


# Kommunikation för bästa effekt i butik

Att lyckas i en komplex miljö

*Fredrik Lange  
Jens Nordfält*



Forskningsrapport 2012:2,  
*Kommunikation för bästa effekt i butik*  
ingår i Handels Utvecklingsråds rapportserie.  
Rapporten är finansierad av Handels Utvecklingsråd,  
men där forskarna själva är ansvariga  
för rapportens innehåll.  
Publiceringsår 2012.

Grafisk produktion: Handels Utvecklingsråd  
Tryck: Typografiska Ateljén AB

[www.hur.nu](http://www.hur.nu)  
ISBN: 978-91-86508-15-9

# Förord

Det här projektet har möjliggjorts tack vare många goda samarbeten med personer och organisationer. Jag vill först tacka Jens Nordfält som forskarkollega och medförfattare till ett par av de vetenskapliga artiklar som redovisas i den här rapporten. Jag vill också tacka de studenter på Handelshögskolan i Stockholm som arbetat med datainsamling i de olika projekten. Tack till Isabell Andersson Gosk, Angelica Blom, Ulrika Häggarth, Karolin Johansson, Jacob Leander Olsson, Richard Leckne, Johan Pfeiler, Josefine Rickardt, Elias Säfwenbergs och Ann Wenehed.

Ett stort tack också till de butiker inom Ica, Coop och Intersport som tillhandahållit ”experimentstugor” till projekten och till företagen Ica (genom Ica Media), Zeta Display, Motion Display och HL Display som bidragit med kommunikationsmaterial. Även stort tack till Procter & Gamble och Procordia för er medverkan i detta forskningsprojekt, bland annat genom tillhandahållandet av produkter att testa våra teorier på.

Jag vill också rikta ett stort tack till Handels Utvecklingsråd för finansieringen av den här forskningen.

April 2012

*Fredrik Lange*  
*Center for Retailing*  
*Handelshögskolan i Stockholm*

# Sammanfattning

Syftet med det här projektet är att med hjälp av empiriska butiksexperiment identifiera hur såväl handelsföretag som deras leverantörer kan kommunicera i butiksmiljön för att förstärka sina varumärken och driva försäljning. I projektet rapporteras forskningsresultat som tar upp varumärkesaspekter (kända/okända varumärken, nyhetslanseringar) och medieaspekter (digitala displayer, hyllplacering, demonstrationer och specialexponeringar) och hur dessa aspekter påverkar uppmärksamhet, budskapsförståelse, beslutsfattande och försäljning. Vi har därför genomfört tre delstudier på temat marknadskommunikation i butik.

## *Studie 1: Rörligt medium på en avdelning*

Vi har placerat digitala displayer på olika avdelningar för att undersöka potentialen för rörliga medier i butiker.

## *Studie 2a och 2b: Hyllexponering:*

*a) utrymme och placering och b) effekten av att tillföra doft*

Vi har undersökt effekter av butikskommunikation vid ordinarie säljplats.

## *Studie 3: Demonstrationer*

Vi har testat olika typer av demonstrationer för att kartlägga om demonstrationer i sig har positiv effekt på varumärken och försäljning

Våra resultat visar att rörliga medier uppmärksammas i högre utsträckning än statiska skyltar och verkar också kunna bidra till en mer positiv utvärdering av de produkter och avdelningar som de förknippas med. Vi kan också visa att det går att använda de befintliga säljställena (det vill säga butikshyllorna) för att kommunicera olika saker kring produkter och att rätt placering leder till ökad uppmärksamhet, ändrade tankebanor och även en måttlig påverkan på försäljning. Därutöver kan vi påvisa att demonstrationer leder till markant ökad försäljning för den demonstrerade produkten och vi har även kunnat påvisa en varumärkeseffekt av demonstrationer i form av förstärkt varumärkesattityd.

Våra resultat är relevanta för handeln, som kan tjäna pengar på kampanjerna i sig men också på att intresset ökar för marknadskommunikation i butiker. Handeln blir alltmer av ett medium som kan ta betalt för de kundströmmar som butiken genererar. Handeln kan utnyttja att kommunikationsaktiviteter av olika slag i butiken gynnar dem på ett generellt plan då butiken blir mer intressant och omtyckt. Våra resultat är också relevanta för leverantörsledet i och med att våra butiksstudier visar på dubbla positiva varumärkeseffekter, både försäljningseffekter och kommunikationseffekter.

# Innehåll

1. Introduktion	6
1.1 Frågeställning och syfte	7
1.2 Teoretisk utgångspunkt	8
1.2.1 Konsumentbeteende i butik	8
1.2.2 Uppmärksamhet och minne	8
1.2.3 Perception och S-O-R-modellen	10
1.2.4 Marknadskommunikation	12
2. Våra studier	14
2.1 Generellt metodupplägg	14
2.1.1 Metodutmaningar	15
2.1.2 Observations- och enkätmått	16
2.2 Delstudie 1: Rörligt medium	17
2.2.1 Kommunikationseffekter	17
2.2.2 Sammanfattning	19
2.3 Delstudie 2: Hyllexponering	20
2.3.1 Delstudie 2a: Placering och utrymme	20
2.3.2 Delstudie 2b: Att addera doft	22
2.3.3 Sammanfattning	24
2.4 Delstudie 3: Demonstrationer	24
2.4.1 Kalendereffekter	24
2.4.2 Kombinationseffekter	25
2.4.3 Sammanfattning	27
3. Diskussion	28
3.1 Slutord	29
Källförteckning	30



## Introduktion

Företag lägger ofantliga summor på marknadskommunikation varje år för att bygga varumärken och driva försäljning av sina produkter (Dahlén och Lange, 2009). De två stora posterna i de flesta företags marknadskommunikationsbudgetar är reklam och promotion. Företag använder sig av en kommunikationsmix där reklam har som främsta syfte att berätta om produktens egenskaper och förmedla känslor kring varumärken och promotion har som syfte att dels säkerställa hyllutrymme för produkter (genom så kallad trade promotion), dels påverka konsumenter i butiken (genom så kallad consumer promotion). Under de senaste decennierna har reklam- och promotionkakan vuxit rejält; företag har verkligen insett värdet av marknadskommunikation. Samtidigt har promotionandelen av kakan fått en större relativ andel. Studier har visat att upp till 75 procent av företags budgetar läggs på promotion och endast en fjärdedel på reklam (Dahlen och Lange, 2009).

Promotionkakan består av kostnader för tillfälliga prissänkningar och därtill tillhörande kampanjer med säljmaterial och exponeringsmaterial. Andra typer av promotion rör tävlingar, kuponger, multierbudanden (köp tre betala för två), påverkan i butiksmiljön med dofter, ljud, belysning och skyltning, produkt demonstrationer, gåvor och events av olika slag för att nämna några verktyg (Nordfält, 2011). Avsändare kan vara en leverantör eller ett handelsföretag.

Mycket av marknadskommunikationen sker alltså i handeln och såväl handeln som deras leverantörer behöver förstå under vilka förutsättningar investeringarna ger rätt resultat. Det är mot denna bakgrund rätt förvånande att 1) branschkunskaperna är så låga kring vilka effekter som marknadskommunikation i butik kan ge, och 2) akademisk kurslitteratur i ämnet knappast tar upp butikskommunikation alls. Det är trots allt i butiken (eller på nätet när det gäller e-handel) som konsumenter fattar sina köpbeslut. Det är i butiken som sanningens ögonblick infinner sig för alla de varumärkesinvesteringar genom reklam och promotion som företagen gör. Och i butiken är konkurrerande varumärken vanligtvis exponerade tillsammans vilket gör det än mer intressant att ta reda på vilken typ av kommunikation som får genomslag. Därför borde det vara angeläget att studera marknadskommunikation utifrån ett butiksperspektiv.

Vi menar följaktligen att vi behöver mer forskning om hur marknadskommunikation i butik påverkar konsumenter. Anledningarna till behovet är flera. För det **första**, vi behöver förstå bättre hur vi ska utforma butiker så att de ger nytta till konsumenter och till de företag som säljer sina produkter i butiker (det vill säga både detaljisterna och deras leverantörer). För det **andra**, vi behöver förstå bättre hur kampanjer och aktiviteter i butiker fungerar så att vi kan skapa lärande organisationer som ständigt förbättrar sina kampanjer och aktiviteter. Detta behov är viktigt också för samhället i stort eftersom det läggs stora ekonomiska resurser på butikskampanjer där kunskapen om vilken effekt

kampanjen har ofta inte finns. För det **tredje**, forskningen i marknadskommunikation har brustit i praktikerrelevans i och med att studier sällan görs i verkliga miljöer (till exempel i butiker). Vidare, urvalen har ofta varit små och/eller bestått av studenter på högskolor och studierna har gjorts i skapade miljöer (ofta kallade ”papper och penna”-studier) vilket gör det svårt för praktiker att överföra forskningsresultaten till sin verklighet.

Det här forskningsprojektet tar därför sin utgångspunkt i riktiga butiker. Alla våra studier är genomförda i riktiga butiker och undersöker konsumenter i den miljö där de normalt sett fattar sina beslut. Vi prioriterar att mäta konsumenternas beteende utan att direkt störa dem genom observationer och genom att samla in försäljningsdata från butikerna. Vi kompletterar dessa data med enkäter för att fånga kommunikationseffekter såsom vad man har uppmärksammat, vad man kommer ihåg i efterhand och vilka attityder och associationer som har skapats till butiken och de varor som säljs där under butiksbesöket. Mer om detta sätt att studera konsumenter i avsnittet om generellt metodupplägg.

## 1.1 Frågeställning och syfte

Vår erfarenhet som forskare säger oss att reklam har utvärderats på det sätt som har varit möjligt för den enskilde forskaren, det vill säga genom kommunikationseffekter som har relaterats till reklamen i sig. Det har inte varit särskilt stor fokus på att beakta köpbeslut relaterat till enskilda kommunikationsinsatser; eller köpvanor över tid relaterat till mer omfattande kommunikationsinsatser som måste vara det mest korrekta och relevanta sättet att mäta kommunikationsinvesteringar. Forskare har istället varit fokuserade på effekter som uppmärksamhet, gillande, attityd, uppfattningar kring reklamen och varumärket och i bästa fall nått fram till mätningar av intentioner att agera. Dessa mått är relevanta men det går inte att komma ifrån att de är ”mellanliggande” mål och att de är underordnade köpbeslut. Och de studier som finns från butiker har ofta fokuserat på försäljningseffekter över längre tid och studier av butikskommunikation är fåtaliga.

Vi vill bidra till att överbrygga ovanstående kunskapsgap genom att testa effekter av marknadskommunikation i butik. Vi vill lära oss mer om hur butiker fungerar som ett kompletterande medium för marknadskommunikation generellt. Vi vill också förstå mer om hur butiker kan användas som ett självständigt medium för marknadskommunikation. Vi vill även få insikter i hur kommunikationsinvesteringar i butiker hänger ihop med ökad/opåverkad/minskad försäljning.

Det övergripande syftet är att identifiera hur företag, såväl handelsföretag som deras leverantörer, kan kommunicera i butiksmiljön för att förstärka varumärken och driva försäljning.

I projektet rapporteras forskningsresultat från flera delstudier som samtliga bygger på det tema som angivits under frågeställning och syfte. I delstudierna ingår forskning om varumärkesaspekter (kända/okända varumärken, nyhetslanseringar) och medier (digitala displayer, hyllplacering, demonstrationer och specialexponeringar) och dess påverkan på uppmärksamhet, budskapsförståelse, beslutsfattande och försäljning.

## I.2 Teoretisk utgångspunkt

I det här avsnittet tas två relevanta områden för projektet upp. Det första området är konsumentbeteende och är tänkt att ge läsaren en bild av de centrala teorierna kring hur konsumenter kan förväntas agera i butiksmiljö. Det andra området är baserat på teorier i marknadskommunikation och ska bidra till läsarens förståelse av vilka kommunikationsutmaningar som måste lösas i butiksmiljö.

### I.2.1 Konsumentbeteende i butik

Nordfält (2011) beskriver att beteendet i butiker är *komplex*. Det innebär i första hand inte att konsumenterna upplever det som extremt komplext att handla. Konsumenter känner många gånger att butiksbesök är en enkel rutin som i sig kan vara tråkig, oinspirerad och av ”måste”-karaktär. Nordfält (2011) argumentation handlar istället om att butiken i sig är en komplex miljö med en oerhörd mängd intryck som möter konsumenten.

Föreställ dig en avdelning i en livsmedelsbutik. Där finns hyllor med produkter placerade i olika höjdnivåer. Produkterna finns i förpackningar i många olika färger och det finns logotyper som identifierar olika varumärken och alternativ inom respektive varumärke. Det finns prisskyltar för varje produkt och även annan skyltning. Vidare finns det information om vissa produkter som är kampanjvaror. Och på så gott som varje förpackning finns det information som identifierar var det är för produkt och om olika produktgenskaper, attribut och nyttor som finns hos produkten. Utöver den information som rör enskilda produkter finns i regel också intryck som ska påverka våra sinnen såsom belysning, färgsättning på hyllor och golv, ljud och dofter (ibland) som ökar komplexiteten. Andra kunders närvaro liksom personal är ytterligare dimensioner som inverkar på beteendet.

Tänk er vidare att en konsument som storhandlar på en stormarknad ställs inför sådana här informationsmängder dussintals gånger under ett butiksbesök. Oavsett hur många beslut en konsument ska fatta under ett butiksbesök så är den stora mängden alternativ ur sortimentet och det stora antalet kommunikationenheter i en butik det som skapar komplexiteten.

För att förstå hur konsumenter navigerar i den här typen av komplexa miljöer behöver vi hämta teorier från konsumentbeteende och psykologi. Centrala aspekter som kommer att tas upp i det här avsnittet är 1) uppmärksamhet och minne, och 2) perception och Stimulus-Organism-Response (S-O-R-modellen – kallas ofta för ”environmental psychology”).

### I.2.2 Uppmärksamhet och minne

En viktig förutsättning för att få konsumenterna till köp är att produkten uppmärksammas i butiken. Det kan låta enkelt och självklart men i praktiken är det inte så – en butik är fylld av produkter och andra stimuli som konkurrerar om uppmärksamheten och gör att den enskilda produkten inte är så lätt att uppmärksamma för konsumenten. Inom



konsumentbeteendeforskning har det talats om ”det sovande sortimentet” (Nordfält, 2007). Om vi lägger till insikten om att människors förmåga till uppmärksamhet dels är begränsad, dels selektiv så förstår vi att utmaningen att få uppmärksamhet för enskilda produkter är stor (Hoyer & MacInnis, 2009).

Det faktum att uppmärksamheten är begränsad gör att konsumenter endast kan ta in en viss mängd intryck på en gång och i en butiksmiljö gör detta att den stora majoriteten av produkter och butiksinformation filtreras bort. Vad är det då som uppmärksammas av konsumenterna? Svaret ligger i att förstå de processer som förklarar selektiv uppmärksamhet. Forskning har visat att dominerande inslag i butiksmiljön uppmärksammas (till exempel högt spelad popmusik eller färgglatt skyltmaterial) liksom sådana inslag som har en dominerande plats i hjärnan hos konsumenterna (till exempel är det lättare för en konsument att uppmärksamma sin favoritprodukt i en varugrupp som den ofta handlar ur). Dominerande inslag i butiksmiljön kan dock ”störa” konsumenterna till den grad att de för tillfället glömmet det som egentligen är dominerande i deras hjärnor (Nordfält 2011).

Vi kan också få en ökad förståelse för utmaningarna i butikskommunikation från teorier om minne. Dessa teorier går ut på att förklara vad vi känner till om olika saker och hur vi använder denna kunskap i olika situationer. Minnet brukar delas upp i olika delar där långtidsminnet och arbetsminnet kanske är de två mest centrala delarna (Hoyer & MacInnis, 2009). I långtidsminnet finns alla våra personliga minnen lagrade i ett episodminne liksom den kunskap som vi har om olika fenomen i vår begreppsvärld i ett semantiskt minne. Både det semantiska minnet och episodminnet är viktiga för att konsumenter ska minnas en viss butik och en viss produkt och båda medverkar till att bestämma vilken uppfattning vi har om butiken eller produkten.

Arbetsminnet handlar om våra tankar här och nu. Arbetsminnet fungerar som ett samspel mellan vad som finns i den omgivande miljön och våra tolkningar i realtid av vad som existerar och händer. Det finns till och med forskning som har lyckats visa att vi tolkar in saker på förmedveten nivå, det vill säga innan arbetsminnet börjar bearbeta intrycken (Hoyer & MacInnis, 2009; Nordfält, 2011). Betydelsen av arbetsminnet kan inte nog understrykas för handeln. Man kan till och med gå så långt som att säga att butiksbesök handlar om att förstå och hantera arbetsminnet.

Arbetsminnet är, liksom vår uppmärksamhetsförmåga som vi tidigare slagit fast, starkt begränsat. Detta är inte så konstigt eftersom båda begreppen handlar om vad vi kan uppfatta i nuet. Forskning har visat att människor maximalt kan hålla fem till nio informationsenheter i huvudet samtidigt (Hoyer & MacInnis, 2009). Det räcker naturligtvis inte långt för att hålla koll på samtlig information som finns ens på en butikshylla i en liten livsmedelsbutik. Konsumenter behöver därför fokusera på viss information i butiken för att överhuvudtaget kunna fatta beslut.

Vi behöver också förstå vilka länkar som finns mellan långtidsminnet och arbetsminnet (Alba & Chattopadhyay, 1986; Dahlén och Lange, 2009). I långtidsminnet finns all information lagrad kring exempelvis en produkt. Det är i princip möjligt för konsumenten att ”komma åt” information om nästan vad som helst som rör produkten. Låt oss ta *Melodifestivalen* som exempel. En vuxen person har lagrat information om vinnarlåtar, klassiska melodifestivallåtar, programledare, underhållningsinslag, orter där tävlingen ägt rum, vinjetter och så vidare men också information om vad man själv brukar äta framför tv:n, vilka man umgås med och vilka artister och låtar som har varit ens personliga favoriter. Men det är långt ifrån all den här informationen som finns tillgänglig och som är framträdande i folks medvetande. Som exempel kan nog fler nämna Björn Skifs än Uffe Persson som manlig melodifestivalsartist eftersom Björn Skifs, då han är en allmänt känd artist hos många, är en mer tillgänglig del av melodifestivalminnet för de flesta. Det finns alltså stora skillnader mellan vad som existerar i minnet och vad som är lättåtkomligt/lättillgängligt i minnet (Holden & Lutz, 1992). Faktorer som gör något mer lättillgängligt är familjaritet (hur välbekant något är), frekvens (hur ofta man har stött på något), mångsidighet (olika sammanhang som man har kommit i kontakt med något) och styrka (hur starkt minnet för någon episod har varit) (Holden & Lutz, 1992; Ratneshwar & Shocker, 1991). Det har visat sig att information utifrån kan göra vissa aspekter tillgängliga som annars sannolikt inte skulle ha varit det (se Nedungadi, 1990).

Vi har tidigare konstaterat att vi inte klarar av att fatta beslut utan arbetsminnet. I butiker behöver vi hålla information om olika alternativ i huvudet för att sekund-för-sekund kunna avgöra vilket alternativ som vi ska välja. Detta sker i regel rätt så automatiskt och rutinmässigt eftersom vi befinner oss i en miljö som är välbekant för oss. Och miljön finns lagrad i långtidsminnet. Därför kan vi inte dra slutsatsen att det är arbetsminnet som gör hela jobbet utan det är samspelet mellan arbetsminnet och långtidsminnet som gör att vi kan fatta beslut. Arbetsminnet hämtar konstant information från långtidsminnet för att läsa in och tolka det vi i realtid ser i butiken.

### 1.2.3 Perception och S-O-R-modellen

För att förstå förutsättningarna för butikskommunikation behöver vi också använda teorier som förklarar vad konsumenter väljer att titta på i butiksmiljöer där det ju finns (nästintill) oändligt antal möjliga alternativ. Perceptionspsykologi tillsammans med S-O-R-modellen ger relevant vägledning i att förstå konsumenternas beteende (Dahlen & Lange, 2002; Donovan & Rossiter, 1982; Hoyer & MacInnis, 2009).

Perception rör hur vi bearbetar och samlar in information via våra fem sinnen. Det primära sinnet i butikssammanhang är synen men även hörsel, lukt, smak och känsel kan aktiveras av olika slags kampanjer och inslag i butikerna (exempelvis demonstrationer, musik, smaktester och dofter). Vi kommer här att beröra *perceptuell organisation*, *perceptuell kontrast* och *perceptuella signaler* som alla tre påverkar beteendet i butiker (Hoyer & MacInnis, 2009).

*Perceptuell organisation* används av oss människor för att filtrera bland alla de stimuli som vi möter (Hoyer & MacInnis, 2009). Vi organiserar stimuli för att göra våra sinnesintryck förståeliga. Sådant som är välkänt för oss framträder extra starkt bland konkurrerande stimuli. Det är bland annat därför vi relativt lätt känner igen familjemedlemmar i en folksamling. Översatt till en butiksmiljö så har vi exempelvis lättare att uppmärksamma välkända varumärken och våra egna favoritprodukter. Vi använder också perceptuell organisation för att känna igen avdelningar. Exempelvis, vi vet att läsk säljs i 1,5-litersflaskor och i aluminiumburkar och förstår automatiskt var den avdelningen finns när vi på håll ser dessa förpackningar.

*Perceptuell kontrast* är också en viktig aspekt för konsumentbeteende i butik (Cialdini, 2007). Den principen bygger på att vi har lättare att urskilja stimuli som på något sätt avviker från omgivningen. Avvikande färger, ovanliga storlekar, nya mönster och så vidare som står i kontrast till den närmaste omgivningen ger vår hjärna perceptuella indikationer att det kan vara intressant att undersöka just den avvikande produkten/informationen närmare.

*Perceptuella signaler* är en tredje betydelsefull aspekt (Dahlen & Lange, 2009). Vi har genom vår erfarenhet lärt oss att vissa färger, storlekar, material, former, teckensnitt och förpackningstyper signalerar saker om exempelvis en viss prisnivå eller kvalitetsnivå. Tänk bara på en stor skylt vid en specialexponering – nog tänker vi att det är ett erbjudande på en billig vara som vi står framför. När det står *premium/prestige/exclusive* i kursiv stil på en chokladförpackning så tänker vi direkt på att det nog är en dyrare choklad av god kvalitet.

De tre ovan nämnda perceptionsteorierna förklarar alltså hur en konsument väljer bland olika alternativ vid en butikshylla eller i en avdelning i butiken. Men vi kan också använda perceptionsteori för att förklara hur butikens atmosfär som helhet och butikens varumärkeskommunikation i breda drag påverkar konsumenternas beteende i butik. Då är S-O-R-modellen (kallas också *environmental psychology*) lämplig.

S-O-R står för Stimuli-Organism-Respons och beskriver att konsumenternas respons (det vill säga beteende) är givet av dels konsumenten som organism (erfarenheter, preferenser, vanor och så vidare), dels omgivningens stimuli (butikensformat, butikensatmosfär och så vidare). Modellen trycker på att konsumenter är känsliga för sammanhang och att deras beteende ofta är en konsekvens av sammanhanget och inte förutbestämt utifrån konsumenternas preferenser (Donovan & Rossiter, 1992; Nordfält, 2011). Applicerat på handeln så kan modellen förutsäga att samma individ beter sig på olika sätt i en närbutik och i en stormarknad eller i modebutiker i olika prisklasser. S-O-R-modellen har visat sig påverka respons som priskänslighet, tid spenderad i butiken, humör och rörelsemönster (Kaltcheva & Weitz, 2006; Nordfält, 2011; Spies et al, 1997).

### 1.2.4 Marknadskommunikation

Utifrån teorier om uppmärksamhet, minne och perception går vi nu vidare och ser hur företag kan kommunicera i butiker för att leda uppmärksamheten till olika produkter och förhoppningsvis få dem att sälja bättre. Vi kommer i första hand att gå igenom målkedjor som är ett väletablerat styrverktyg för marknadskommunikationen och därefter kort nämna vilka budskap som kan vara effektiva i butiker och även betrakta butiken i sig som ett medium där olika platser i butiken kan vara mer eller mindre effektiva att kommunicera i.

Inom marknadskommunikationsområdet är som nämnts målkedjor centrala teorier (Dahlén & Lange, 2009, Rossiter & Percy, 1997). Dessa bygger på att det finns distinkta och till varandra relaterade kommunikationsmål och att dessa mål är ordnade i en kedja eller en hierarki. En generell målkedja är:

*Exponering – Bearbetning – Kommunikationseffekter – Målgruppsrespons – Vinst*

Slutmålet är att via kommunikationssatsningar förbättra företagets resultat. För att nå dit krävs att målgruppen (konsumenterna) ger önskad respons på kommunikationen. För att det ska kunna ske måste rätt kommunikationseffekter uppstå (se vidare nedan). Ingen kommunikationseffekt kan uppstå om inte konsumenterna bearbetar kommunikationen och bearbetning förutsätter i sin tur att konsumenterna exponeras för kommunikationen.

Kommunikationseffekterna kan brytas ner i en kedja på mer konkret nivå som ser ut så här:

*Kategoribehov – Varumärkeskänedom – Varumärkesattityd – Köpintention*

Den konkretiserade målkedjan bygger på att konsumenten inser att den har ett kategoribehov. Konsumenten väljer sedan bland de varumärken som den känner till och det är mest sannolikt att ett varumärke som konsumenten har en positiv attityd till kommer i fråga. Den fjärde kommunikationseffekten är köpintention där konsumenten formar en avsikt att köpa just en specifik produkt. Utgångspunkten är att marknadskommunikationen kan påverka konsumenten genom hela målkedjan från kategoribehov till köpintention.

Målkedjorna beskriver enskilda köpbeslut och stannar i regel vid effekter som rör just ett enskilt köp eller konsumtionsbeslut. På senare tid har målkedjorna kompletterats med teorier som visar att kommunikationen kan påverka konsumenter före, under och efter köp och konsumtion och att kommunikationen har olika påverkansmöjligheter i de olika faserna (Hall, 2002). Marknadskommunikation kan fungera som *förväntningsskapare* (de kommunicerade nyttorna är viktigast för den här produkten), *upplevelseförhöjare* (kommunikationen ”konsumeras”) och *minnesjusterare* (kommunikationen påverkar kundens minnesbild av köpet och konsumtionen).

Marknadskommunikation i butik kan ta inspiration av dessa modeller men det finns också ett par problem att hantera. Modellerna måste anpassas utifrån det faktum att besluten fattas under ytterst kort tid samt att konsumenter agerar med arbetsminnet i butiker vilket gör att de inte kan gå igenom alla dessa steg särskilt djuplodande (Nordfält, 2011). Det finns inte utrymme för längre informationsbearbetning och reflektion i butiken. I butiken är det snarare så att slaget handlar om att vinna uppmärksamhet, det vill säga säkerställa exponering och väcka kategoribehov och kapitalisera på den varumärkeskännedom som är uppbyggd sedan tidigare. Budskapen ska vara orienterade utifrån dessa begränsningar. Sorensen (2003) har föreslagit en målkedja för butiker som bygger på budskapsförutsättningar i butik, det vill säga uppmärksamhetskapande och beslutsförenklande budskap och som tonar ner de kognitiva och affektiva inslagen (tankar och attityder). Sorensens kedja har i den generella modellen följande steg:

*Passerar – Stannar – Tittar – Köper*

Kedjan bör dock anpassas utifrån vilken produkt som säljs och kan innehålla fler steg. Exempelvis när det gäller kapitalvaror där ”tar kontakt med personal” eller ”vidrör produkten” kan vara relevanta steg mellan tittar och köper.

Dahlén & Lange (2009) går igenom en lång rad promotionstekniker som handeln och dess leverantörer kan använda sig av för att kommunicera med konsumenterna i butiker. Ett självklart medium är att exponera produkten på olika sätt (hyllexponeringar, specialexponeringar och därtill samexponeringar av flera produkter som kommunikativt kan kopplas till varandra) där produkten lyfts fram med hjälp av skyltning och annat säljmaterial. Studier har till och med visat att hyllplaceringen i sig kan ha kommunikativ förmåga. Vidare kan man utnyttja butiks atmosfären för att skapa positiva känslor och/eller högre aktivitetsbenägenhet hos konsumenterna. Aspekter i butiks atmosfären kan vara som tidigare nämnts sådant som tilltalar våra fem sinnen (skyltning, dofter, ljud och så vidare). Det är också möjligt att skapa aktiviteter eller händelser i butiken som kan intressera kunderna. Demonstrationer av produkter eller smaktester kan vara exempel på detta. På senare år har rörliga medier (tv-skärmar, digitala displayer) blivit allt vanligare i butiker vilket också är ett medium att ta hänsyn till.

Sammanfattningsvis, den teoretiska översikten har handlat om att förstå vad konsumenterna uppmärksammar i butiken utifrån forskning om minne och perception. Vi har argumenterat för att konsumenterna har starkt begränsad förmåga att ta emot och bearbeta marknadskommunikation i butik och att kommunikationen därför behöver vara anpassad för att i första hand skapa uppmärksamhet och förenkla köpbeslut. Det är snarare ögat som måste bli intresserat av kommunikationen än komplicerade tankeprocesser.

## 2 Våra studier

Vi har genomfört tre studier på temat marknadskommunikation i butik vars upplägg beskrivs kortfattat nedan. Vi återkommer sedan till mer detaljer kring metoderna i respektive studie senare i rapporten.

### Studie 1: Rörligt medium på en avdelning

Vi har placerat digitala displayer (tv-skärmar eller elektroniskt bläck) för att undersöka potentialen för rörliga medier i butiker. Grundfrågeställningen var: Har displayerna förmåga att dra till sig uppmärksamhet så att de produkter som marknadsförs på displayerna i sin tur uppmärksammas i högre grad? Och, kan detta nya medium också fungera som en perceptuell signal som smittar av sig på hur produkten uppfattas?

### Studie 2a och 2b: Hyllexponering: a) utrymme och placering och b) effekten av att tillföra doft

Vi har studerat hur marknadskommunikation i butik vid en nyhetslansering kan påverka konsumenternas respons. Fokus har varit på ordinarie säljplats ("hyllan") och hur vi kan kommunicera genom att ge (i studie a) produkten extra mycket hyllutrymme och placera produkten på olika nivåer i höjddled samt (i studie b) kommunicera med hjälp av doft för att öka uppmärksamheten kring produkten och se vilka övriga effekter som kan uppnås som en följd av den ökade uppmärksamheten.

### Studie 3: Demonstrationer

Vi har testat olika typer av demonstrationer för att kartlägga om demonstrationer i sig har positiv effekt på varumärken och försäljning. Därutöver har vi testat hur effekten av demonstrationer kan variera om den görs med eller utan personlig demonstratör (jämförs mot demonstration på tv-skärm), om den görs med eller utan gåva och om den genomförs på olika ställen i butiken.

## 2.1 Generellt metodupplägg

I samtliga våra studier har vi haft ett likadant generellt upplägg för datainsamling vilket gör att det blir enklast för läsaren om vi beskriver upplägget i ett gemensamt avsnitt. Sedan beskrivs metoddetaljer utförligare i respektive delstudie. Eftersom vi vill testa effekter av marknadskommunikationsåtgärder i butiker behöver vi använda oss av experimentmetoden (Shadish et al, 2002; Söderlund, 2010). Experiment används när forskaren vill kontrollera ifall en åtgärd har en mer positiv effekt än en annan åtgärd. I vårt fall vill vi studera effekterna av marknadskommunikation i butik på konsumentbeteenden (uppmärksamhet, utvärderingar) och försäljning. Ett experiment bygger i sin enklaste form på att människor slumpmässigt delas in i grupper som får olika "behandlings" (till exempel högt pris/lågt pris på en vara). Sedan jämförs deras reaktioner (till exempel antal kunder som köper varan, kundernas upplevda prisvärde) på de olika behandlingarna (till exempel olika priser).

Vidare, är vi intresserade av att få kunskap om hur konsumenter reagerar på marknads-kommunikationsåtgärder i verklig butiksmiljö. Vi menar att värdet är högre för praktiker om vi kan påvisa effekter i riktiga butiker jämfört med i skapade och simulerade miljöer som är så vanliga inom marknadsföringsforskningen. Därför behöver vi också tillgång till riktiga butiker för att kunna uppfylla projektets syfte. Samtliga studier i projektet bygger följaktligen på data från butiker.

Vi är också intresserade av att fånga effekter på beteende, det vill säga vad konsumenter köper, vad de väljer att titta på i butiker och hur deras rörelsemönster ser ut. Vi vill även ta reda på om det kan uppstå kommunikationseffekter i butiken för att ge viktiga insikter till praktiker om hur butiken kan bidra varumärkesbyggande och andra kampanjeffekter i huvudet på kunden. Därför samlar vi in data från butiker på tre olika sätt. Vi undersöker konsumenternas beteende genom observationer, vi frågar dem om kommunikationseffekter genom enkäter och vi hämtar in uppgifter om försäljningssiffror genom butikernas datasystem.

### 2.1.1 Metodutmaningar

För att kunna dra korrekta slutsatser från experimentstudier i butiker behöver två centrala problem övervinnas (Nordfält, 2011). Det första problemet är tidsfaktorn som kan påverka resultaten på flera olika sätt. En utmaning består i att konsumenternas beteende och preferenser skiljer sig åt över tid. Teoretiskt sett kan det vara skillnader som uppstår timme för timme, dag för dag, vecka för vecka och även mer generellt över säsonger och år. En annan utmaning är att leverantörernas och handelns marknadsföringskampanjer har olika starka effekter över tid vilket gör att konsumenterna reagerar på en marknadsföringskampanj på olika sätt under exempelvis kampanjens inledande fas och avslutande fas. På grund av de tidsmässiga skillnaderna blir jämförelser med tidsperioder före och efter den period som experimentet pågår ofta missvisande eftersom kundernas inköpsbeteende i butiken är så känsligt för de marknadsföringsstimuli som just för tillfället existerar. Att jämföra med samma tidsperiod året före är också behäftat med problem eftersom varugrupper uppdateras med nya produkter, handelns kampanjplanering inte är identisk år från år och då inflation och kategorins naturliga utveckling över livscykeln kan vara svåra att helt kontrollera för. Vidare är konsumenternas beteende och preferenser påverkade av när löneutbetalningar sker och när en viss storhelg infaller under olika år.

Det andra problemet är den *butiksunika faktorn* som består av att bland annat butikens läge, utformning, sortiment, servicekvalitet och kundbas skiljer sig åt och kan medföra att konsumenter beter sig på helt olika sätt. Skillnaderna mellan butikerna kan vara så markanta att samma marknadsföringsåtgärd fungerar på helt olika sätt. Konsekvensen för akademiska studier är att forskaren behöver kontrollera så långt det är möjligt för den butiksunika faktorn genom att göra studier i flera butiker med likartade förutsättningar.

En experimentmodell som visat sig vara framgångsrik i butiksstudier är latin square-modellen som kan hantera tidsfaktorn och den butiksunika faktorn på ett så bra sätt som möjligt (se Shadish et al, 2002). Idén bakom latin square i butikssammanhang är att göra

experimentet i flera tidsperioder och i flera butiker och låta tidsperioder och butiker vara kontrollgrupper för varandra. I dess enklaste form, 2x2, används två tidsperioder och två (grupper) av butiker och kan illustreras med nedanstående figur.

Latin Square	Butik 1	Butik 2
Tidsperiod 1	Test	Kontroll
Tidsperiod 2	Kontroll	Test

**Figur 1: Beskrivning av Latin Square**

I analysen av data slås sedan de två testgrupperna ihop till en analysenhet och jämförs med de två kontrollgrupperna. När latin square används försvinner behovet av att jämföra försäljningen med andra tidsperioder då experimentet inte ägde rum eftersom forskaren har kontrollbutiker under samma veckor. Den butiksunika faktorn kan också kontrolleras för eftersom samma butiker är både test- och kontrollgrupp. Naturligtvis kan latin square byggas ut till 3x3 eller 4x4 om det konceptuella upplägget är mer avancerat.

### 2.1.2 Observations- och enkätmått

Vi har använt oss av dubbelkonverteringsmodellen för att mäta konsumenters uppmärksamhet och beteende i butiker (Nordfält, 2007; Sorensen, 2003). Modellen bygger på att en tränad observatör står i närheten av den butiksmiljö (en hylla, en specialexponering, en avdelning och så vidare) och observerar kundens beteende utifrån en förutbestämd observationsmall. Mallen har i sitt grundutförande fyra steg, men kan utvecklas för att anpassas efter köpsituation. De fyra stegen är *passerar* (alltid hundra procent), *tittar*, *stannar* och *köper*. I anpassade köpsituationer kan steg som ”tar kontakt med personal” och ”undersöker produkt” vara relevanta steg mellan *stannar* och *köper*. I experimentupplägg kan konverteringsgraden jämföras mellan experimentgrupperna.

De enkätmått som har använts i studierna har varit sjugradiga skalor och vi har i samtliga fall använt mått från tidigare vetenskaplig forskning. Vi har normalt använt attitydmått och mått på olika associationer som konsumenter gör i butiken. Attitydmåttet är ett index av tre enkätfrågor (”Jag tycker att x är...” dålig/bra, tycker inte om/tycker om, ofördelaktig/fördelaktig). De olika associationsmått är enfrågemått såsom ”Jag tycker att x är *inspirerande*” där 1 = Stämmer inte alls och 7 = Stämmer mycket bra. Vi har ställt frågor om varumärken och om butiksmiljön, det vill säga om hur hyllan, avdelningen och butiken uppfattas attitydmässigt och associationsmässigt utifrån de tester som vi har gjort.

Låt oss nu gå över till våra enskilda delstudier och presentera resultaten därifrån.



## 2.2 Delstudie I: Rörligt medium

I den här delstudien har vi testat effekter på kundbeteenden och försäljning av rörliga medier i två branscher – i sportfackhandeln (totalt deltog sex butiker) och i dagligvaruhandeln (totalt deltog arton större livsmedelsbutiker). I undersökningarna har displayer med rörliga budskap (antingen små tv-skärmar som satts fast på en butikshylla eller på hyllor i kyldiskar eller blinkande elektroniska displayer som också satts fast på en butikshylla) testats mot ”statiska” exponeringar i form av skyltar eller affischer. På tv-skärmarna har butiksreklam utan ljud för den exponerade produkten spelats upp och på de blinkande elektroniska displayerna användes annat kampanjrelevant budskap. Budskapet på de statiska exponeringarna var identiskt, dock så skiljer ju budskapspresentationen åt på grund av de olika medierna.

Samtliga studier är genomförda med hjälp av latin square-design och tidsperioderna var antingen en plus en vecka eller två plus två veckor. Vi testade effekterna på sportskor i sportfackhandeln och i flera olika kategorier i dagligvaruhandeln (diskmedel, tvättmedel, grillsåser, torra soppor, nachos, läsk och sylt).

Resultaten från den här studien visar att rörliga medier 1) leder till större uppmärksamhet och 2) att mediet i sig kan överföra önskade associationer till produkten och skapa en mer positiv varumärkesattityd. Dock fann vi inte att de rörliga medierna ledde till ökad eller minskad försäljning av produkterna som ingick i studien (utifrån butikernas försäljningsdata). I och med att budskapsinnehållet inte skiljde sig så mycket åt mellan rörligt och statiskt budskap så kan en möjlig förklaring vara att budskapsmanipulationen inte var så stark att konsumenter konverterades till köpare.

### 2.2.1 Kommunikationseffekter

I tabell 1 nedan finns resultaten av 2 264 observationer av konsumenter i butik återgivna för de olika butiksmätningarna som ingår i delstudie 1. Observationerna är uppdelade i rörligt (1 240) och statiskt (1 024) budskap. Generellt kan man säga att konsumenter uppmärksammar rörligt budskap i högre utsträckning än statiskt och att effekten uppkommer både för tv-skärmar och elektroniska displayer. Det går inte att utläsa systematiskt ifall det ena rörliga mediet är starkare än det andra.

Konvertering	Rörligt medium	Statiskt medium	Signifikans
Passerar	100 % (1240)	100 % (1024)	Inte applicerbart
Tittar	23,1 % (286)	11,2 % (115)	$p < 0,01$
Stannar	14,0 % (174)	6,2 % (63)	$p < 0,01$
Plockar upp produkt	6,1 % (76)	2,6 % (27)	$p < 0,01$
Köper	1,5 % (19)	0,5 % (5)	$p < 0,01$

Tabell 1: Konverteringsgrad för rörliga och statiska butiksmedier

Vi kan konstatera att rörliga medier är effektiva för att skapa uppmärksamhet och att effekten slår igenom i hela målkedjan/konverteringskedjan. Det är mer än dubbelt så många konsumenter som tittar åt en rörlig exponering (106 procent fler), stannar vid en rörlig exponering (126 procent ökning) och undersöker en produkt (135 procent). Graden av köp under tiden som konsumenter observerades ökade med 200 procent, dock har vi inte samma effekt på den veckovisa försäljningen från butikernas datasystem som nämnts ovan. Noterbart är att skillnaderna mellan rörligt medium och statiskt medium är så markanta att en lika stor andel kunder vidrör produkten vid rörliga medier som andelen kunder som stannar till vid produkten vid statiska medier.

Vi har också mätt konsumenternas associationer och attityder till produkterna i studien, till avdelningen/hyllan som helhet och hur det rörliga mediet i sig utvärderas. Notera att vi på grund av tidsbegränsningar under intervjuerna i butiker inte alltid har kunnat fråga om alla aspekter i varje studie. Här presenterar vi associationerna separat för de olika butiksmätningarna eftersom vi har mätt produktspecifika associationer såsom *avancerad* för en sportsko och *somrig* för en grillsås. I tabell 2 presenterar vi associationer och attityder (kursiverade rader) som rör olika produkter och i tabell 3 presenterar vi resultatet för associationer och attityder (kursiverade rader) till hyllan/avdelningen och i tabell 4 för de rörliga medierna. Det är sju gradiga skalor som genomgående har använts.

Associationer till produkten	Rörligt medium	Statiskt medium	Signifikans	Produkt
Avancerad	4,82	3,83	p=0,023	Sportsko
Exklusiv	5,15	4,57	p=0,072	Sportsko
Inspirerande	4,30	3,70	p=0,085	Sportsko
Bättre än genomsnittet	4,45	3,63	p=0,055	Sportsko
<i>Varumärkesattityd</i>	6,00	5,73	<i>Inte signifikant</i>	Sportsko
Somrig	3,33	3,33	Inte signifikant	Grillsås+Läsk
Bäst i kategorin	4,03	3,71	Inte signifikant	Grillsås+Läsk
Passar som grilltillbehör	3,96	3,55	Inte signifikant	Grillsås

**Tabell 2: Associationer till produkten vid rörliga och statiska butiksmedier**

Resultaten för associationer och attityder till produkten är inte entydiga. En elektronisk display tillförde starkare associationer till en sportsko och den uppfattades som mer avancerad, exklusiv, inspirerande och bättre än en genomsnittlig sko. Men för grillsås och läsk påverkades inte associationerna i någon riktning. Vi kan dock konstatera att ett rörligt medium inte försämrar associationer eller attityder till produkterna i någon av våra butiksstudier.

Kan rörliga medier påverka hur avdelningen eller butikshyllan uppfattas? I och med att skärmar och displayer syns från lite längre håll är det möjligt att konsumenterna attraheras av dem innan de kan se vilken exakt produkt som kommuniceras och att därför hela avdelningen uppfattas på ett annorlunda sätt. I tabell 3 presenterar vi hur konsumenterna har utvärderat detta för rörliga medier även här för olika produktkategorier.

Associationer till hylla/avdelning	Rörligt medium	Statiskt medium	Signifikans	Hylla/avdelning
...tilltalande.	4,81	4,01	p<0,01	Grillsås + Läsk
...för många budskap.	2,69	3,06	p = 0,107	Grillsås + Läsk
...lätt att orientera sig i.	5,26	4,97	Inte signifikant	Grillsås + Läsk
...inspirerande.	3,65	2,84	p<0,01	Grillsås + Läsk
...tilltalande.	4,53	4,67	Inte signifikant	Köttavdelning
...för många budskap.	1,87	2,40	p = 0,028	Köttavdelning
...lätt att hitta vad du söker.	5,73	5,48	Inte signifikant	Köttavdelning
...inspirerande.	5,27	4,73	p<0,01	Köttavdelning

**Tabell 3: Associationer till hyllan/avdelningen vid rörliga och statiska butiksmidier**

Vi får ett ganska starkt empiriskt stöd för idén om att rörliga medier kan göra avdelningen/hyllan mer attraktiv för konsumenterna. Den uppfattas som mer tilltalande och mer inspirerande. Särskilt intressant är resultaten om att konsumenterna i mindre grad uppfattar att avdelningen innehåller för många budskap. I våra studier togs egentligen ingen normal butiksinformation bort utan vi adderade mer budskap genom våra skärmar och displayer. Vi menar att ett rörligt medium blir en tydlig fokuspunkt för uppmärksamheten och som gör det enklare att navigera i avdelningen. När alla budskap är statiska blir inte den perceptuella kontrasten i lika stor grad som när ett rörligt medium placerats i avdelningen.

Avslutningsvis, har vi också studerat hur själva det rörliga mediet utvärderas. Ifall konsumenter ogillar rörliga medier i butiker så skulle det kunna vara förödande för deras upplevelse i butiken. Våra resultat visar dock att konsumenterna snarare är positivt inställda till rörliga medier (i form av elektroniska displayer och små tv-skärmar som visar rörliga bilder). I tabell 4 är resultaten återgivna.

Utvärdering av mediet	Rörligt medium	Statiskt medium	Signifikans	Hylla/avdelning
<i>Attityd till medium</i>	4,98	4,30	p = 0,068	Sportsko
Tilltalande	4,07	3,13	p = 0,005	Tvättmedel
Intressant	4,83	2,77	p<0,001	Tvättmedel
Uppmuntrar till köp	3,37	2,37	p<0,001	Tvättmedel
<i>Attityd till expo</i>	4,43	4,20	Inte signifikant	Tvättmedel

**Tabell 4: Medelvärden för hur skyltarna/skärmarna har utvärderats**

### 2.2.2 Sammanfattning

Rörliga medier i form av små tv-skärmar eller blinkande elektroniska displayer har visat sig ha positiva kommunikationseffekter i butik. De uppmärksammas i högre utsträckning än statiska skyltar och verkar också kunna bidra till en mer positiv utvärdering av produkter och avdelningar som de förknippas med. Displayerna i sig får ”goda betyg” av konsumenterna som inte verkar tycka att rörliga budskap är ett störningsmoment i butiksmiljön.

En stor fördel med rörliga medier verkar vara att de framträder så tydligt i butiksmiljön. Andra budskap filtreras bort och konsumenter får en fokuspunkt på avdelningen eller i hyllan. På så sätt kan rörliga medier bidra till en förbättrad perceptuell organisation och som en konsekvens hjälpa konsumenterna att fatta beslut i butiken.

En annan fördel med budskap i rörliga medier är att de kan signalera varumärkeseffekter på ett mer komplext sätt än statiska medier i butiken. Företag kan få mer spelutrymme att visa vad deras varumärken har för värden vid hyllan. Företag kan också visa sina reklamfilmer och på så sätt koppla till konsumenternas etablerade kunskap i långtidsminnet och aktivera detta i butiken. Konkurrentsammanblandning är ett vanligt fenomen i konsumentbeteende där människor minns reklamen men inte kan peka ut vilket varumärke som är avsändare.

### 2.3 Delstudie 2: Hyllexponering

I den här delstudien har vi fokuserat på hur handeln kan förbättra potentialen för ökad försäljning och skapa kommunikationseffekter på ordinarie säljplats. Vi menar att kunskap om hur ordinarie säljplats fungerar är för liten idag. Tidigare forskning har gett branschen tydliga riktlinjer kring specialexponeringar och stora kampanjer men vi vet mycket lite om hur man med relativt små medel kan påverka uppfattningar och beteenden vid ordinarie säljplats.

Vi har mätt hylleffekter i två olika undersökningar av en produktanslag. I det första testet undersöker vi placering av och utrymme för en nyhet och i det andra testet undersöker vi effekten av att tillföra doft på avdelningen. Produkten som vi har testat är ett nytt schampo av ett väletablerat varumärke. Båda delstudierna är genomförda med en latin square-design (se ovan).

#### 2.3.1 Delstudie 2a: Placering och utrymme

Tidigare forskning har visat att det går att påverka försäljningen av en produkt genom att flytta den till den bästa platsen på hyllan. Den bästa platsen är horisontellt centrerad och i ögonhöjd (approximation) vertikalt. Den starkaste effekten får man genom att optimera produktens vertikala placering. Tidigare forskning genomförd i ”laboratoriemiljö” har också visat att ju mindre konsumenter känner till om en produkt desto mer är de benägna att utnyttja signaler från omgivningen när de tolkar och förstår produkten. Kunder har också en förväntan om att viktiga produkter får relativt sett bra hyllplats och hyllutrymme. Vi avser att testa denna effekt genom att manipulera höjdlämplacering av ett nytt schampo i befintlig schampohylla och genom att manipulera hur många ”ansikten” (det vill säga förpackningar som står bredvid varandra av en identisk produkt) schampot får. Vi gör detta i riktig butiksmiljö.

Vi varierade hyllplacering i höjdlämplacering så att produkten antingen placerades lågt, i mitten av (ungefär ögonhöjd för en normallång person) eller högt på hyllan. Vi varierade antalet ansikten från tre till nio (normalt sett har schampot av det varumärke som vi testade sex

ansikten). Vi kombinerade antal ansikten och hyllplacering så att vi totalt sett hade sex olika kombinationer. Det kan vara värt att notera att nyhetens förpackningsdesign är snarlikt övriga produkter för samma varumärke och att nyheten placerades tillsammans med övriga artiklar för samma varumärke. Kommunikationen vid hyllan var begränsad, endast en mindre skylt visade att det var en nyhet. Priset hölls konstant mellan de sex kombinationerna. Studien genomfördes i stora dagligvarubutiker och vi mätte kommunikationseffekter med enkäter.

Vi var ute efter att få reda på vad hyllplacering och hyllutrymme ger för signaler om nyheten. Därför fokuserade vi att mäta associationer till den nya produkten och varumärket som helhet. Associationerna sammanvägdes till ett index som bestod av frågor kvalitet, exceptionell, enastående, avancerad, bättre än genomsnittet och effektiv. Tidigare studier har undersökt hur prisuppfattningar kan påverkas av butiksmiljön vilket vi också var intresserade av. Vi mätte prisuppfattningar på två sätt, dels vad kunden ansåg vara ett lämpligt pris på produkten i kronor, dels vad kunden ansåg om produkten utifrån två frågor om butikens pris är acceptabelt och om produkten är ett fynd. Vi mätte också varumärkets kapacitet i termer av att det är ett ledande varumärke, att det i framtiden kan erbjuda bra produkter och att varumärket är bra på att lösa kundernas problem. Totalt användes enkäter från 979 kunder jämnt fördelade mellan de sex kombinationerna

Resultaten visar på starka signaleffekter av placering i höjdded och inga signaleffekter av ökat hyllutrymme. Dock identifierade vi vissa effekter när vi studerar kombinationen av placering och utrymme. Resultaten presenteras i tabell 5. Som vi hade förväntat oss gav en låg hyllplacering relativt sämre utvärdering av nyheten. En placering nära golvet är inte en signal om attraktivitet och stor betydelse. Däremot är det något förvånande att den mellersta hyllplaceringen fick så tydligt högre utvärdering än den höga hyllplaceringen. Egentligen är det ingen större skillnad mellan låg och hög placering. Vi drar slutsatsen att konsumenternas vana att attraktiva produkter placeras i ögonhöjd är den avgörande faktorn i vår studie. Att hyllutrymme inte gav så stora effekter förvånade oss då tre gånger så många ansikten (och 1,5 gånger fler ansikten än andra produkter för samma varumärke) torde signalera att produkten är populär och viktig. Här är det inte omöjligt att de små designskillnaderna (färg, form, utförande) kan ha stort resultat och att skillnaden mellan tre och nio ansikten inte framstår tydligt nog.

Variabel	Hyllplacering			Hyllutrymme	
	Låg placering	Mittenplacering	Hög placering	Tre ansikten	Nio ansikten
Produktassociationer	3,81	4,16***	3,80	3,88	3,93
Produktens prisvärde	3,55	4,43***	3,74	3,84	3,90
Lämpligt pris	28,45 kr	31,07 kr***	28,18 kr	29,18 kr	28,93 kr
Varumärkets kapacitet	4,28	4,64***	4,28	4,39	4,36

**Tabell 5: Signaleffekter vid hyllplacering och hyllutrymme. \*\*\* visar på signifikanta skillnader på nivåer under en (1) procent mellan mittenplacering och andra placeringar.**

Hyllplacering påverkade både utvärderingen av själva nyheten men också av varumärket. När produkten var placerad vid den mittersta hyllan ansåg kunderna att varumärket bakom hade högre kapacitet. Dessa effekter kan vi tillskriva butiksmiljön och hur kunderna får signaler från butikshyllor eftersom övrig information var identisk i de olika placerings- och utrymmeskompositionerna.

Vi fick inga skillnader för hyllutrymme när vi gjorde enskilda tester på den variabeln. Däremot indikerar våra resultat en så kallad interaktionseffekt i och med att nio ansikten är bättre än tre ansikten när produkten är placerad i mitten av hyllan och att tre ansikten är bättre än nio ansikten när produkten är placerad längst ner på hyllan. Denna effekt får vi statistiskt stöd för när det gäller produktassociationer, produktens prisvärdhet och varumärkets kapacitet. En möjlig tolkning av det här resultatet är att konsumenter utvärderar placering först och att antalet ansikten accentuerar/förstärker effekten av placering så att ”bra blir bättre” och ”dålig blir sämre” i konsumenternas ögon när antalet ansikten ökar.

Vi kan konstatera att handeln och dess leverantörer kan påverka uppfattningen av ett nytt varumärke genom att placera den på olika sätt i hyllan. De mest slående resultaten är hur prisuppfattningar, prisvärde och varumärkets kapacitet höjs vid rätt placering. Sådana resultat har marknadsföringen kunnat visa för exempelvis olika inköpsställen och olika mediekkanaler utanför butiken. Det är intressant att butikshyllan också ger sådana effekter som av allt att döma bör vara inlärd eftersom konsumenterna sannolikt inte lägger mycket tid och tankekraft på att bearbeta hyllans signaler vid ett enskilt butiksbesök.

### 2.3.2 Delstudie 2b: Att addera doft

Synen är det sinne som man i handeln oftast försöker att påverka. Det är naturligt eftersom synen är aktiverad konstant. Men fler och fler börjar också intressera sig för andra sinnen som komplement och för att förstärka effekter av marknadsföringsinsatserna. Studier där ljud, känsel och smak har manipulerats finns, liksom även det som vi fokuserar på i denna delstudie nämligen doft. Dessa tidigare studier har visat att det är effektivt att marknadsföra sig utifrån flera sinnesintryck i butiken.

Vårt fokus är att undersöka om det är effektivt att tillföra doft vid en butikshylla. Kan doften påverka graden av uppmärksamhet till hyllan och kan den leda till ökad försäljning för en nylanserad produkt. Vi vill också studera konsumenters attityder till produkterna, avdelningen och butiken som helhet. Latin square-metoden användes i fyra stormarknader. Studien pågick under fyra veckor och manipulationen av doft/inte doft på avdelningen är huvudfokus. Doften kom från en doftmaskin som riktades mot schampohyllan och var konsistent med kategorin schampo (fräsch citrusdoft). Utöver doft så var schampot exponerat med sex små och runda skyltar för att visa att det fanns en nyhet på avdelningen. Skyltarna visade produktens förpackning, innehöll ordet ”Nyhet”, varumärkets logotyp och några olika argument för att förklara nyttan med produkten (mot håravfall).

Vi mätte uppmärksamhet med hjälp av konverteringsgrad (cirka 800 observationer totalt), attityder till produkten, hyllan och avdelningen med hjälp av enkäter i butiken

(cirka 650 totalt) samt försäljningsandelar med hjälp av data från butikskedjan (försäljningsciffror för produkt, varumärke, kategori och butik för fyra butiker i fyra veckor).

Resultaten av observationerna visar att doft i hög utsträckning bidrar till att konvertera butiksbesökare till att titta och stanna till vid kategorin. Ökad konvertering avseende köp finner vi inte i vår studie. I tabell 6 nedan finns observationer för den undersökta nyheten med respektive utan doft.

Konvertering	Med doft	Utan doft	Signifikans
Passerar	100 % (400)	100 % (400)	Inte applicerbart
Tittar	55,3 % (221)	42,8 % (171)	p< 0,01
Stannar	20,7 % (83)	14,5 % (58)	p< 0,01
Köper	4,6 % (18)	4,3 % (17)	Inte signifikant

**Tabell 6: Konvertering vid schampohyllan med eller utan doft**

Antagligen är doften intressant för konsumenterna såtillvida att påverkar sinnesintrycken och väcker nyfikenhet i butiksmiljön. Däremot ger doften i det här utförandet inte någon starkare köpimpuls än vad den visuella miljön ger. Återigen kan vi dock se hur vi får en kommunikationseffekt (ökad uppmärksamhet) i butiken även då vi inte åstadkommer en försäljningseffekt.

Försäljningsdatan från butiken ger en kompletterande bild av effekten av att tillföra doft i butiksmiljön. Vi testar nyhetens andel av försäljningen för det egna varumärke såväl som för kategorin schampo. Vi testar också nyhetens och varumärkets andel av försäljningen inom hårvård. Tanken bakom dessa tester är att det inte fanns någon uttalad koppling mellan nyheten och doften och att skyltmaterialet vid hyllan i viss del kan sägas vara riktad till varumärket som helhet. Därför kan effekterna lika gärna synas på mer aggregerad nivå. I tabell 7 ser vi små, statistiskt säkerställda, ökningarna av försäljningsandelarna när doft tillförs till avdelningen.

Försäljningsmått	Med doft	Utan doft	Signifikans
Nyhetens andel av det egna varumärkets försäljning (värde)	7,8 %	6,7 %	p<0,01
Nyhetens andel av försäljningen i kategorin (värde)	2,2 %	1,8 %	p<0,01
Nyhetens andel av försäljningen i hårvårdsavdelningen (volym)	0,6 %	0,5 %	p<0,05
Varumärkets andel av försäljningen i hårvårdsavdelningen (volym)	9,3 %	8,7 %	p<0,05

**Tabell 7: Försäljningseffekter vid nylansering av schampo med eller utan doft vid schampohyllan**

I tabell 7 har vi data för hela fyraveckorsperioden vilket är en mer omfattande testperiod än den period som vi samlade in observationer under. Det kan vara en orsak till att vi får signifikanta skillnader i försäljningsdatan. Vi kan generellt konstatera att handeln kan öka försäljningen genom att utnyttja andra sinnesintryck än synen men att effekterna på enskilda produkter kan vara rätt små.

Avslutningsvis, undersökte vi också hur konsumenterna upplevde produkten och hur de bedömde butiksatmosfären med och utan doft. Utvärderingen av produkten visade på en svag ökning av allmänt gillande av produkten vid doft jämfört med utan doft. Däremot kunde vi inte skönja någon ökning av hur bra man ansåg att nyheten var utifrån de erbjudna nyttorna (skyddar mot hårslitage/mot håravfall). Doften påverkade butiksoplevelsen på två sätt och i positiv riktning. Doften gjorde att kunderna rent allmänt blev på lite godare humör samt att det allmänna gillandet av butiken ökade.

### 2.3.3 Sammanfattning

Vi har i delstudie 2 visat att det går att använda de befintliga säljställena (det vill säga butikshyllorna) för att kommunicera olika saker kring produkter. I våra tester har en nyhet upplevts på olika sätt beroende på var den har placerats i butiksmiljön och genom att kommunicera med hjälp av doftintryck. Sammantaget över delstudierna 2a och 2b ser vi prov på ökad uppmärksamhet, ändrade tankebanor och även en måttlig påverkan på försäljningen.

## 2.4 Delstudie 3: Demonstrationer

Demonstrationer är en väletablerad gren av marknadsföring i butiker och har använts av branschen under en lång tid. Dock finns det inga vetenskapliga utvärderingar av effektiviteten av att kommunicera med kunderna genom demonstrationer. Leder demonstrationer till ökad försäljning av produkterna? Och, givet att det har en försäljningseffekt – finns det sätt att ytterligare öka verkningsgraden av demonstrationerna?

Vi testar försäljningseffekterna av demonstrationer på två sätt i delstudie 3. Ett test handlar om att ta reda på om demonstrationer fungerar på olika sätt för olika produkter. Vi valde ut två produkter där kundernas köpmönster skiljer sig åt – den ena produkten var en typisk veckodagsprodukt och den andra en typisk helgprodukt. Frågeställningen att undersöka är således om det finns en kalendereffekt för demonstrationer.

Det andra testet genomfördes för att se under vilka förutsättningar demonstrationer är mest effektiva. Vi har i detta test använt oss av olika typer av demonstrationer (med eller utan personlig demonstratör, med eller utan produkter i absolut närhet till demonstrationen, med eller utan gåva till dem som köper en viss mängd produkter, med eller utan butiks-tv och med eller utan skylt) för att se vilka kombinationer (exempelvis demonstration med gåva jämfört med demonstrationer utan gåva) som bidrar till ökad försäljning. Vi testade också olika placering i butik (vid entrén kontra i avdelningen).

### 2.4.1 Kalendereffekter

Denna studie genomfördes med 2x2 latin square-utformning under två veckor (måndagar och fredagar) och med två mejeriprodukter (yoghurt och färdiga såser). Den ena produkten (yoghurt) har generellt sett större relativ försäljning tidigt i veckan och den andra produkten (färdiga såser) säljer bättre vid veckoslut. Demonstrationer genomfördes i tolv butiker (butikerna delades in i fyra grupper om tre butiker) vilket bedömdes vara lämpligt



för att få tillräckligt stort antal sålda produkter. Vår forskningshypotes var att demonstrationer skulle ha större genomslagskraft inför helger då konsumenter har mer tid att laga mat och således skulle vara mer öppna för nya intryck. Denna skillnad skulle dessutom accentueras genom att helgprodukten skulle få en ännu större försäljningsökning vid demonstrationer på en fredag.

I tabell 8 redovisas den genomsnittliga försäljningen av produkterna per butik. Vi kan se att demonstrationer är mer effektiva inför helger än tidigt i veckan. Däremot finner vi inte någon interaktionseffekt på produktnivå. Den relativa ökningen för yoghurt är till och med något större än för såser när vi jämför fredagar mot måndagar.

Produkt	Veckodag	Kontrollgrupp	Demonstrationer	Ökning i procent	Signifikans
Yoghurt	måndag	1,88	30,17	1 609	<,01
	fredag	1,83	47,67	2 600	<,01
Såser	måndag	1,29	40	3 097	<,01
	fredag	1,42	61,67	4 353	<,01

**Tabell 8: Försäljningsvolym per butik med och utan demonstration**

Notera att de absoluta, procentuella ökningarna i försäljning är dramatiska. Vi har identifierat ökning på tusentals procent vilket förstås beror på den mycket låga försäljningen per dag när inget görs med produkten. Demonstrationer ser ut att ha stor potential i att väcka ”sovande” produkter i sortimentet.

Vi mätte också attityden till yoghurten och såsen bland butiksbesökare i kontrollgruppen (622 kunder) och experimentgruppen (611 kunder) och fann en signifikant ökning i varumärkesattityd när butiks demonstrationer ägde rum (5,18 mot 4,86,  $p < 0,01$ , mätskalan var 1-7). Demonstrationer verkar också ha potential att påverka varumärkesvariabler vid sidan av försäljning. Vi återkommer till denna effekt i nästa resultatdel då vi redovisar studien om kombinationseffekter

#### 2.4.2 Kombinationseffekter

Vi visade i studien av kalendereffekter att demonstrationer dramatiskt kan öka försäljningen av en produkt. I denna delstudie undersöker vi om det är möjligt att ytterligare förstärka försäljningseffekterna genom att kombinera demonstrationerna med annan marknadskommunikation i butik. I och med att branschen har tagit fram olika former för demonstrationer är det intressant att utvärdera dem så att branschen framöver väljer de metoder som har störst verkan.

Denna studie genomfördes tillsammans med ett demonstratörsföretag vilket möjliggjorde tester i ett stort antal butiker. Vi använde oss av 64 större dagligvarubutiker och demonstrationerna pågick under tre dagar. Latin square-metoden användes även i denna studie. Försäljningsdata från 284 000 kunder analyserades och närmare 3 000 enkäter samlades in. Produkten som demonstrerades var fryst pizza.

Vi tog fram åtta kombinationer utifrån hur man arbetar med demonstrationer i branschen och jämförde dem med ett generiskt upplägg som bestod av en demonstratör som stod vid ett demonstrationsbord med en frys bredvid. Frysens fanns med i alla kombinationer utom en (14 000 kunder mötte den kombinationen). Kombinationen utan personlig demonstratör var upplagd med ett demonstrationsbord med smakprover, en tv som visade reklam för produkten och en frys fylld med pizzor.

Vi testade effekterna av kombinationerna genom att gruppera alla demonstrationer där en aspekt (till exempel gåva) ingick som en del av kombinationen mot alla demonstrationer där aspekten (till exempel gåvan) inte ingick. Försäljningseffekten i den här studien är antalet köpta pizzor per kund vilket är ett bra mått som inte är känsligt för skillnader i antalet kunder som handlar ur butiken.

Den generella försäljningsökningen av att göra demonstrationer var i denna studie 727 procent. Över samtliga kombinationer såldes i genomsnitt 4,3 pizzor per hundra kunder i butiken jämfört med kontrollgruppen (ingen demonstration) där det såldes en halv (0,5) pizzor per hundra kunder. I tabell 9 nedan är kombinationseffekterna redovisade.

Kombination (Demonstration +)	Utan kombination	Med kombination	Ökning	Signifikans
Produkten exponerad	1,34	4,49	235,07 %	<0,00
Personlig demonstrator	3,62	4,50	24,31 %	0,03
Gåva	3,91	4,38	12,02 %	0,30
Skylt	2,38	4,54	90,76 %	<0,00
Butiks-tv	4,13	5,63	36,32 %	<0,00
	Mycket trafik (entré)	Avdelning	Ökning	Signifikans
Placering av demonstration	3,49	5,58	59,89 %	,06

**Tabell 9: Kombinationseffekter vid butiksdemonstrationer**

Vi kan se att fem av våra sex testade kombinationer leder till ökad försäljning. Det är således viktigt att exponera produkten vid demonstrationer, att skylta upp demonstrationen, att använda sig av butiks-tv som ett understödjande medium och att ha en personlig demonstratör på plats. Det är dock intressant att notera att en tv-skärm vid demonstrationen säljer relativt mycket i vår studie (3,62 pizzor per hundra kunder), vilket är endast 20 procent lägre än den generiska demonstrationen. Vidare är butiks-tv (i taket i hela butiken) i vår studie riktigt effektivt (har högst försäljning per hundra kunder). Det är sannolikt att butiks-tv driver trafik till avdelningen och till demonstrationen som i sin tur ökar försäljningen. Gåvor hade ingen effekt på försäljningen i vår studie.

Vi får fram intressanta resultat avseende placering i butik. Försäljningen av produkten är högre om demonstrationen är i avdelningen jämfört med om den är vid entrén. I och med att fler kunder passerar demonstrationen vid entrén jämfört med vid avdelningen (alla

kunder går inte till frysdiskarna) skulle man kunna förvänta sig att försäljningen skulle ha varit högre där. Det förefaller dock som att konverteringen är högre i avdelningen där kunderna kan förväntas vara mer mentalt förberedda på att någon vill kommunicera med dem om produkterna som säljs i avdelningen. Antagligen har färre kunder reagerat på demonstrationen vid entrén på grund av att det inte finns någon självklar koppling mellan butiksentrén och fryst pizza.

Även i denna studie undersöktes konsumenternas attityder till produkten. Kontrollgruppen ställdes mot experimentgruppen som bestod av våra olika kombinationer. Attityden till produkten ökade markant i denna studie från 3,57 i kontrollgruppen till 5,30 i experimentgruppen (mätskala 1-7,  $p < 0,01$ ).

### **2.4.3 Sammanfattning**

Vi gör i den här delstudien viktiga bidrag till marknadskommunikation i butik. Demonstrationer leder till markant ökad försäljning för den demonstrerade produkten och vi har även kunnat påvisa en varumärkeseffekt i form av förstärkt varumärkesattityd. Vi har också kunnat visa att effekten kan accentueras genom att utforma demonstrationen på vissa specifika sätt där *stödjande kommunikation* i form av butiks-tv, skyltning och exponering av produkten i demonstrationens närhet verkar viktigt liksom att utnyttja konsumenternas förväntningar när demonstrationer planeras tidsmässigt (fredag bättre än måndag) och utrymmesmässigt (på avdelningen bättre än ytor med hög trafik) i butikerna.

## 3 Diskussion

Marknadskommunikation i butik är ett relativt ungt forskningsområde där det ekonomiska ämnet saknar tydliga regler och riktlinjer för hur man på bästa sätt ska arbeta med butiken som medium och som marknadsplats. I vår forskning har vi gjort viktiga kunskapsbidrag om sådant som rörliga medier (demonstrationer och digital skyltning) och kontextens påverkan (hyllplacering och dofter). Men långt ifrån allt är gjort och vår forskning kan kritiserars utifrån att den endast formar pusselbitar men inte lägger ett helt pussel för marknadskommunikation i butik.

Vi menar alltså att forskningen om marknadskommunikation i butik behöver utvecklas i en riktning där vi lär oss mer om villkoren för kommunikationen. Exempel på sådant som vi efterlyser är avsändareffekter (starka/svaga varumärken, kända/okända varumärken, handlarvarumärken/tillverkarvarumärken och så vidare) och bredare studier som jämför olika marknadskommunikationsinsatser mot varandra. Utmaningen måste vara att bygga tydliga kunskapsscheman och tumregler för handeln och dess leverantörer över vad det är för insatser som ger de effekter som branschen är ute efter.

Vår forskning har också tydligt visat på hur butiker kan generera specifika utfall på varumärkesnivå och på försäljningsnivå. Vägen till framgång går via att fånga uppmärksamhet genom att bryta igenom bruset av budskap i butiken. Uppmärksamheten är sedan en katalysator för varumärkeseffekter (förstärkt attityd och tydliggjord marknadsposition) och försäljningseffekter. Vi menar att kommunikation i butik inte bör vara för överraskande och annorlunda för då filtreras den bort redan på förmedveten nivå. Konsumenterna är angelägna om att bli färdiga med sitt handlande vilket gör att kommunikation som är överraskande och uppmanar till extra tankekraft inte blir effektiv i butiker (till skillnad från reklam och kommunikation i andra medier där dessa inslag kan öka effekten av reklamen).

Kommunikationen bör snarare vara vägledande och fokusera på att reducera komplexitet i butiksmiljöer. Kommunikationen bör inriktas på att bli den fokuseringspunkt som drar till sig uppmärksamhet och gör att kundernas förmåga att uppfatta andra stimuli minskar. Rörliga medier verkar vara ett kraftfullt verktyg för att uppnå detta. Flera av våra delstudier visar på sådana effekter. Perceptuellt flyt verkar också vara högst relevant för marknadskommunikation i butik, det vill säga att kommunicera i linje med konsumenternas förväntningar för att skapa budskap som är lätta att bearbeta (se Nordfält, 2011). Perceptuellt flyt kan skapas genom rätt placering i butik, det vill säga *där* kunderna förväntar sig att se kommunikation för en viss produkt och genom rätt placering i tiden, det vill säga *när* kunderna förväntar sig att se kommunikation för en viss produkt.

För vilka aktörer är våra resultat relevanta och på vilka sätt? Handeln är en självklar aktör. Först och främst tjänar handeln pengar på att intresset ökar för marknadskommuni-

kation i butiker. Handeln blir alltmer ett medium som liksom morgontidningar, tv-kanaler och internetsidor kan ta betalt för den trafik som de genererar och inte enbart fokusera på de köp som görs. Handlare kan med gott stöd i våra meddela sin omvärld att de varumärken som kommunicerar i butiker får ett (åtminstone kortvarigt) lyft i relevanta varumärkesmått.

Handeln bör också fokusera på de resultat i vår forskning som visar att det ibland inte är fokusvarumärket som tjänar på en kampanj utan avdelningen eller butiken som helhet. Kommunikationsaktiviteter av olika slag bör alltså gynna dem på ett generellt plan. Den kanske viktigaste lärdomen är att kommunikation i butiker behövs för att ge konsumenterna fokuspunkter att stanna upp vid och agera utifrån. Om inte ”ögat” tydligt får något att fokusera på och låta hjärnan bearbeta så minskar sannolikheten för att ett köpbeslut fattas. Handeln bör alltså skapa så många fokuseringspunkter som möjligt i sina butiker för att på så sätt maximera sina chanser till ökade snittköp och större varukorgar.

Leverantörsledet är också en branschaktör som kan ha mycket att tjäna på genom att lägga fokus på marknadskommunikation i butiker. Tidigare forskning har visat att en stor andel av varumärkesbesluten fattas i butiker och att försäljningseffekten vid kampanjer i butiker till en avsevärd del består av att kunder byter märke inom kategorin. Vår forskning stödjer den forskningstradition som säger att varumärken bör synas och ta plats i människors medvetande på många olika sätt för att bli framgångsrika, vilket beskriver att en viktig lärdom i marknadskommunikation är ”det som kunden ser, tycker kunden om” jämfört med ”det som kunden tycker om, ser kunden”. I butiken är det viktigt för varumärken att få uppmärksamhet och tränga in i kundernas medvetande. Den komplexa miljön med ett stort antal stimuli gör det svårt för konsumenterna att endast utgå från minnet när de fattar beslut. Alla visuella intryck (och även andra stimuli som dofter och ljud) konkurrerar i viss mån ut minnet.

Avslutningsvis bör även handelns konsulter (reklambyråer, designers, säljstödsföretag med flera) liksom i vidare bemärkelse fastighetsägare/fastighetsförvaltare ha en förståelse för marknadskommunikation i butik. Dessa aktörer bör kunna ta expertisroller när det gäller utformning av miljöer och kampanjmaterial utifrån handelns unika förutsättningar.

### 3.1 Slutord

Forskning om det komplexa butiksbesöket behövs även fortsättningsvis. I det här projektet har vi utarbetat nya tillvägagångssätt för att undersöka och mäta insatser av marknadskommunikation. Vi har i det här projektet försökt etablera en metod (latin square) som har potential att ge tydliga resultat som inte utmanas i så hög grad av metodproblem såsom butiksunikitet och tid. Vi har också implementerat nya mått för marknadskommunikation såsom konverteringsgrader och länkat insatser till faktiskt beteende (köp/försäljningsdata från butiker). Vår förhoppning är att dessa metoder och mått kan inspirera andra forskare liksom branschpraktiker att göra undersökningar i butiker och kontinuerligt lära sig mer om hur marknadskommunikation i butiker fungerar.

# Källförteckning

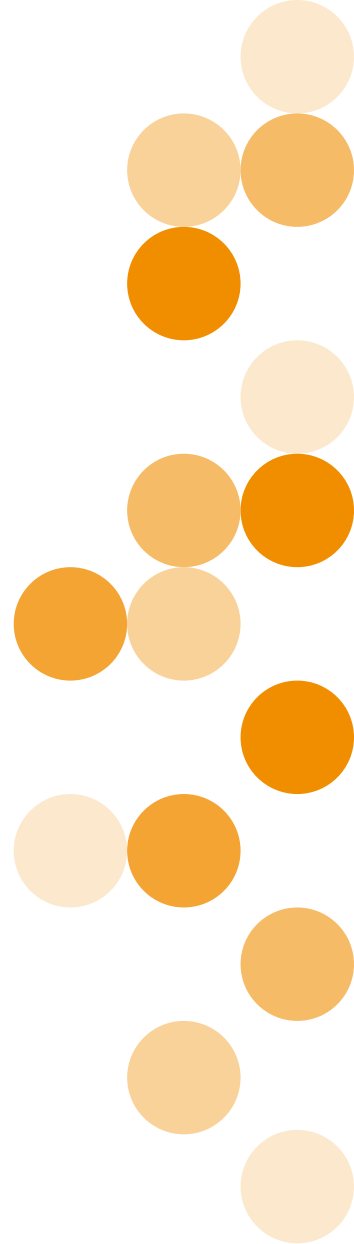
- Alba, J.W. & Chattopadhyay, A. (1986) Salience effects in brand recall, *Journal of Marketing Research*, Vol 22, 340-349
- Cialdini, R.B. (2007) *Influence – Science and Practice*, New York, William Morrow and Company
- Dahlén, M & Lange, F. (2002) Real consumers in the virtual store, *Scandinavian Journal of Management*, Vol 18, 341-363
- Dahlen, M. & Lange, F. (2009) *Optimal marknadskommunikation, 2:a upplagan* Liber, Malmö
- Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982) Store atmosphere: An environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, Vol 58, No 1, 34-57
- Hall, B.F. (2002) A new model for advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, Vol 42, No 2, 23-31
- Holden, S.J.S. & Lutz, R.J. (1992) Ask not what the brand can evoke; Ask what can evoke the brand, *Advances in Consumer Research*, Vol 19, 101-107
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2009) *Consumer Behavior, 5:e upplagan*, Mason, OH, Cengage Learning
- Kaltcheva, V.D. & Weitz, B.A. (2006) When should a retailer create an exciting store environment, *Journal of Marketing*, Vol 70, 107-118
- Nedungadi, P. (1990) Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations, *Journal of Consumer Research*, Vol 17, 263-276
- Nordfält, J. (2007) *Marknadsföring i butik – Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*, Liber, Malmö
- Nordfält, J. (2011) *In-store Marketing*, Stockholm, Forma Publishing Group
- Ratneshwar, S. & Shocker, A.D. (1991) Substitution in use and the role of usage situations in product category structures, *Journal of Marketing Research*, Vol 28, 281-295
- Rossiter, J.R. & Percy, L (1997) *Advertising communications and promotion management, 2:a upplagan*, New York, McGraw-Hill

Shadish, Cook, & Campbell, (2002) *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*, Boston, MA, Houghton-Mifflin

Sorensen, H. (2003) *The science of shopping*, Marketing Research, Vol 15, No 3, 30-35

Spies, K., Hesse, F. & Loesch, K. (1997) Store Atmosphere, mood, and purchasing behavior, *International Journal of Research in Marketing*, Vol 14, 1-17

Söderlund, M. (2010) *Experiment med människor*, Malmö, Liber



**HANDELNS  
UTVECKLINGSRÅD**

Handelns Utvecklingsråd  
Regeringsgatan 60, 103 29 Stockholm  
Telefon 010-471 85 46  
[www.hur.nu](http://www.hur.nu)