller nyttigt.

minnet *utan* en effekt på utvärderingen av denna, men vi hävdar i linje med Bolton et al, att när en utvärdering av ett objekt alltså inte är stabil och konstant går detta att påverka på plats. Med tanke på förändringen i köpintentioner och associationer gällande ekologiska varor verkar det sammantaget inte finnas en stabil attityd till dessa varumärken. Det indikerar att ett handlingsutrymme för ekologiska varumärkesägare att forma en sådan önskvärd attityd existerar. Sammanfattningsvis vill vi säga att; perception kommer före en kognitiv process men den kognitiva processen skall inte underskattas. Detta anses vara speciellt viktigt då företags marknadsföringskampanjer idag ofta är integrerade och att alla dessa element påverkar utvärderingen och attityden till ett varumärke, vilket i sin tur kan påverka de varumärken som hamnar i consideration-set vid köptillfället.

6.2.2 Hylltalare som ett talande medium

Att hylltalaren med det ekologiska budskapet kunde fånga uppmärksamheten och öka styrkan i vissa associationer (miljövänligt och nyttigt) kopplade till det ekologiska målvarumärket var något vi hypotiserade om. Något vi däremot inte väntade oss var att hylltalaren med den indirekta köppuppmanningen skulle påverka styrkan i associationerna kopplade till det ekologiska målvarumärket negativt. Detta tyder på att medium, eller en kombination av medium och budskap, kommunicerar något. Detta är i linje med forskning om användning av medium för att förstärka önskade varumärkesassociationer (Dahlén, 2005). En marknadsförare kan alltså använda ett specifikt medium för att implicit kommunicera ett budskap genom att överföra associationer människor har eller skapar sig gällande mediet till det skyltade produktvarumärket. I vårt fall innebar detta förmodligen att hylltalaren som blinkade spred en (oönskad) aktivering av associationer till tekniska aspekter, möjligtvis resursslöseri med mera – som inte kan sägas vara önskade att överföra till ett ekologiskt varumärke. Denna gång blev även associationerna genererade av mediet så starka att styrkan i associationer inte bara påverkade det specifika målvarumärket, utan hela målproduktgruppen. Denna lärdom, att både budskap och medium kan ha en effekt leder oss till antagandet att när hylltalaren hade ett ekologiskt budskap dominerade dessa associationer över associationer till det specifika mediet. Associationerna till mediet tog i det andra fallet däremot överhanden. Trots att detta bara är antaganden pekar det på att man som marknadsförare skall vara försiktig med vilka medier och budskap man använder beroende på vad man vill kommunicera. Detta är också ett ytterligare argument till för varför reklam och medium bör testas innan en kampanj aktualiseras på marknaden.

6.2.3 Kontexten avgör hur selektionsprocesserna fungerar

En blinkande hylltalare, oavsett budskap, uppfattades som mindre av ett övertalningsförsök, till medelvärdesnivån sett, än en reklamannons i Nordfälts studie gällande selektionsprocessen. Den så kallade "Övertalningsvariabeln" innefattade i Nordfälts studie både att annonsen uppfattades som signifikant mer påträngande och mer som ett merköpsförsök för de som inte kände igen annonsen i jämfört med dem som kände igen annonsen. I experimentet visade inte variabeln "Påträngande" några signifikanta skillnader. Dock bör man även ta hänsyn till att budskapet i Nordfälts studie kan ha varit mer av köpuppmaning medan våra budskap var mer av påminnelser. Trots detta torde en dynamisk hylltalare rent okulärt uppfattas som mer påträngande, till nivån sett, än en annons, på grund av det blinkande elementet. Dock är dessa skillnader inte särskilt märkliga om miljön kunden möter dessa stimuli i övervägs. Sammanhanget där konsumenten stöter på erbjudanden kan nämligen påverka människans bedömningar. Man använder helt enkelt kontexten som en referensram (Dahlén, 2003). Nordfälts studie äger rum i en icke-kommersiell miljö; nämligen en föreläsningssal på Handelshögskolan medan vårt experiment äger rum i en livsmedelsbutik där tusentals varor, mängder med skyltar, annonser, exponeringar och andra intryck kräver konsumentens uppmärksamhet och konsumenten förväntar sig antagligen även att dessa skall finnas där. I en sådan miljö blir då förmodligen ett stimuli *relativt* mindre uppfattat som påträngande medan det i en icke-kommersiell miljö skulle ha uppfattats som verkligen påträngande. Kontentan blir att tröskeln för vad som uppfattas som påträngande höjs i en livsmedelsbutik och att det kanske inte är den lämpligaste indikatorn för vad som genererar uppmärksamhet eller ej i butiksmiljö. Omedelbart gillande verkar dock vara en avgörande faktor för detta ändamål, men det utesluter inte att det finns fler faktorer som kan påverka. Sammantaget borde ovanstående slutsatser vara intressanta att reflektera över vid utformning av stimuli i butiksmiljö.

6.3 Implikationer

Uppsatsens resultat är värdefulla för flera aktörer i dagligvaruhandeln – främst livsmedelsbutiker, varumärkesägare och butiksmarknadsförare. För livsmedelsbutiker är det viktigt att förstå vilka faktorer som spelar in när kunden tar beslut. Somliga beslut är givna och köpen är planerade. Andra beslut tas i butiken, till exempel när kunden gör ett partiellt planerat köp, och där finns det större utrymme att kommunicera med kunden. Även för varor med hög planeringsgrad och starka vanemönster finns det möjlighet att rubba detta rutinmässiga beteende. Genom att påverka kunden direkt i anslutning till köpet visar vi att attityder och beteenden kan influeras.

Uppsatsens kunskapsbidrag är naturligtvis värdefull information för varumärkesägare, särskilt ägare till ekologiska varumärken. Experimentet visar att det fortfarande finns ett förhandlingsbart utrymme gällande kunders attityder och beteende i frågan om ekologiska produkter. Det finns även ett glapp mellan handling och vilja som marknadsföringsinstrument såsom dynamiska hylltalare kan börja överbrygga. I dylika fall blir denna typ av marknadsföring även ett värdefullt hjälpmedel för konsumenten som således får ökade förutsättningar att ta ett mer medvetet beslut gällande dessa varor.

Uppsatsen visade att ekologiska varor gagnades mest av hylltalarna, trots deras underminerade position gentemot de vanliga målvarumärkena. Resultaten kan därmed tänkas vara generaliserbara till andra typer av varumärken såsom svagare varumärken som står i skuggan av en marknadsledare, som till exempel Coca Cola Zero gentemot Coca Cola. Det är således viktigt för dessa varumärkesägare att veta hur en hylltalare kan kommunicera med en kund och påverka både mentala och fysiska dimensioner av beteende.

6.4 Kritik till studien

I uppsatsen fokuserade vi på att undersöka effekter som kunde härledas till de specifika målvarumärkena i termer av uppmärksamhet, kommunikationseffekter och köp. I resultaten märkte vi att ”Köp” av målvaran hade ökat mer än ”Stannat” framför hyllan, vilket kan innebära att fler nu köpte målvaran från hyllan istället för ett annat varumärke i samma hylla. Sådana kannibaliseringseffekter är viktiga att ta hänsyn till vid skyltning av varor då lönsamheten för olika varumärken kan skilja sig. Om en skyltning till exempel endast får konsumenter att *byta* varumärke från de med hög marginal till varumärken med lägre marginaler skulle skyltningen inte vara lönsam. Dessa tankar hade även Chevalier (1975b) som undersökte specialexponeringar av olika varumärken och substitution mellan dessa. Han kom dock fram till att försäljningsökningen i termer av enheter kunde härledas till total ökad konsumtion och inte från kannibalisering av andra varumärken. Det är ändå viktigt att ta hänsyn till att sådana effekter kan skilja sig från fall till fall och inte generaliseras till huvudeffekter.

Vidare har vi i vår uppsats fokuserat på vilka intäkter i termer av försäljning, men även i en mental dimension, som hylltalaren kan generera och således utesluta direkta eller alternativa kostnader. Att beräkna sådana kostnader är viktigt för att kunna bedöma lönsamheten av en potentiell hylltalarinvestering. Det vi dock kan uttala oss om är att dynamiska hylltalare verkar relativt sett som en god investering. Med utgångspunkten i att stora LCD-skärmar inte verkar kunna generera en tillfredsställande uppmärksamhet eller försäljning (Gren, 2005) torde dynamiska hylltalare vara ett mer kostnadseffektivt alternativ. Vi antar att det gäller både den

initiala investeringen samt den fortsatta användningen av dem. Det är även värt att komma ihåg att trots uppvisade effekter av mediet kan dessa kanske härröras till att hylltalaren är något nytt⁴⁴ och därför tar sig igenom konsumentens perceptuella trösklar. Således är det viktigt att fundera över den långsiktiga marginalnyttan av mediet. Vi anser dock att de dynamiska hylltalarna kan vara långsiktigt effektiva om de under begränsade tidsperioder allokeras till välj-varor, i en avdelning där de utgör en kontrast till bakgrunden och utformas med passande budskap. På så sätt kan butiken hjälpa konsumenten att synliggöra relevanta erbjudanden vid köptillfället.

6.5 Framtida forskning

Hylltalarna visade sig vara effektiva oavsett budskap och vara. Varorna som valdes var trots skillnader i planeringsgrad och vanemönster relativt lika. Chevalier (1975a) har funnit att exponeringselasticiteten är störst för produkter på mogna marknader, vilket mjölk och krossade tomater kan klassificeras som. Hade andra varor valts hade kanske andra skillnader uppstått, något som framtida forskning skulle kunna ta sin utgångspunkt i. Vidare begränsade vi oss till att undersöka effekterna för de utvalda målvarumärkena och därmed exkluderade vi möjligheten att undersöka om spill-over effekter till närliggande varor eller andra produktgrupper skedde. Exempelvis kan man hypotisera att en ökad försäljning av krossade tomater skulle gagna försäljningen av spagetti eller att en ökad uppmärksamhet för ekologisk mjölk skulle få folk att öppna ögonen för den ekologiska creme-fraichen som var placerad ovanför mjölken.

Vår uppsats pekar på att mediet är mest effektivt för välj-varor. Det skulle vara intressant att fördjupa diskussionen och testa hållbarheten av resultatens generaliserbarhet för typiska välj-varor, såsom till exempel chips eller juice, där kunden står framför hyllan och undrar vilket av alla olika alternativ de ska välja.

I uppsatsen har flera viktiga aspekter av kundens beteende i butik behandlats. För att överhuvudtaget kunna påverka en kund krävs uppmärksamhet. Selektionsprocesserna bestämmer varför ett medium kan tränga igenom de "reklamfilter" som människan har. Det vore vidare intressant att utforska vilka andra selektionsprocesser, förutom omedelbart gillande, som kan förklara seendet av en specifik reklam i livsmedelsbutiksmiljön och för vilka typer av medium dessa selektionsprocesser är generaliserbara till. Det blir därför intressant att diskutera underhållningsvärdet av ett medium, något som även är intressant för framtida forskning. Det verkar som att en viss kreativitet gällande typ av medium även belönas i dagligvaruhandeln, givet att det används på rätt sätt.

⁴⁴ Nyhetsvärdet testades i den muntliga datainsamlingen och gav ett medelvärde på 4,68 (n=115) på en 7-gradig skala.

7. Referenser

- Alba, Joseph W., och Amitava Chattopadhyay (1985), "Effects of context and part-category cues on recall of competing brands", *Journal of Marketing Research*, 22, augusti, 340-349.
- Alba, Joseph W., och Amitava Chattopadhyay (1986), "Salience effects in brand recall", *Journal of Marketing Research*, 23, november, 363-369.
- Alba, J. W. och J. W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 13 (Mar), 411-454.
- Baker, Julie, A., Parasurman, Dhruw Grewal och Glenn B. Voss (2002), "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, 66, 2, 120-141.
- Bargh, John A. (1989) "Conditional automaticity: Varieties of automatic influence in social perception and cognition", Unintended thought, Uleman, J.S., och J.A. Bargh (red.), New York: The Guilford Press, 3-51.
- Baron, Reuben M. och David A. Kenny (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 51, No. 6, 1173-1182.
- Bayley, Geoff, och Clive Nancarrow (1998), "Impulse purchasing: a qualitative explanation of the phenomenon", *International Journal of Qualitative Market Research*, 1, 2, 99-114.
- Blackwell Roger D., James F. Engel, Paul W. Miniard (2006), "Consumer Behavior", 10:e uppl, Thomson Higher Education: Ohio.
- Bolton, Lisa, E., Reed II, Americus. Wooten, David, B., (2002) The temporary construction of Consumer Attitudes, *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 375-388
- Braun, J. (2000). Divided attention: narrowing the gap between the brain and behaviour. I *The attentive brain*, Prasuraman, R. (red). London: A Bradford Book, 327-352.
- Buttle, Francis (1984), "Merchandising", *European Journal of Marketing*, 18, 6/7, 104-123.
- Chevalier, Michel (1975a), "Increase in sales due to in-store display", *Journal of Marketing Research*, 12, november, 426-431.
- Chevalier, Michel (1975b), "Substitution patterns as a result of display in the product category", *Journal of Retailing*, 51, 4, 65-88.
- Cohen, Jacob (1992), Quantitative Methods in Psychology - A power primer, *Psychological Bulletin*, Vol 112, No1, 1 s.156
- Dahlén, M. (2003), "Marknadsförarens nya regelbok – varumärken reklam och media i nytt ljus", Liber ekonomi, Malmö.
- Dahlén, Micael och Lange, Fredrik. (2003) "Optimal Marknadskommunikation." Liber Ekonomi, Malmö.
- Dahlén, M. (2005), "The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice", *Journal of Advertising*, 34:3 (Fall), 89-98.
- De Pelsmacker Patrick, Maggie Geuens och Joeri Van den Bergh, (2007), "Marketing Communications A European Perspective", 3d edition. Prentice Hall: England
- Dickinson, Peter R och Alan G Sawyer (1990) "The price knowledge and search of supermarket shoppers", *Journal of Marketing*, 54, juli 42-53.
- Donovan, Robert J. och John R. Rossister, Gillian Marcolyn och Andrew Rosedale (1984), "Store atmosphere and purchasing behavior", *Journal of Retailing*, 70, 3, 283-294
- Fader, Peter S., och Leonard M. Lodish (1990), "A cross-category analysis of category structure and promotional activity for grocery products", *Journal of Marketing*, 54, 52-65.
- Hall, Bruce (2002), "A new model for measuring Advertising effectiveness", *Journal of Advertising Research*, March-April, 23-31
- Howard, John A., och Jagdish N. Sheth (1967), "A theory of buyer behavior", *Proceeding of the 1967 Winter Conference of the American Marketing Association*, 1967, Reed Moyer (red.).

- Hoyer, Wayne D. (1984) "An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product", *Journal of Consumer Research*, 11, December, 822-829.
- Inman, J. Jeffrey, Leigh McAlister, och Wayne D. Hoyer (1990), "Promotional signal: Proxy for a price cut?", *Journal of Consumer Research*, 17 juni, 74-81.
- John, D. R., Loken, B., och Joiner, C., 1998, "The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?" *Journal of Marketing*, 62, 19-32.
- Kaltcheva, Velitchka D., och Barton A. Weitz (2006), "When should a retailer create an exciting store environment?" *Journal of Marketing*, 70, januari, 107 – 118.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January), 1–22.
- Keller, Kevin Lane (2001), "Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs", *Journal of Marketing Management*, 17 (Sept), 819-847
- Kollat, David T., och Ronald T. Willet (1967), "Customer impulse purchase behavior", *Journal of Marketing Research*, 4, februari, 21-31.
- Krugman, H. E. (1988), "Points of view: Limits of attention to advertising", *Journal of Advertising Research*, 28, oktober/November, 47-50.
- Lange, Fredrik och Richard Wahlund (1997), "Planerade och oplanerade köp – Konsumenters planering och köp av dagligvaror", Stockholm: EFI.
- Lockie S, Lyons K, Lawrence G och Grice J (2004), "Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers." *Appetite* 43, s. 135-146.
- Mack och Rock (1998) "Inattentional blindness", MA: MIT Press
- Malhotra N. K. (2004), "Marketing Research: An Applied Orientation", Fourth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- MFL paragraf 3, Sveriges Rikes Lag
- MacKenzie and R. J. Lutz, (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pre-testing Context," *Journal of Marketing*, 53 (April), 48-65.
- Mägi, A. (1995) "Customer satisfaction in a Store Performance Framework", Research Report, EFI: Stockholm.
- Nedungadi, Prakash och Roberts, John (1995), "Studying consideration in the consumer decision process: Progress and challenges." *International Journal of Research in Marketing*, maj 95, Vol. 12 Issue 1, p3-7, 5p
- Nedungadi, Prakash. (1990) "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations". *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 263-279.
- Nilsson, Carl Patrik: "Attention to Advertising", Doktorsavhandling, Umeå Universitet 2006
- Nordfält, Jens (2005b), "Track to the future? A study of individual selection mechanisms preceding ad recognition and their consequences", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27, vår, 19-64.
- Nordfält, Jens. (2007), "Marknadsföring i butik. Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln.", Liber, Malmö.
- Nordfält, Jens (2005a), "Is consumer decision-making out of control? Non-conscious influences on consumer decision-making for fast moving consumer goods," opublicerad doktorsavhandling, Stockholm: EFI
- Roehm M. L. och Tybout, A. M. (2006) "When will a brand scandal spill over and how should competitors respond?" *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 366-373.
- Rook, D. (1987): "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol 14, September.
- Rossiter, J.R. och Percy, L. (1997). "Advertising communications and promotion management" (2nd ed). New York: McGraw-Hill
- Percy Larry och Richard Elliot (2005), "Strategic advertising management", Second edition. Oxford University Press: New York.

Schlosser, Ann E. (1998), "Applying the functional theory of attitudes to understanding the influence of store atmosphere on store inferences", *Journal of Consumer Psychology*, 7,4,345-369

Shadish, William R., Thomas D. Cook, och Donald T. Campbell (2002), "*Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*", Boston, MA: Houghton Mifflin Company.

Simons, D.J. och Chabris, C.F. (1999) "Gorillas in our midst: sustained inattention blindness for dynamic events." *Perception*, 28, 1059-1074.

Smets, G. (1969). "Time perception of red and blue", *Perceptual and Motor Skills*, 29, 511-514.

Stapel, J. (1998), "Recall and Recognition: A Very Close Relationship," *Journal of Advertising Research*, 38 (Jul), 41-45.

Söderlund, M., och Öhman, N. (2005). "Assesing Behaviour Before it Becomes Behaviour: An Examination of the Role of Intentions as a Link Between Satisfaction and Repatronizing Behaviour." *International Journal of Service Industry Management*, 16 (2), 169- 185.

Söderlund, Magnus (2005), "*Mätningar och mått i marknadsförarens värld*", Liber, Malmö.

Treisman, A. M. (1969), "Strategies and Models of Selective Attention," *Psychological Review*, 76, 282-299.

Thøgersen, John, (2000). "Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation". *Journal of Consumer Policy*. Volume 23, Number 3 / september.

Warma Faring, Anders, (2006), "*Så här gör du reklam i butiken*". Market 6/12. Nummer 49 sid 10-11.

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

Zaltman, G. (2000), "Consumer researchers: Take a hike!", *Journal of Consumer Research*, 26, mars, 423-428.

Webbsidor

Jansson, David, "Stort uppsving för ekologisk mat – men varorna är för få och för dyra", *Tidningen Market*, <http://www.market.se>, [2007-10-01]

Statistiska Centralbyrån:
http://www.scb.se/Statistik/nr/nr0103/2007K02A/nr0103_2007K02A_DI_01_SV_BNP.xls. [2007-11-01]

http://www.scb.se/statistik/HA/HA0103/2006A01/HA0103_2006A01_SM_HA24SM0701.pdf, [2007-11-01]

Wiraeus, Julia, SvD "Få väljer ekologiskt", 2007-09-11,
http://www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel_18793.svd, [2007-09-12]

Östgren, Kalle, "Miljö viktigare än hälsa när vi handlar ekologiskt", *Tidningen Market*, <http://www.market.se>, [2007-10-01]

Övriga källor:

Jansson Thomas, Intervju, ICA Maxi Nacka 2007-10-11

Johansson Krister, Intervju, ICA Maxi Haninge 2007-10-15

Metodseminarium vid HHS, 2007-08-30

8. Appendix

8.1 Bilder på den dynamiska hylltalaren och dess budskap



**SLUT PÅ KROSSADE
TOMATER?**
ICA

TÄNK EKOLOGISKT!
ICA

SLUT PÅ MJÖLK?



TÄNK EKOLOGISKT!



8.2 Enkätundersökning om krossade tomater manipulationsvecka

1. Hur väl stämmer följande påståenden in på dina åsikter om krossade tomater:

Krossade tomater är:	Håller inte med				Håller med		
Nyttiga	1	2	3	4	5	6	7
Miljövänliga	1	2	3	4	5	6	7

ICA:s ekologiska krossade tomater är:

Nyttiga	1	2	3	4	5	6	7
Miljövänliga	1	2	3	4	5	6	7

2. Har du köpt krossade tomater idag? (*Med köpt menas plockat ned i varukorgen*)

- Ja**, enbart ekologiska krossade tomater ☐
Ja, enbart 'vanliga' krossade tomater (ej ekologiska) ☐
Ja, både ekologiska och 'vanliga' krossade tomater ☐
Nej ☐ → Gå till fråga 5

3. Vilket varumärke av krossade tomater köpte du idag?

- ICA ☐
 Annat ☐
 ICA och annat ☐

4. Planerade du ovanstående köp?

Helt oplanerat				Helt planerat		
1	2	3	4	5	6	7

5. Sannolikheten att jag köper ekologiska krossade tomater i framtiden är:

Mycket liten				Mycket stor		
1	2	3	4	5	6	7

6. Jag brukar köpa:

Krossade tomater _____ ggr per månad & _____ förpackningar per månad
 Ekologiska krossade tomater _____ ggr per månad & _____ förpackningar per månad

Varumärket jag vanligtvis köper av ovanstående är:

- ☐ ICA ☐ Annat

7. Har du uppmärksammat den blinkande skylten i avdelningen för krossade tomater?

- Ja ☐
 Nej ☐

8. Budskapet på skylten var:

- "Slut på krossade tomater?" ☐
 "Tänk ekologiskt!" ☐
 "Krossade tomater" ☐
 Minns inte ☐

9. Jag är _____ år gammal

10. Jag är Man ☐ Kvinna ☐

8.3 Muntlig datainsamling - Fas 2

Har du uppmärksammat den blinkande skylten i avdelningen?

Ja ☐
Nej ☐

Hur väl stämmer följande påståenden in på dina åsikter om skylten:

Skylden är:

Ful	1	2	3	4	5	6	7	Snygg
Icke-tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	Tilltalande
Ofördelaktig	1	2	3	4	5	6	7	Fördelaktig
Oskarp	1	2	3	4	5	6	7	Skarp
Gammal	1	2	3	4	5	6	7	Ny*

Syftet med skylten var att få mig att köpa mer

Skylden var påträngande

Håller inte med

1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

Håller med

8.4 Eye-tracking



8.5 Sammanställd data för experiment med eye-tracking

Testperson	Krossade tomater			Mjölk		
	Träff?	Köpte?	Tillfälle att se?	Träff?	Köpte?	Tillfälle att se?
Tp 1 (M)	N	N	Möjligtvis 1 gång. (svepning) Går snabbt förbi tomat.	N	N	Sveper förbi mjölk på långt håll.
Tp 2 (M)	N	N	1 gång. Tittar på gul prisskylt bredvid	N	N	Sveper förbi mjölk på långt håll 2 ggr men ser inte.
Tp 3 (M)	(J)	N	Nej, trångt med människor. Hade köpt tomat innan eye-tracking och då sett ekologiska skylten.	N	J	Ja, ca 3 ggr på nära håll eftersom han köper mjölk.
Tp 4 (K)	N	N	Hade haft en möjlighet på kort håll.	(J)	J	Scannar snabbt över skylten utan att stanna blicken (s.k. sackad) vid ca 3 tillfällen på kort håll.
Tp 5 (M)	N	N	2 svepningar över tomatområdet på kort håll	N	N	1 svepning över mjölk på kort håll
Tp 6 (M)	N	N	Ingen, gick fel väg	N	N	Ingen
Tp 7 (M)	N	N	Ingen, folk ivägen	N	N	Ingen
Tp 8 (K)	J	N	Ja. Snabbt synhopp på skylten.	J	N	Ja, tittar på skylt. Fixerar.
Tp 9 (K)	N	N	1 gång, tittar ovanför skylt och ner under skylt.	N	J	1 gång sveper förbi skylt på långt håll utan att fixera blicken.
Tp 10 (K)	N	N	1 gång på kort håll, ser ovanför skylt.	N	N	Ingen