

Handelshögskolan i Stockholm

Center For Retailing

Kandidatuppsats Vårterminen 2012

Framläggning: 13, 14 eller 15 Juni 2012

BLINKETS PÅVERKAN

- En studie om rörliga skyltar i butik och dess påverkan på försäljningen samt konsumenternas attityd, köpintention och beteende

Studies show that visual elements in store have a great impact on consumers. Of all the impressions that the brain receives the visual impressions count for 83 %. One of the visual elements that retailers can use in-store to influence consumers is signs. Today, there are a lot of studies on regular signs but this is very limited when it comes to motion displays. Motion displays are signs printed on electronic paper with animated messages. The purpose of this paper is to provide a greater understanding of how effective motion displays are at capturing consumers' attention and how they affect them. This is done by comparing the motion displays against regular signs and control by not having any sign at all placed at the product. We also intend to contribute with new knowledge by testing the motion displays in two new contexts. The first is if the ambient color affects the evaluation of the motion displays. The second is whether the evaluation of the motion displays is different between those consumers who are on a planned shopping trip and for those who are on an unplanned shopping trip. The study was conducted in six grocery stores over a three week period. During this period 540 observations, a survey with 540 respondents as well as sales data for those three weeks were collected. The results show that motion displays are good at capturing the consumers' attention but when it comes to increasing buying intentions and attitudes the regular signs are equally effective. The results also show that the ambient color has a certain effect on the evaluation of the signs. For the blue ambiance the attitude is most positive when the motion display is placed by the product. The same applies to buying intentions. When it comes to the red ambiance a regular sign is to be preferred. Common to all the results is that a sign, whether it is blinking or not, is always preferable to no sign at all. As for the goal of the shopping trip, the results show a first indication that there is a difference between different shopping trips. Nevertheless, more research in this area is needed.

Key Words: Motion displays, consumer behavior, colors, shopping goal, perception

Författare: Sandra Olsson & Veronica Romero

Handledare: Jens Nordfält

Examinator: Claes-Robert Julander

Vi vill rikta särskilt tack till:

Jens Nordfält, Handledare

Fredrik Jaako, Kontaktperson på Coop

Kjell Briding, Kontaktperson på Coop

Anna Engholm, Motion Display

Annika Lindström, Innventia

Siv Lindberg, Innventia

*Och ett särskilt STORT tack till alla butiker med personal,
utan er hade detta inte varit möjligt!*

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	5
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemområde	7
1.3 Frågeställning:	7
1.4 Syfte	7
1.5 Definitioner och avgränsningar	8
1.6 Förväntat kunskapsbidrag	9
1.7 Uppsatsens disposition	9
2. Teori	10
2.1 Skyltar i butik	10
2.2 Konsumenters perception	11
2.3 Hur det mänskliga ögat fungerar	12
2.4 Hur det mänskliga ögat reagerar på rörelse	13
2.5 Färg och dess påverkan	14
2.5.1 Tidigare studier om marknadsföring och färger	16
2.6 Mottagligheten påverkas av sinnesstämningen	18
3. Metod	19
3.1 Val av ämne	19
3.2 Val av skyltar	20
3.3 Val av produkt	20
3.4 Val av butik och butiksformat	21
3.5 Val av insamlingsmetod samt ansats	21
3.5.1 Urval av respondenter	22
3.5.2 Val av ansats	22
3.6 Enkäten	23
3.6.1 Experimentvariabler	23
3.7 Observationer	24
3.8 Försäljningsdata	25
3.9 Analysverktyg	25
3.10 Experimentets validitet och reliabilitet	26
3.10.1 Intern validitet	26
3.10.2 Extern validitet	26
3.10.3 Studiens reliabilitet	26
3.11 Kritik till metod	27
4. Resultat och analys	28

4.1 Hur effektiva är rörliga skyltar?	28
4.1.1 Observationer	28
4.1.2 Försäljning	30
4.1.3 Attityd	30
4.1.4 Köpintention	31
4.2 Omgivningens färg och dess påverkan	33
4.2.1 Attityd till produkt	33
4.2.2 Köpintention	35
4.2.3 Försäljning	36
4.3 Konsumenternas mottaglighet påverkas av deras mål med köptur	38
4.3.1 Attityd och påträngande	38
4.3.2 Köpintention	39
5. Slutsats, diskussion och implikationer	41
5.1 Blinkandet fångar uppmärksamhet men påverkar inte konsumenternas utvärdering	41
5.2 Omgivningens färg har viss betydelse	43
5.3 Olika konsumer har olika mottaglighet	44
6. Kritik och begränsningar	44
7. Framtida studier	45
8. Referenser	47
8.1 Litteratur	47
8.2 Artiklar och studier	47
8.3 Internetkällor	49
9. Bilaga	50
9.1 Enkät	50
9.2 Bilder	51
9.2.1 Bild på rörlig skylt	51
9.2.2 Bild på statisk skylt	51

1. INLEDNING

I denna del av studien så kommer vi att introducera det ämne som uppsatsen kommer att bygga på. Vidare kommer vi även att presentera problemområdet samt den frågeställning som vi har arbetat utifrån. Efter detta presenteras uppsatsen syfte, förväntade kunskapsbidrag samt definitioner av de begrepp som är viktiga för uppsatsen. Till sist kommer vi att redogöra för uppsatsens disposition.

Sortimentet i en dagligvarubutik består av tusentals olika varor men av dessa köper den genomsnittlige konsumenten endast en mycket liten del. För en detaljist blir det därmed viktigt att förstå vad det är som påverkar konsumenters beslutsfattande i butik och vad det är som gör att de väljer att lägga ner en viss vara i sin kundkorg.

Den traditionella modellen över konsumenters beslutsfattande beskriver hur konsumenter går igenom fem steg: (1) upplever ett behovsgap, (2) söker information, (3) utvärderar alternativ, (4) köper samt (5) utvärderar följder. Denna modell har dock ifrågasatts om den alltid gäller i sin hela utsträckning, framförallt i en dagligvarubutiksmiljö. Några av de argument som används mot modellen är huruvida konsumenter verkligen går igenom alla dessa steg samt om stegen verkligen sker i denna ordning. Modellen förklarar inte heller fenomen som exempelvis impulsköp eller vart konsumenters erfarenheter kommer in (Hoyer, 1984).

Besluten konsumenten tar när de står framför butikshyllan och ska välja vad de ska köpa sker oftast enbart på ett par sekunder (Hoyer, 1984) vilket gör att de sällan följer den rationella beslutsteorin. I butiken möts konsumenten av tusentals olika varor, prisskyltar och människor som pockar på konsumentens uppmärksamhet. Det är omöjligt för konsumenten att ta till sig alla stimuli vilket gör att hjärnan automatiskt sorterar bort majoriteten av alla intryck den möts av. Trots detta har butiken fortfarande en stor möjlighet att påverka konsumenternas beslut genom att ha en förståelse för vad som fångar konsumenternas uppmärksamhet. Studier har visat att 65-80 % av alla köpbeslut i en dagligvarubutik fattas i butiken (Rossiter och Percy, 1997). För att kunna påverka konsumenternas val av produkter är det därmed relevant för detaljisten att ha en kunskap om hur konsumenternas perception

och beslutsfattande fungerar för att på så sätt kunna veta hur butiken ska nå konsumenten genom alla de intryck och störande moment, dvs. det "brus" som konsumenten möts av.

1.1 BAKGRUND

När en konsument är i en butik så använder sig denna av sina fem sinnen för att registrera och tolka omgivningen. Genom att använda sig av sin syn, luktsinne, smak, hörsel och känsel gör konsumenten en bedömning av omgivningen för att veta vilka beslut som ska fattas. Det är genom sinnen som en individ blir medveten om och uppfattar produkter och varumärken.

Av alla de intryck som hjärnan mottar står synintrycken för hela 83 % av den information som den mänskliga hjärnan processar och tolkar (Nordfält, 2011). Detta leder till att de visuella elementen har stor påverkan på konsumenterna. De synliga faktorerna som påverkar konsumenternas känslor och beteende i butik är exempelvis butikens layout, inredning, skyltar, ljus och färger.

Genom att förstå hur konsumenterna perceptuellt registrerar och tolkar de visuella intrycken kan en detaljist påverka konsumenternas beteende och attityd i butik. Genom att experimentera med exempelvis färg och ljus kan butiken påverka konsumenternas uppmärksamhet och vad de får för intryck av butiken. Studier har exempelvis visat att starkt ljus och modern musik förknippas med lågprisbutiker medan dämpad musik och svagt ljus förknippas med prestigebutiker (Baker et al., 1994). Att använda sig av specialexponeringar och skyltar i butik har i flera studier visats ha stor effekt på att få konsumenter att uppmärksamma utvalda produkter i sortimentet. Specialexponeringar ökar exempelvis försäljningen med i genomsnitt 250- 300 % (Wilkinson et al., 1982). Flera studier har gjorts på hur skyltar påverkar försäljningen och konsumenters intentioner. Tekniken går stadigt framåt och nya typer av skyltar börjar att synas i butikerna. Exempel på dessa är skyltar som använder sig av animationer för att kommunicera med konsumenterna, så kallade rörliga skyltar. Förhoppningen med dessa skyltar är att de, genom att de använder sig av ett rörligt element, i större grad ska fånga konsumenternas uppmärksamhet bland allt det "brus" som idag finns i butikerna.

1.2 PROBLEMOMRÅDE

Statiska skyltar som marknadsföringsmedium är ett relativt väl utforskat område inom butiksmarknadsföring och som tidigare nämnts så vet man att olika typer av visuella stimuli påverkar konsumenterna i butiken. Forskningen inom området med rörliga skyltar är dock inte lika utvecklad som för de ovan nämnda stimulin. Det har gjorts enstaka studier om rörliga skyltars påverkan på försäljning och konsumenternas attityder m.m. men dock så är många av dessa opublicerade och berör inte ämnet särskilt djupt. Det har till exempel inte testats hur rörliga skyltar fungerar i olika kontexter, exempelvis hur effektiva de är för olika butiksformat, vid olika bakgrundsfärger samt beroende på köpturens karaktär. För att berika kunskapen angående rörliga skyltars påverkan har nedanstående frågeställning tagits fram.

1.3 FRÅGESTÄLLNING:

- "Hur påverkar rörliga skyltar försäljningen samt konsumenternas attityd, köpintention och beteende i butik?"

Vidare har uppsatsen två delsyften. Det första är att se *om olika färger på omgivningen har olika effekt för hur de rörliga skyltarna utvärderas samt på försäljningen för dessa*. Det andra är *om konsumenternas olika mål med köpturen påverkar utvärderingen av de rörliga skyltarna*.

1.4 SYFTE

Utifrån problemområdet utgör syftet för denna studie att utforska hur konsumenter reagerar på rörliga stimuli i en "brusig" butiksmiljö. Studien ämnar att undersöka hur effektiva rörliga skyltar är på att fånga konsumenters uppmärksamhet och därigenom påverka deras beteende. Vi ämnar även undersöka om användandet av rörliga skyltar i butik kan leda till en ökad försäljning samt vilken attityd konsumenterna har till dessa skyltar och hur attityden till en produkt påverkas av att en rörlig skylt är placerad vid produkten. Vi undersöker även vilken påverkan rörliga skyltar har på konsumenternas intention till att köpa den produkt som skylten är placerad vid. Studien har även två delsyften vars avsikt är att ge en djupare förståelse för hur de rörliga skyltarna påverkas av olika kontexter.

Förhoppningen med studien är att kunna ge en ökad förståelse över hur rörliga skyltar påverkar konsumenter och försäljningen.

1.5 DEFINITIONER OCH AVGRÄNSNINGAR

Skyltar:

- *Rörlig skylt:* I denna studie definieras rörlig skylt som en skylt tillverkad av elektroniskt papper. Skylten drivs av batterier vilket ger en dynamisk effekt då bakgrunden blinkar med ca en sekunds mellanrum då skylten är aktiverad.
- *Statisk skylt:* Skylt eller hylltalare tillverkad av vanligt papper eller kartong och som inte har några rörliga element.
- *Display:* Digital skylt i form av en LCD-display.

Försäljning: Här syftas på försäljningen i kronor av den produkt som den rörliga skylten är placerad intill. Denna försäljning ställs även i förhållande till produktkategoriens försäljning samt butikens omsättning.

Attityd: Konsumenternas inställning till den rörliga skylten i sig samt till den produkt som den rörliga skylten är placerad vid.

Köpintention: Konsumenternas avsikt till att köpa den produkt som skylten är placerad vid inom den närmsta framtiden.

Beteende: Med beteende avses konsumenternas faktiska beteende i butiken. Detta behandlas under dessa områden:

- Hur stor andel av konsumenterna som tittar på och ser den rörliga skylten
- Hur stor andel av konsumenterna som *passerar, stannar, tittar, plockar upp* och *köper* den produkt som den rörliga skylten är placerad vid.

Butik: Med butik avses fysiska dagligvarubutiker.

Oplanerade/planerade köp: I denna studie definieras ett planerat köp som att konsumenten bestämt sig för att köpa en produkt eller något ur en varugrupp innan denne gått in i butiken. Är köpet inte planerat innan butiksbesöket så definieras det som oplanerat.

Med utgångspunkt från problemformuleringen har avgränsningar gjorts för att behålla fokus i rapporten. Studien har begränsats till att endast omfatta dagligvarubutiker och då svenska sådana. Med anledning av uppsatsens omfång behandlar undersökningen enbart en produktkategori, i detta fall mjölk.

1.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Flertalet studier har genomförts på statiska skyltars effektivitet i butiksmiljö. Utvecklingen av tekniken bakom rörliga skyltar baserade på e-papper är dock relativt ny vilket gör att användandet av rörliga skyltar som marknadsföringsmedium inte är ett lika utbrett fenomen. Få studier finns gjorda över hur konsumenter reagerar på rörliga skyltar och denna studies förhoppning är att berika denna kunskap.

Då rörliga skyltar innebär en betydande större investering än statiska skyltar är det relevant för detaljister att veta hur dessa används mest effektivt. Vi tillför ett bidrag i kunskapen om rörliga stimuli genom att testa rörliga skyltar i nya kontexter. Genom att använda oss av tidigare forskning om färgers påverkan på konsumenter så undersöker vi om uppfattningen av rörliga skyltar påverkas av olika färger på omgivningen. Vi undersöker även om konsumenternas uppfattning av rörliga skyltar skiljer sig om konsumenterna har olika mål med sin köptur.

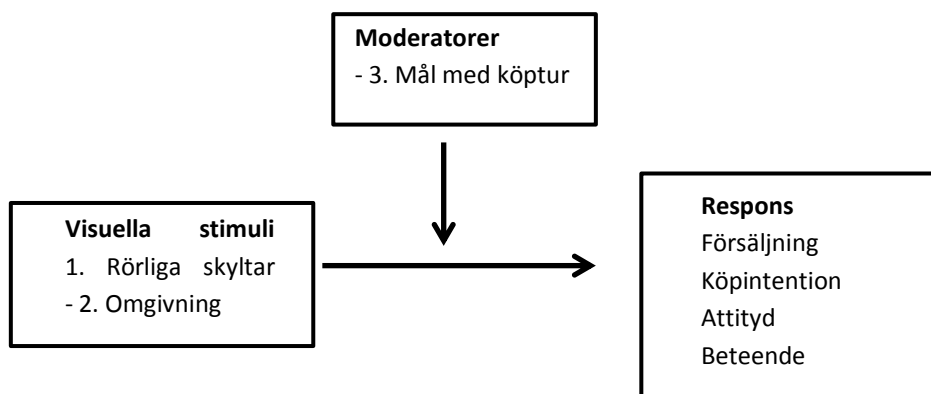
1.7 UPPSATSENS DISPOSITION

Denna uppsats består av sju olika delar. Den första delen, ovan, introducerar uppsatsens ämne och det problemområde samt frågeställning som denna studie har som sin utgångspunkt. Syftet är att läsaren snabbt ska få en förståelse för det problemområde som studien ämnar undersöka. I del två presenteras sedan de teorier som är relevanta för att kunna besvara frågeställningen. Dessa genererar de hypoteser som vi avser att testa. Härefter, i del tre, presenterar vi den metod som vi använt oss av för att utforma studiens

design. I detta avsnitt presenterar vi bland annat val av produkt, val av experimentdesign, de olika variablernas utformning och så förs även en diskussion om studiens pålitlighet och styrka. I del fyra presenteras och analyseras de resultat som studien genererat. Efter detta, i del sex, redogör vi för våra slutsatser och implikationer. Detta följs av ett avsnitt där vi presenterar kritik till studien samt dennes begränsningar. Till sist i del sju presenteras förslag på framtida studier inom problemområdet.

2. TEORI

I detta avsnitt kommer de underliggande teorierna samt hypoteserna för denna studie att presenteras. För att underlätta förståelsen för vad det är som denna studie ämnar undersöka har en modell tagits fram, se figur 1. Det första som vi kommer att undersöka är de rörliga skyltarna generellt och vad för slags respons dessa får från konsumenterna samt på försäljningen. För det andra så kommer vi att testa om olika färger på omgivningen kommer att påverka responsen för de rörliga skyltarna. Till sist så kommer vi att undersöka om olika mål med köptur har en inverkan på responsen för de rörliga skyltarna. Nedan kommer teorier och tidigare studier att presenteras för respektive område och detta kommer att resultera i ett antal hypoteser.



Figur 1. Undersökningsmodell

2.1 SKYLTAR I BUTIK

Skyltar i butik är ett område inom butiksmarknadsföring som det har gjorts en hel del studier inom sedan 1960-talet. Dessa behandlar bland annat hur butiker kan använda skyltar för att framhäva olika attribut och därigenom påverka konsumenternas köpbeslut (Russo, 1977). Det har även visat sig att skyltar har en betydande effekt på försäljningen och att olika typer

av skyltar påverkar försäljningen olika mycket. Woodside och Waddle (1971) genomförde ett experiment vars resultat visar att en skylt med ordinarie pris leder till en högre försäljningsökning än vad enbart reducerat pris gör. Dock så har kombinationen av båda dessa, skylt samt reducerat pris, en större effekt på försäljningen. En skylt med ett säljande budskap har dock visat sig ha den största effekten på försäljningen av en produkt oavsett om produkten har ett reducerat pris eller ej (McKinnon et al., 1981). Dessa studier visar på att en skylt alltid är att föredra framför ingen skylt alls oavsett om man använder sig av ett reducerat pris, säljande budskap eller bara skyltar upp ordinarie pris. Att en skylt har en effekt på försäljningen kan ha att göra med att konsumenter använder sig av olika beslutssignaler för att förenkla beslutsfattandet i butik och en sådan beslutssignal kan vara en skylt (Anderson och Simester, 1998).

Generellt sätt så är statiska skyltar relativt billiga att tillverka och de kan placeras på olika typer av produkter samt i valfri mängd på de produkter som en detaljist önskar (Anderson och Simester, 1998). Skyltar behöver inte bara öka försäljningen för enskilda produkter. Genom att placera ett litet antal skyltar vid några produkter inom en kategori så kan kategorins försäljning maximeras. Dock så blir skyltarna mindre effektiva om för många produkter har dem placerade vid sig. Detta då konsumenter associerar skyltar med ett fördelaktigt pris. Om då ett flertal produkter har skyltar så minskar trovärdigheten att alla dessa skulle ha ett fördelaktigt pris och därmed minskar incitamentet till att köpa produkterna (Anderson och Simester, 2001). Därmed bör butikerna vara konsekventa när de placerar ut skyltar vid olika produkter i butikerna.

2.2 KONSUMENTERS PERCEPTION

För att få en förståelse för hur konsumenter uppmärksammar och ser skyltar i butik är det av stor vikt att förstå hur människans perceptionsprocesser fungerar. Begreppet perception omfattar de processer som handlar om hur vår hjärna hanterar sinnesintryck. När en konsument scannar över sortimentet så har hjärnan inte kapacitet att hantera alla sinnesintryck den tar emot utan filtrerar automatiskt bort en stor del vilket begränsar vårt medvetande (Mårtenson, 1994). Vårt arbetsminne är begränsat vilket gör att vi endast kan hålla 7 ± 2 meningsfulla enheter av information i vårt medvetande (Nordfält, 2011). I hjärnan

pågår det därmed hela tiden omedvetna processer som bestämmer vad vi blir medvetna om och faktum är att 95 % av den kognitiva verksamheten i våra hjärnor är icke-medvetna processer (Zaltman, 2000). Resultatet av detta blir att en konsument ser en mycket liten del av alla de produkter denne tittar på i en butik.

Perception är en process som sker i flera steg och det är främst två processer som är avgörande för vad som gör att konsumenter medvetet ser någonting. Dessa två processer kallas för *perceptuell vaksamhet* och *perceptuella trösklar*. Perceptuell vaksamhet betyder att stimuli, i detta fall den rörliga skylten, måste fånga konsumentens uppmärksamhet innan påverkan kan vara möjlig. Perceptuella trösklar handlar om de omedvetna processer som hjälper konsumenten att sälla bland alla synintryck och ger oss ett skydd mot det vi inte vill se (Nordfält, 2011). Konsumenterna kan endast påverkas av ett stimuli i en dagligvarubutik om detta stimuli är tillräckligt intressant för att fånga konsumentens uppmärksamhet. I den stenhårda konkurrensen på hyllan är det kritiskt för både detaljister och leverantörer att förstå vad som fångar konsumenternas uppmärksamhet och får dem att plocka ned en viss vara i kundkorgen. Att ha en kunskap om konsumenternas perception är första steget mot detta.

2.3 HUR DET MÄNSKLIGA ÖGAT FUNGERAR

För att kunna förstå vilka visuella stimuli som fångar konsumenternas uppmärksamhet i en butik gäller det att ha en förståelse för hur den mänskliga synen fungerar. När konsumentens ögon rör sig över butikshyllan arbetar ögonen i två olika faser, fixationer och sackader. Fixationer är när blicken står och fokuserar på en fast punkt. Sackader är när ögat förflyttar sig mellan två fixationer. Det är endast under fixationerna när ögat står still som visuell information kan tas in och processas av hjärnan. Vi uppfattar dock det som att vi ser hela tiden eftersom hjärnan fyller ut under de stunder som ögat rör sig från en fixation till en annan. Studier har visat att bland annat stress kan påverka hur fort ögonen rör sig. Pieters och Warlop (1999) kom i sin studie fram till att när konsumenter var stressade eller omotiverade så hoppade ögonen fortare mellan produkterna i hyllan. Ögonen rörde sig snabbare fram och tillbaka samtidigt som fixationerna var kortare. Forskning om ögats rörelse har fördjupat förståelsen för var man bör placera produkter i en hylla för att bäst

fånga konsumenters uppmärksamhet. I studier om perception och uppmärksamhet har det dock visat sig att trots att ett objekt finns i konsumentens direkta synfält kan det vara så att konsumenten inte medvetet ser detta objekt. Detta fenomen kallas för *Inattentional blindness* och innebär att konsumenten inte blir medveten om det han eller hon tittar på eftersom uppmärksamheten är riktat mot någonting annat (Mack och Rock, 1998). Detta sker då hjärnan tar emot för många intryck vilket gör att den inte kan fokusera på allting samtidigt. Inattentional blindness förklarar varför konsumenter ibland kan missa att medvetet uppmärksamma till exempel en skylt trots att de exponerats för denna i nära samband med den produkt de tittar på.

2.4 HUR DET MÄNSKLIGA ÖGAT REAGERAR PÅ RÖRELSE

Ögat dras instinktivt till en rörelse och när ögat fokuserar på något så följer medvetandet med. Att ögat automatiskt dras till rörelse är ett med ärvt beteende från den tid då människorna började gå på jorden och var tvungna att ständigt vara på vakt för vilda djur och fiender (Dalström, 2009).

Den mänskliga synen kan delas upp i direkt och perifer syn. Direkt syn är den lilla del av synfältet som ögat kan fokusera på och detta område är endast några få grader brett. Det perifera seendet täcker resten av vårt synfält. I det perifera synfältet syns konturer och färger suddigt men ögat reagerar på rörelse och blicken lockas till de saker som rör sig i blickomfånget. I och med detta kan användandet av rörliga skyltar öka chanserna att fånga kundernas uppmärksamhet i butiken eftersom de rörliga elementen alltså uppfattas även om de ligger i det perifera synfältet (Finlay, 1982).

De rörliga skyltar som testas i denna studie använder sig av en teknik som gör att de blinkar med cirka en sekunds mellanrum. Utifrån teorier om hur det mänskliga ögat reagerar på rörelse så antas att rörliga stimuli kommer fånga konsumenters uppmärksamhet och ta sig över konsumenternas perceptuella trösklar då denna även kommer att synas i konsumenternas perifera seende. Den blinkeffekt som rörliga skyltar har bör därmed medföra att rörliga skyltar uppmärksammas i större grad än statiska skyltar och därmed minskar risken för inattentional blindness. Tidigare studier med rörliga skyltar visar på

försäljningsökningar från 24 % upp till 64 % vid en jämförelse med statiska skyltar (Motion Display, 2010). Det har även visat sig att konsumenterna finner de rörliga skyltarna mer attraktiva och mer intressanta (Johansson, 2010). Med bakgrund av dessa teorier och studier har följande hypoteser tagits fram:

H1a: Konsumenterna kommer i större utsträckning att stanna, titta, titta på skylt, titta på produkt, plocka och köpa produkten då en rörlig skylt sitter vid denna än när en statisk eller ingen skylt alls finns placerad vid produkten.

H1b: En rörlig skylt kommer leda till högre försäljning av produkten än när en statisk eller ingen skylt alls finns placerad vid produkten.

H1c: Attityden till den rörliga skylten kommer att vara mer positiv än till den statiska skylten.

H1d: Den rörliga skylten kommer att upplevas som mer påträngande än den statiska skylten.

H1e: När en rörlig skylt är placerad vid produkten så kommer attityden till produkten att vara mer positiv än när den statiska skylten eller ingen skylt alls finns placerad vid den.

H1f: När en rörlig skylt är placerad vid produkten så kommer köpintentionen att vara högre än när en statisk eller ingen skylt alls är placerad vid produkten.

2.5 FÄRG OCH DESS PÅVERKAN

För att berika kunskapen om hur konsumenter reagerar på rörliga skyltar så kommer dessa att testas i två nya kontexter. En av dessa är om färgen på omgivningen kommer att påverka uppfattningen av skyltarna. Därmed kommer det i detta avsnitt att presenteras teorier och studier om hur färger påverkar människans sinnen.

Med färg menas ett flöde av färgat ljus som på ett eller annat sätt påverkar mottagarens sinnen. Detta färgade ljus kan komma direkt ifrån en ljuskälla, som när du tittar på en kulört

lampa eller så kan det alstras indirekt genom ett vitt ljusflöde som träffar till exempel en färgad tapet och därefter kastas ljusflödet tillbaka och upplevelsen av ett kulört återsken skapas (Ryberg, 1999).

Inom dagens högteknologiska samhälle är färgen en övergripande informationskanal och användningsexemplen är otaliga: trafiksignaler, brevlådor, varningsmarkeringar, uniformer med mera. Orsaken till detta är att färgen är en oerhört snabb och koncentrerad signal. Det har gjorts en mängd studier med syftet att undersöka vilken effekt olika färger har på människan. Det har visat sig att färgat ljus har flera fysiologiska påverkningar beroende på frekvenser och kulörer. Många av dessa effekter inträffar även om försökspersonen inte kan se färgprovet direkt med ögonen. Detta pekar på att kroppen i sin helhet är en ljusreceptor med ett primitivt totalseende som liknar larvers och maskars. De mest dramatiska effekterna fås vid belysning med rött ljus. Det aktiverar den allmänna försvarsberedskapen i kroppen och ökar även blodtrycket samt andningstakten. Det sker även en ökad adrenalinavsöndring. Alla dessa effekter vid belysning av rött ljus har en sak gemensamt: vad som på engelska kallas för "fight and flight". Detta har troligen sina rötter i urgammal betingning då människorna lärde sig att rött betyder blod, vilket betyder livsfara, och dessa instinkter sitter fortfarande kvar. Vad det gäller den röda färgens psykologiska inverkan på människan så sporrar denna färg till entusiasm och aktivitet men kan också verka hetsande och framkalla oro. Rött är även den färg som vi uppfattar snabbast, 0,02 sekunder.

Rött och blått tycks bilda ett motsatspar vad det gäller fysiologiska reaktioner. Detta då bakhjärnans syncentrum är mer passivt och blodtryck, puls samt adrenalinproduktion sjunker vilket leder till mer rogivande effekter. De psykologiska effekterna av blått ljus är bland annat att sinnesintrycken "spelar ett spratt". Mått och vikt underskattas och alla skeenden tycks såsom inneslutna i en långsam tidssfär där allt sker lugnt och makligt. Blått ljus kräver minst 0,06 sekunder för att hinna registreras, det vill säga tre gånger långsammare än rött.

Grönt ljus påverkar inte skelettmuskulaturen nämnvärt, vare sig i passiv eller i aktiv riktning, och tycks på det hela taget vara en neutral färg. När det kommer till den psykologiska

effekten så tycks gröna klanger vara de som lämpar sig bäst för att arbeta precist och målmedvetet. Det skapar emotionella förutsättningar för ett balanserat sinne och överallt där det finns människor som koncentrerar sig finns det också djupgröna nyanser, exempelvis operationsdukar, biljardbord, pokerbord etc.

2.5.1 TIDIGARE STUDIER OM MARKNADSFÖRING OCH FÄRGER

Det finns ett flertal studier som visar på att färger påverkar konsumenternas beteende samt attityder. En av dessa studier visar att butiksmiljön upplevdes som mer positiv med en blå bakgrundsfärg än med en röd samt att sortimentet upplevdes som mer uppdaterat med en blå bakgrundsfärg (Bellizzi et al., 1983). I en annan studie har man studerat hur bakgrundsfärger påverkar beslutet vid köp av TV. Resultaten visar att en blå bakgrund får konsumenterna att välja dyrare alternativ samt att de i större utsträckning kommer till ett avslut (Bellizzi och Hite, 1992). Det har även visat sig att attityden till en produkt är mer positiv vid en blå bakgrund än vid en röd (Middlestadt, 1990). Både försäljningen samt sortimentets relevans vinner på den blå färgen samt att denna färg uppskattas mer av konsumenterna. Emellertid så drar den röda färgen till sig mer uppmärksamhet då ögat attraheras av den varma färgen, dock så verkar denna färg störa beslutsprocessen. Vad detta beror på kan man inte utläsa ifrån de studier som gjorts hittills. Antingen så kan störningen bero på "*interference*", en slags förvrängning av informationen, eller upprymdhet som gör att konsumenten sluter sig (Nordfält, 2011).

Då den blå färgen har en positiv inverkan på människors sinnen och tidigare studier visat att konsumenter finner rörliga skyltar mer attraktiva än statiska skyltar så kan man anta att utvärderingen av den rörliga skylten vid den blå omgivningen kommer att vara positiv. Den röda färgen kan däremot ha en negativ inverkan på människors sinnen. Vi anser att det föreligger en risk att blinket från den rörliga skylten tillsammans med den röda omgivningen har en upprymmande effekt vilket resulterar i ett undvikande beteende och detta leder till att konsumenten sluter sig. Därmed kommer konsumenterna att utvärdera den rörliga skylten sämre vid den röda omgivningen än vid den blå omgivningen. Med bakgrund av ovanstående teorier har följande hypoteser tagits fram:

H2a: Den rörliga skylten kommer att påverka attityden till produkten till mer positiv vid den blå omgivningen vid en jämförelse med ingen och statisk skylt

H2b: Den rörliga skylten kommer att påverka attityden till produkten till mer negativ vid den röda omgivningen vid en jämförelse med den statiska skylten, men som mer positiv vid en jämförelse med ingen skylt

H2c: Den rörliga skylten kommer att påverka köpintentionen till att bli större vid den blå omgivningen vid en jämförelse med ingen och statisk skylt

H2d: Den rörliga skylten kommer att påverka köpintentionen till att bli lägre vid den röda omgivningen vid en jämförelse med den statiska skylten, men som högre vid en jämförelse med ingen skylt

H2e: Den rörliga skylten kommer att påverka försäljningen så att denna blir högre vid den blå omgivningen vid en jämförelse med ingen och statisk skylt

H2f: Den rörliga skylten kommer att påverka försäljningen så att denna blir lägre vid den röda omgivningen vid en jämförelse med den statiska skylten, men som högre vid en jämförelse med ingen skylt

Anledningen till att den rörliga skylten vid den röda omgivningen inte kommer att ha en lägre försäljning eller utvärderas sämre än när ingen skylt är placerad vid produkten är att vi tror att skyltar, oavsett typ, kommer att ha en större effekt på konsumenterna än vad de olika färg-omgivningarna kommer att ha. Som tidigare nämnts så har tidigare studier visat att skyltar, oavsett "försäljningsbudskap", är att föredra framför ingen skylt alls då dessa ökar försäljningen. Därmed tror vi att "skylteffekten" kommer att vara större än "omgivningseffekten".

2.6 MOTTAGLIGHETEN PÅVERKAS AV SINNESSTÄMNINGEN

När konsumenter har ett visst mål med sin köptur så aktiveras olika kognitiva scheman vilket påverkar hur mottagliga konsumenterna är för olika typer av information och stimuli. Studier har kommit fram till att konsumenters mål med sin köptur kan påverka deras beteende i butik. Nordfält (2009) visar exempelvis att konsumenter är mer benägna att göra oplanerade köp när deras syfte med sitt butiksbesök var kompletteringsköp, det vill säga köpa enstaka varor som tagit slut hemma, än när deras mål med köpturen var att göra huvudköp, det vill säga fylla på hushållets vanligaste produkter (Nordfält, 2009). Hur många oplanerade köp konsumenterna gör kan vara en indikation på hur bra butiken är på att kommunicera med sina kunder.

Den andra nya kontexten som vi avser att undersöka är om konsumenter har olika mottaglighet för rörliga stimuli i butiksmiljön beroende på vilket mål de har med sin köptur. Detta genom att försöka fånga upp hur planerad konsumenternas köptur är och hur detta påverkar deras perception. Det finns flera olika sätt att definiera planerade och oplanerade köp (Kollat och Willet, 1967). I denna studie definieras ett planerat köp som att konsumenten bestämt sig för att köpa en produkt eller något ur en varugrupp innan denne gått in i butiken.

I en dagligvarubutik är konsumenten ofta fokuserad på att hitta det han eller hon söker och vill gärna utföra sina köp på kort tid (Kaltcheva och Weitz, 2006). En konsument som är på en köptur av planerad karaktär kan därmed anses vara mer stressad över att hitta dessa köp i butiken. Utifrån de tidigare beskrivna teorierna om att ögonrörelserna är snabbare mellan produkterna i en hylla hos stressade konsumenter så skulle man kunna anta att de på en planerad köptur tar in mindre information. Genom att de är fokuserade på att hitta det de söker så kommer de troligtvis i större grad att drabbas av inattentional blindness, det vill säga att de är så fokuserade på att titta på den vara de söker att de inte processar annan yttre information som även denna finns i det direkta synfältet. I och med dessa teorier så kan man anta att konsumenterna på en planerad köptur är mindre mottagliga för de rörliga skyltarna än de konsumenter som är på en oplanerad köptur. Detta då de rörliga skyltarna

kommer att ha svårare att ta sig över den perceptuella tröskeln hos dessa konsumenter.

Utifrån detta har följande hypoteser tagits fram:

H3a: Attityden till den rörliga skylten kommer att vara mer negativ då konsumentens shoppingtur är av karaktären planerad än när den är av karaktären oplanerad

H3b: Den rörliga skylten kommer att uppfattas som mer påträngande när konsumentens shoppingtur är av karaktären planerad än när den är av karaktären oplanerad

H3c: När den rörliga skylten är placerad vid produkten så kommer köpintentionen att vara större då konsumenternas shoppingtur är av karaktären oplanerad än när den är av karaktären planerad

3. METOD

I denna del kommer vi att redogöra för den metod som vi använt oss av för att genomföra studien. Vi kommer att gå igenom val av ämne, skyltar, produkt, ansats och insamlingsmetod. Vi kommer även att redogöra för själva utformningen av enkäten och dess variabler samt för hur observationer och försäljningsdata samlats in. Vi kommer även att gå igenom det analysverktyg som vi använt oss av samt föra en diskussion kring studiens pålitlighet och styrka.

3.1 VAL AV ÄMNE

Vårt intresse för konsumentbeteende och varför vi människor agerar som vi faktiskt gör i olika situationer gjorde det självklart att skriva en uppsats inom detta ämne. I kurser så som *Marknadsföring i butik* och *Konsumentbeteende* kunde vi även se att olika sammanhang samt att olika miljöer påverkar våra attityder vid utvärdering av ett och samma objekt. Detta fenomen tycker vi är mycket intressant då det inte krävs några stora förändringar för att konsumenterna ska förändra sina attityder. När Coop sedan kom med ett uppsatsförslag om att testa rörliga skyltar i butik kändes detta som helt rätt område för oss. Detta då användandet av rörliga skyltar för att locka konsumenter är någonting som blir en allt

vanligare syn i butiksmiljön. Samtidigt så är forskningen över hur konsumenter reagerar på dessa marknadsföringsmedium relativt begränsad vilket gjorde att vi blev intresserade att fördjupa oss i detta ämne.

3.2 VAL AV SKYLTAR

De rörliga skyltar som använts i studien hade Coop på förhand tagit fram tillsammans med skylttillverkaren Motion Display. Skyltarna är ca 4 x 15 cm stora och kan enkelt monteras på hyllkanten vid den aktuella varan. Skyltarna fungerar på så sätt att de är tillverkade av elektroniskt papper och drivs av batterier. När skyltarna sätts på blinkar de med någon sekunds mellanrum vilket antas ge en större effekt på konsumenternas uppmärksamhet då blinkrörelsen kan uppfattas även i konsumenternas perifera synfält. Fördelen med dessa skyltar framför exempelvis LCD-displayer är att de är strömsnåla och på ett enkelt sätt kan flyttas runt i butiken. Skyltarna kan enkelt återanvändas då budskapet kan förändras genom att det yttre plastskiktet på skyltarna byts ut.

I denna studie har skyltarna en text med budskapet "handla ekologiskt" med målet att få konsumenterna att uppmärksamma Coops sortiment av varumärket Änglamark. Skyltens färger är grön och vit. För att jämföra den extra blink-effekten som rörliga skyltar har jämfört med vanliga statiska skyltar så togs pappersskyltar fram med samma utformning och budskap som de rörliga skyltarna.

3.3 VAL AV PRODUKT

Valet av vilken produkt skyltarna skulle placeras vid skedde i samråd med Coop.

För att kunna få signifikanta effekter gjordes en analys över vilka varor som hade en hög försäljning i butikerna för att på så sätt kunna välja en produkt som har en hög köpfrekvens. Ett annat krav var att det inte skulle ske några kampanjer på produkten i fråga under testperioden. Utformningen av de rörliga skyltarna var bestämd på förhand vilket gjorde att valet av produkt var tvunget att anpassas till detta faktum. Då studien behandlar frågan om färgers olika påverkan resulterade det i att vi var tvungna att även ta hänsyn till produktens förpackning och dess färg. Detta då det är färgen på förpackningen som utgör omgivningens färg. Valet av produkt föll därmed på Änglamarks olika mjölksorter. Standard-, mellan- samt

lättmjölk har mycket lika förpackningar men med de skillnaderna att standardmjölken har en röd färg, mellanmjölken en grön och lättmjölken en blå. Tidigare studier har visat att det finns skillnader i hur konsumenter reagerar på röd samt blå färg. Den gröna färgen antas vara en neutral färg och passade bra då färgen på skyltarna som testats var just grön och därmed så "smälter" skylten in i omgivningen jämfört med vad den gör mot den röda samt blå förpackningen. Mjölken är ofta placerad i "burar" i butikerna vilket gör att de har en relativt stor exponeringsyta i mejeriavdelning. Detta är positivt då effekten av de olika färgerna på förpackningarna blir mer påtaglig.

3.4 VAL AV BUTIK OCH BUTIKSFORMAT

Studien genomfördes i sex olika Coop butiker varav tre tillhörde butiksformatet Forum och tre tillhörde formatet Konsum. Dessa två butiksformat skiljer sig på så sätt att Forum är stormarknadsbutiker medan Konsum är mindre livsmedelsbutiker. Butikerna valdes ut tillsammans med Coop och samtliga befinner sig i Stockholmsområdet. De tre Forumbutikerna samt en Konsumbutik är belägna i förorter medan de andra två konsumbutikerna är belägna i innerstaden.

3.5 VAL AV INSAMLINGSMETOD SAMT ANSATS

För att kunna besvara frågeställningen så bra som möjligt har tre primära källor använts för datainsamling. Dessa är enkätinsamling, observationer samt insamling av försäljningsdata. Metoderna som använts kan alltså beskrivas utifrån en klassisk trianguleringsmodell där flera olika datakällor fungerar som stöd till varandra i analysen.

Experimentet har designats efter en så kallad "latin square" för att på så sätt kunna isolera från eventuella effekter från omgivningen som inte har med experimentet att göra, se tabell 1. Att använda sig av denna design minimerar risken för kalendereffekter samt butiksspecifika effekter som kan ha en påverkan på resultatet. Totala testperioden var tre veckor, veckorna 11-13, där de olika manipulationerna växladades mellan butikerna veckovis. Experimentets design är 3x3 då det är tre färger (röd = R, grön = G, blå = B) och tre typer av skylt-manipulationer (ingen, statisk, rörlig).

Tabell 1	Vecka 11	Vecka 12	Vecka 13
Spånga (Konsum)	Rörlig Röd/Statisk Grön/Ingen Blå	Statisk Röd/Ingen Grön/Rörlig Blå	Ingen Röd/Rörlig Grön/Statisk Blå
Odengatan (Konsum)	Statisk Röd/Ingen Grön/Rörlig Blå	Ingen Röd/Rörlig Grön/Statisk Blå	Rörlig Röd/ Statisk Grön/ Ingen Blå
Zinken (Konsum)	Ingen Röd/Rörlig Grön/Statisk Blå	Rörlig Röd/Statisk Grön/Ingen Blå	Statisk Röd/Ingen Grön/Rörlig Blå
Bromma (Forum)	Rörlig Röd/Statisk Grön/Ingen Blå	Statisk Röd/Ingen Grön/Rörlig Blå	Ingen Röd/Rörlig Grön/Statisk Blå
Haninge (Forum)	Statisk Röd/Ingen Grön/Rörlig Blå	Ingen Röd/Rörlig Grön/Statisk Blå	Rörlig Röd/ Statisk Grön/ Ingen Blå
Täby (Forum)	Ingen Röd/Rörlig Grön/Statisk Blå	Rörlig Röd/Statisk Grön/Ingen Blå	Statisk Röd/Ingen Grön/Rörlig Blå

3.5.1 URVAL AV RESPONDENTER

Studien utfördes i butiksmiljö vilket innebär att respondenterna utsattes för experimentet i en verklig miljö, studien är alltså ett fältexperiment. Fördelen med detta är just att det är en naturlig miljö för respondenterna och därmed ökar sannolikheten för att det observerade beteendet också är det verkliga beteendet (Jacobsen, 2002)

Urvalet av respondenter till observationerna samt till att svara på enkäten rörde sig om personer som passerade mejeriavdelningen där skyltarna var uppsatta, urvalsstrategin grundar sig alltså på ett konsekutivt urval. Antalet respondenter var 540 st för observationerna och 540 st för enkäten. Då antalet personer överstiger 30 per manipulation kan resultaten anses vara normalfördelade. Av respondenterna så var 30 % män och 70 % kvinnor i åldrarna 16-83 år. Observationerna samt enkätinsamlingen skedde under vardagar samt helger mellan den 12 mars och 1 april 2012, och då på morgonen, dagen samt kvällstid. Detta för att minska risken för "biases" angående olika tider och dagar (Hoyer, 1984).

3.5.2 VAL AV ANSATS

Vår studie har en deduktiv ansats då vi utgått ifrån befintliga teorier och forskning när vi utformat vår frågeställning samt våra hypoteser. Vidare så är vår frågeställning förklarande och klar då vi försöker att förklara vilka verkningar och effekter en rörlig skylt har. Upplägget är kvantitativt samt extensivt då vi har många undersökningsenheter men få variabler, detta för att kunna gå på bredden snarare än djupet. Vi har även både explorativa och testande hypoteser (Jacobsen, 2002).

3.6 ENKÄTEN

I bilagan finns enkäten i sin helhet att tillgå. Som svarsalternativ användes en 7-gradig likertskala med de yttre polerna "instämmer ej (1) och "instämmer helt" (7), med undantag för variablerna som mäter hur stor andel av köpen som är planerade där de yttre polerna är "liten del" (1) och "stor del" (7). Vi valde att använda oss av denna typ av skala genom hela enkäten då denna är mycket enkel för konsumenterna att förstå (Malhotra, 2010). För att minska risken för "ofullständiga" enkäter samt se till så att respondenterna förstod frågorna så valde vi att själva fylla i enkäterna medan vi ställde frågorna till respondenterna.

3.6.1 EXPERIMENTVARIABLER

För att testa våra hypoteser så har vi använt oss av redan beprövade mått i alla fall utom ett och därmed så kan man anta att den interna validiteten för experimentet är relativt hög (mer om detta i avsnittet om studiens validitet). Enkäten inleddes med demografiska frågor om respondenternas kön och ålder för att kunna ge oss en bild av vårt urval.

3.6.1.1 MÅL MED KÖPTUR

Denna del har för avsikt att fånga upp konsumenternas mål med deras köptur. Genom att fråga hur stor andel av deras köp som var planerade så försökte vi fånga upp om konsumenternas besök var av karaktären planerad eller oplanerad. För att fånga in om konsumenternas köptur var av karaktären planerad respektive oplanerad så använde vi oss av en fråga som använts av Cobb och Hoyer (1986) där de frågade konsumenterna, efter att de handlat färdigt, om hur stor del av deras köp som var planerade. Dock, på grund av tidsmässiga och praktiska skäl, så hade vi inte möjlighet att fråga respondenterna denna fråga efter att de handlat klart utan detta skedde under tiden att det handlade och besvarade våra frågor vid mejeriavdelningen. Detta går därmed ifrån tidigare försök att mäta oplanerade köp men vi tror ändå att vår metod är tillräckligt bra för att fånga upp om konsumenternas köptur är av karaktären planerad eller oplanerad.

3.6.1.2 ATTITYD TILL SKYLTT

Nästkommande frågors avsikt var att fånga in konsumenternas attityd till de två skyltarna (statisk och rörlig). Även dessa mått har använts i tidigare studier (MacKenzie och Lutz, 1989;

Campbell och Kirmani, 2000; Sujan, Bettman och Sujan, 1986). Det visade sig dock att frågorna inte höll en tillräckligt hög intern konsistens då Cronbachs Alpha uppgick till 0,576. Variabeln "Skylten är påträngande" var den som drog ned Cronbachs Alpha. Därmed gjordes ett korrelationstest mellan "Skylten är tilltalande" och "Skylten uppmanar till köp". Korrelationen blev 0,655 till en signifikansnivå av 0,000 och därmed så skapades ett index för dessa två variabler under etiketten "attityd till skylt". Variabeln "påträngande" analyserades som en separat variabel.

3.6.1.3 ATTITYD TILL PRODUKT

Attityden till produkten fångades in genom ett flerfrågemått hämtat ifrån Dahlén och Lange (2009) och som inkluderade frågorna: "Produkten är bra", "Produkten är positiv" och "Produkten är fördelaktig". Cronbachs Alpha uppgick till 0,932 och därmed gjordes ett index under etiketten "Attityd till produkt".

3.6.2.4 KÖPINTENTION

För att fånga in konsumenternas köpintention använde vi oss av ett flerfrågemått som hämtats ifrån Söderlund och Öhman (2003). Enligt dem så bör man fånga in intentioner utifrån tre olika dimensioner. Den första är "intentions-as-expectations" och syftar till att fånga in konsumenternas utvärdering av sannolikheten att de kommer att köpa produkten. Det andra sättet är "intentions-as-plans" vars syfte är att fånga in konsumenternas planerade beteende inom en viss framtid. Det tredje och sista sättet är "intentions-as-wants" vilket syftar till att fånga in hur gärna en konsument vill köpa en produkt. För att fånga in köpintentionen använde vi oss av frågorna: " Det är sannolikt att jag kommer att köpa produkten inom den närmsta månaden", " Jag vill köpa produkten inom den närmsta månaden" och " Jag planerar att köpa produkten inom den närmsta månaden". Dessa frågor fick tillsammans ett Cronbachs Alpha på 0,919 och därmed bildades ett index under etiketten "Köpintention".

3.7 OBSERVATIONER

För att studera konsumenternas beteende har observationer genomförts. Observationer är en bra metod att använda sig av när man vill studera individers beteende (Jacobsen, 2002). Vid observationerna har det studerats hur många av konsumenterna som *passerar, tittar,*

stannar, plockar upp och köper produkten. Detta är en vedertaglig observationsmodell som bland annat använts av Hoyer (1984). Förutom observationer kring hur många som tittade på produkten undersöktes även hur många av konsumenterna som tittade på skylten för att på så sätt få en djupare förståelse för om det finns någon skillnad i hur konsumenterna uppfattar de rörliga och de statiska skyltarna.

Observationerna genomfördes på konsumenter som passerade den del av mejeriavdelningen där mjölken var placerad och därmed hade haft möjlighet att exponeras för både skyltarna och produkterna. Varje konsument som passerade observerades därefter i de nästkommande stegen och noterades om de tittade (på skylt respektive produkt), stannade, plockade upp samt köpte produkten. För att minimera vår påverkan på konsumenterna genomfördes observationerna dolt, det vill säga de observerade personerna visste inte om att vi observerade dem.

3.8 FÖRSÄLJNINGSDATA

För att se om de rörliga skyltarna hade någon effekt på konsumenternas köp har försäljningsdata för de observerade produkterna använts. Dagsvis försäljning för varje artikel under experimentperioden har analyserats för alla sex butiker. Data över varje butiks totala dagsförsäljning samt försäljning för hela produktkategorin har även detta analyserats.

3.9 ANALYSVERKTYG

För att analysera vår insamlade data och testa våra hypoteser så har vi använt oss av statistikprogrammet SPSS. Vi har för våra hypoteser accepterat en femprocentig signifikansnivå, där en femprocentig signifikansnivå markeras med en asterisk (*), en enprocentig signifikansnivå med två asterisker (**) och slutligen en 0,1 procentig signifikansnivå med tre asterisker (***). Våra körningar kan sammanfattas med: One-way ANOVA, Pearson-korrelationstest, reliabilitetstest och oberoende t-test.

3.10 EXPERIMENTETS VALIDITET OCH RELIABILITET

3.10.1 INTERN VALIDITET

Intern giltighet och relevans handlar om studien faktiskt mäter det den avser att mäta (Jacobsen, 2002). Som tidigare nämnts så har vi valt att använda oss av frågor från tidigare forskning samt även flerfrågemått i så stor utsträckning som möjligt. Vi har även använt oss av en skala som skulle skapa så stora skillnader mellan svarsalternativen som möjligt, exempelvis där 1 = "instämmer ej" och 7 = "instämmer helt" istället för 1 = "instämmer ej" och 7 = "instämmer". Detta är tre sätt att öka innehållsvaliditeten, det vill säga i vilken utsträckning ett måtts innehåll täcker innehållet i den teoretiska variabel som man avser att mäta (Söderlund, 2005).

Att vår studie utgörs av ett fältexperiment kan leda till att den interna validiteten påverkas negativt då det är svårt att kontrollera för externa effekter. Dock så har vi försökt att minska risken av sådana effekter genom att använda en latin-square design på experimentet. Detta leder till att kalendereffekter och butiksspecifika effekter minimeras (Malhotra, 2010).

3.10.2 EXTERN VALIDITET

Extern giltighet och relevans avser resultatens överförbarhet, det vill säga om resultaten från studien går att överföra till andra sammanhang (Jacobsen, 2002). Studien har skett i en naturlig butiksmiljö vilket gör att resultaten blir mer överförbara än om den skulle skett i laboratoriemiljö (Malhotra, 2010) och därmed så ökar den externa validiteten. Resultaten kan därmed med större sannolikhet generaliseras till liknande butiker, produkter och skyltar men utöver detta bör generalisering tas med försiktighet.

Ett sätt att öka den externa validiteten är även att välja en hög signifikansnivå. I denna studie har vi valt att acceptera våra hypoteser på en femprocentig signifikansnivå vilket är en av de vanligaste nivåerna och därmed så stärks den externa validiteten.

3.10.3 STUDIENS RELIABILITET

Reliabilitet beskriver mätningens precision. Precisionen är god och reliabiliteten är hög om upprepade mätningar ger samma svar. För att skatta reliabiliteten för de olika måtten så kan

man använda sig av snarlika frågor vid samma tillfälle. Det är då graden av intern konsistens mellan frågorna som är reliabilitetsindikatorn i detta fall (Söderlund, 2005). Vad det gäller måtten för köpintention och attityd till produkt så har dessa använts i tidigare studier och de uppvisade även ett Cronbachs alpha på 0,919 resp. 0,932 vilket tyder på att reliabiliteten för dessa mått är hög.

Som tidigare nämnts så uppfyllde måttet för attityd till skylt inte ett tillräckligt högt Cronbachs alpha. Två av frågorna för attityd till skylt bildade ett index (skylten är tilltalande och skylten uppmanar till köp) och den tredje frågan (skylten är påträngande) testades och analyserade åtskild.

Användandet av redan en etablerad observationsmodell samt att dessa skedde dolt i en naturlig butiksmiljö leder till att konsumenterna inte har någon anledning till att uppträda onaturligt, vilket resulterar i att reliabiliteten för studien ökar (Jacobsen, 2002).

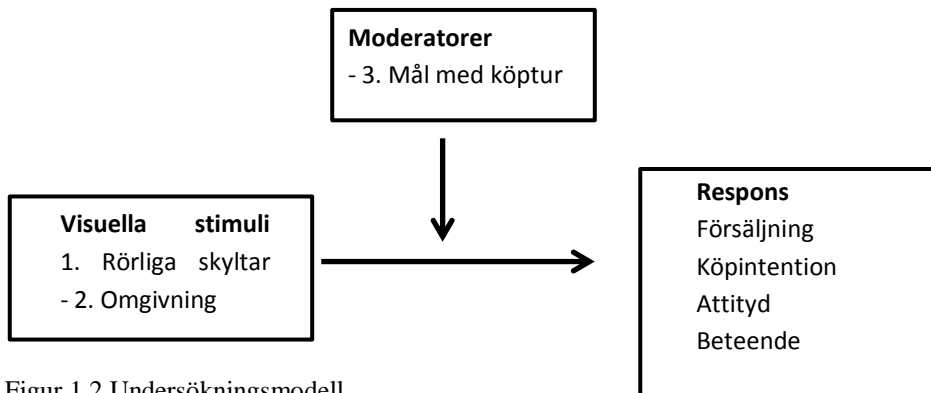
3.11 KRITIK TILL METOD

Kritik bör riktas mot genomförandet av observationer och enkätinsamling då dessa ej genomfördes av en och samma person. Detta gör att det inte kan uteslutas att det funnits en viss differens i sättet hur undersökningen genomförts, till exempel att det uppstått en intervjuareffekt (Jacobsen, 2002) vid insamlandet av enkäter. Vi har försökt minimera risken med att undersökningen skett på olika sätt genom att ha en färdig observationsmodell som vi utgått ifrån samt att vi i förväg gått igenom hur enkätfrågorna ska ställas.

Vid insamlandet av enkäter kan vi ej utesluta att respondenterna inte svarat ärligt på våra frågor. Det faktum att det var vi som läste upp frågorna kan ha påverkat respondenterna till att svara mer positivt då de inte vill ses som allt för kritiska.

4. RESULTAT OCH ANALYS

I detta avsnitt kommer vi att testa våra hypoteser och presentera samt analysera de resultat som vårt experiment genererat. För att få en snabb återkoppling till det som vi har testat, se figur 1.2.



Figur 1.2 Undersökningsmodell

4.1 HUR EFFEKTIVA ÄR RÖRLIGA SKYLTAR?

4.1.1 OBSERVATIONER

I teoriavsnittet ovan beskrivs hur det mänskliga ögat reagerar på rörliga stimuli som syns i det perifera synfältet. Utifrån detta ställdes hypotesen, H1a, om att detta skulle medföra att konsumenter i större utsträckning uppmärksammar de rörliga skyltarna då ögat kommer att dras till det som rör sig. Ett ANOVA-test har gjorts för att testa denna hypotes och skillnaderna mellan de två skyltarna samt för kontrollgruppen där ingen skylt fanns placerad vid produkten. Tabell 2 visar de sammantagna resultaten av de observationer som gjorts av konsumenter i de sex butikerna.

För att tydligare kunna se hur bra de två skyltarna är på att fånga konsumenternas uppmärksamhet har vi observerat både hur många konsumenter som tittat på skylten och hur många som tittat på produkten där skylten är placerad. Variabeln "tittar" avser därmed hur många konsumenter som tittat på antingen skylten, produkten eller på båda två.

Tabell 2		Medelvärde	Sig.
Tittar (%)	Ingen (7,2)	Statisk (13,3)	0,199
	Ingen (7,2)	Rörlig (19,4)	0,02*
	Statisk (13,3)	Rörlig (19,4)	0,199
Tittar produkt (%)	Ingen (7,2)	Statisk (10,0)	0,794
	Ingen (7,2)	Rörlig (16,1)	0,026*
	Statisk (10,0)	Rörlig (16,1)	0,127
Tittar skylt (%)	Statisk (8,9)	Rörlig (12,2)	0,332
Stannar (%)	Ingen (7,2)	Statisk (10,0)	0,487
	Ingen (7,2)	Rörlig (19,4)	0,012*
	Statisk (10,0)	Rörlig (19,4)	0,016*
Plockar upp (%)	Ingen (5,0)	Statisk (5,6)	0,978
	Ingen (5,0)	Rörlig (9,4)	0,24
	Statisk (5,6)	Rörlig (9,4)	0,335
Köper (%)	Ingen (4,4)	Statisk (5,6)	0,912
	Ingen (4,4)	Rörlig (9,4)	0,157
	Statisk (5,6)	Rörlig (9,4)	0,325

n=540; Ingen skylt:180, Statisk skylt:180, Rörlig skylt:180

Resultaten visar att den rörliga skylten har högre observerade värden på samtliga variabler vid en jämförelse med de andra två skylt-manipulationerna. Det är nästan tre gånger så många konsumenter som både tittar och stannar vid produkten när en rörlig skylt är placerad vid produkten än när det inte finns någon skylt alls. Nästan dubbelt så många konsumenter plockar även upp och köper produkten även om dessa resultat inte är signifikanta. Att dessa resultat inte är signifikanta beror sannolikt på att det endast är ett fåtal observationer för dessa variabler. Vid en jämförelse mellan de två skyltarna så visar resultaten att de rörliga skyltarna får fler konsumenter att titta, stanna, plocka upp och köpa produkterna. Det är dock endast för variabeln stannar som denna skillnad är statistisk säkerställd.

Resultaten visar alltså både tendenser och statistiskt säkerställda skillnader till att den rörliga skylten är bra på att dra till sig uppmärksamhet och att konsumenterna både tittar, stannar, plockar och köper produkten i en större utsträckning än när det finns en statisk eller ingen skylt alls placerad vid produkten. Den rörliga skylten är alltså bättre på att ta sig över

konsumenternas perceptuella tröskel och detta troligtvis för att den blinkande effekten även syns i konsumenternas perifera seende. *Hypotesen H1a kan därmed accepteras delvis.*

4.1.2 FÖRSÄLJNING

För att testa vår hypotes, H1b, om att den rörliga skylten kommer leda till en högre försäljning har ett ANOVA-test gjorts, tabell 3. Försäljningssiffrorna visar att varken de rörliga eller de statiska skyltarna har haft en signifikant påverkan på produktens försäljning. Resultaten pekar dock mot att försäljningen snarare minskar än ökar när skyltarna är placerade vid produkten. *Därmed kan hypotes H1b förkastas.* Viktigt att nämna är dock att försäljningssiffrorna bör beaktas med försiktighet då det vid ett flertal tillfällen var slut i hyllan under testperioden, vilket kan ha påverkat resultaten (se avsnitt: kritik till studien). Vid nästan samtliga av dessa tillfällen när produkten var slut var en rörlig skylt placerad vid produkten, vilket självklart har påverkat våra resultat. Ser man till våra observationer så går försäljningssiffrorna emot dessa då de visar på att det finns tendenser till att försäljningen ökar när den rörliga skylten finns placerad vid produkten.

Tabell 3	Ingen	Statisk	Rörlig	Sig.
Försäljning Änglamark (kr)	546	491	431	Ej sig
% av kategori	2,08	1,95	1,82	Ej sig
% av underkategori	0,08	0,07	0,06	Ej sig
% av omsättning	0,0016	0,0015	0,0014	Ej sig

Medelvärde av dagsvis försäljning baserat på 21 dagar

4.1.3 ATTITYD

I teoriavsnittet presenterades tidigare studier som visade att attityden till skylten samt produkten blir mer positiv när en rörlig skylt är placerad vid produkten vid en jämförelse när en statisk eller ingen skylt alls är placerad vid denna. Vid genereringen av hypoteserna ansågs att denna studies resultat inte skulle skilja sig från dessa tidigare resultat. För att testa H1c och H1d som berör attityden till skyltarna samt om de anses vara påträngande har ett T-test gjorts, se tabell 4. Resultaten visar att när det kommer till attityden till skylten så finns det ingen skillnad i vad konsumenterna tycker om den rörliga skylten jämfört med den

statiska. Den rörliga skylten uppfattas dock som mer påträngande.

Tabell 4	Statisk	Rörlig	Sig.
Attityd	3,15	3,25	Ej sig
Påträngande	1,74	2,22	0,001***

n=360; Statisk skylt:180, Rörlig skylt:180

Ett ANOVA-test har gjorts för att testa H1e, det vill säga om skyltarna har en påverkan på attityden till produkten, se tabell 5. Resultaten visar att när en skylt är placerad vid produkten ger detta en spillöver-effekt och konsumenternas attityd till produkten blir mer positiv. Det finns dock ingen signifikant skillnad mellan den rörliga skylten och den statiska skyltens effekt på attityd till produkten.

Tabell 5; Medelvärdesjämförelser mellan skylt-manipulationerna

	Medelvärden		Sig.
Attityd produkt	Ingen (3,6)	Statisk (5,5)	0,000***
	Ingen (3,6)	Rörlig (5,1)	0,000***
	Statisk (5,5)	Rörlig (5,1)	0,153

n=540; Ingen skylt:180, Statisk skylt:180, Rörlig skylt:180

Dessa resultat visar att konsumenternas attityder inte påverkas av om skylten blinkar eller ej. Dock så upplevs själva skylten som mer påträngande när den blinkar. Att attityderna inte skiljer sig mellan skyltarna kan bero på att den statiska och den rörliga skylten är mycket lika varandra och därmed har den blinkande effekten ingen större påverkan på attityden. Vi hade kanske sett en större skillnad om den rörliga skylten hade varit mer iögonfallande och t.ex. blinkat i olika färger. *I och med dessa resultat kan vi förkasta H1c, delvis acceptera H1e och helt och hållet acceptera H1d.*

4.1.4 KÖPINTENTION

Utöver att testa skyltarnas påverkan på attityden till produkten har ett ANOVA-test gjorts för att testa om skyltarna även har en effekt på intentionen att köpa produkten, se tabell 6. Även här visar resultaten att en skylt placerad vid produkten har en slags "spillöver"-effekt och konsumenternas intention till att köpa produkten i fråga är högre än när det inte finns

någon skylt. Köpintentionen är något högre för den rörliga skylten än för den statiska men denna skillnad är ej signifikant. *H1f kan därmed accepteras delvis.*

Tabell 6; Medelvärdesjämförelser mellan skylt-manipulationerna

	Medelvärden		Sig.
Köpintention	Ingen (1,7)	Statisk (2,8)	0,000***
	Ingen (1,7)	Rörlig (3,1)	0,000***
	Statisk (2,8)	Rörlig (3,1)	0,412

n=540; Ingen skylt:180, Statisk skylt:180, Rörlig skylt:180

Sammanfattningsvis så kan man se att rörliga skyltar leder till en högre köpintention och positivare attityd till produkt samt att det är fler som uppmärksammar dem än när ingen skylt alls finns placerad vid produkten. Dock så är det inte så stora skillnader mellan den statiska och rörliga skylten vad det gäller de olika variablerna. När den rörliga skylten väl har tagit sig över konsumenternas perceptuella tröskel och de därmed har uppmärksammat skylten eller produkten så verkar det som att själva blinkandet inte påverkar konsumenterna nämnvärt. Däremot visar det sig att en skylt, oavsett om den blinkar eller ej, alltid är att föredra framför att inte ha någon skylt alls. Det föreligger alltså någon typ av "skylteffekt". Dessa resultat går i linje med tidigare studier om skyltar som presenterades i teoriavsnittet.

*H1a: Konsumenterna kommer i större utsträckning att stanna, titta, titta på skylt, titta på produkt, plocka och köpa då en rörlig skylt sitter vid produkten än när en statisk eller ingen skylt alls finns vid produkten. **Accepteras delvis***

*H1b: En rörlig skylt kommer leda till högre försäljning av produkten än när en statisk eller ingen skylt alls finns vid produkten. **Förkastas***

*H1c: Attityden till den rörliga skylten kommer att vara mer positiv än till den statiska skylten. **Förkastas***

*H1d: Den rörliga skylten kommer att upplevas som mer påträngande än den statiska skylten. **Accepteras***

*H1e: Attityden till produkten kommer att vara mer positiv när den rörliga skylten är placerad vid den än när den statiska skylten eller ingen skylt alls finns placerad vid den. **Accepteras delvis***

*H1f: När en rörlig skylt är placerad vid produkten så kommer köpintentionen att vara högre än när en statisk eller ingen skylt alls är placerad vid produkten. **Accepteras delvis***

4.2 OMGIVNINGENS FÄRG OCH DESS PÅVERKAN

I teoriavsnittet presenterades forskning om färgers olika påverkan på människors beteende. Enligt denna forskning så är blå den färg som har den mest positiva inverkan på människans beteende och sinnen i jämförelse med grön och röd färg. Den gröna färgen upplevs som neutral och påverkar inte våra sinnen så mycket medan den röda tar fram vår försvarsberedskap och kan därmed ha en negativ inverkan på beteendet och våra sinnen.

Mot bakgrund av detta så borde det i samtliga fall vid en jämförelse mellan de olika omgivningarna och attityden till produkt, köpintention och försäljning vara den blå omgivningen som utvärderas och presterar bäst och den röda sämst. Då studien innefattar tre olika produkter, det vill säga tre olika mjölksorter, så har medelvärdesjämförelser gjorts inom varje färg för de olika skylt-manipulationerna istället för mellan färgerna. Detta då ANOVA-tester visar att det redan från början finns skillnader mellan de olika produkterna vad det gäller attityd och försäljning.

4.2.1 ATTITYD TILL PRODUKT

En ANOVA har gjorts för att testa H2a samt H2b. Dessa säger att vid den blå omgivningen så kommer attityden till produkten att vara som mest positiv när den rörliga skylten är placerad vid den. Vid den röda omgivningen så kommer attityden till produkten att vara som lägst när ingen skylt är placerad vid denna och som högst när en statisk skylt är placerad vid denna. Resultaten presenteras i tabell 7 och visar att när det kommer till den röda omgivningen så är samtliga skillnader i medelvärden statistiskt säkerställda. Respondenterna är som mest positiva till produkten när den statiska skylten är placerad vid den och som minst positiva

när det inte finns någon skylt alls placerad vid produkten. När den rörliga skylten är placerad vid produkten så utvärderas denna inte som lika positiv som när den statiska skylten är placerad vid den, men den utvärderas ändå som mer positiv än när ingen skylt alls finns vid produkten. Detta stämmer in med vår hypotes då den röda omgivningen och den rörliga skyltens blinkande har en negativ inverkan på attityden till produkten. Detta tyder på att blinkandet förstärker den röda omgivningens effekt på konsumenternas sinnen och att den röda färgen gör konsumenterna mer upprymda så att de "stänger av" och undviker skylten.

Tabell 7; Attityd till produkt

	Medelvärde		Sig.
Grön	Ingen (3,6)	Statisk (5,3)	0,000***
	Ingen (3,6)	Rörlig (4,9)	0,001***
	Statisk (5,3)	Rörlig (4,9)	0,439
Blå	Ingen (4,0)	Statisk (4,5)	0,208
	Ingen (4,0)	Rörlig (5,6)	0,000***
	Statisk (4,5)	Rörlig (5,6)	0,001***
Röd	Ingen (3,1)	Statisk (6,5)	0,000***
	Ingen (3,1)	Rörlig (4,8)	0,000***
	Statisk (6,5)	Rörlig (4,8)	0,000***

n=540; 30 per skylt-manipulation och färg

Vad det gäller den blå omgivningen så är attityden till produkten som bäst när en rörlig skylt är placerad vid den och denna skillnad är statistiskt säkerställd. Det finns ingen signifikant skillnad mellan ingen och statisk skylt när det kommer till denna omgivning. Detta resultat går i linje med tidigare forskning om färg och visar på att blått än en gång påverkar attityden positivt. Precis som för den röda omgivningen så verkar det som att blinkandet förstärker de olika färgernas påverkan på konsumenternas sinnen.

Den gröna färgen som anses som en neutral färg inom färgpsykologi skulle enligt våra teorier inte ha så stora skillnader mellan de olika skylt-manipulationerna. Inom denna omgivning så är det endast en signifikant skillnad mellan ingen skylt och de andra två skyltarna. När ingen skylt är placerad vid produkten så är attityden lägre än när en statisk eller rörlig skylt är placerad vid denna.

De rörliga skyltarna påverkar attityden till produkten olika beroende på vilken omgivning som denna placeras vid. När denna placeras vid en blå omgivning så blir attityden mer positiv till produkten medan om man placerar den vid en röd omgivning så blir attityden inte lika positiv som när en statisk skylt sitter vid produkten. *I och med dessa resultat så kan vi bekräfta H2a och H2b.* Dock så kan man se att oberoende av färg på omgivningen så är en skylt alltid att föredra framför ingen skylt alls. Detta då attityden till produkten alltid är mer positiv när en skylt är placerad vid produkten. En anledning till detta skulle kunna vara att konsumenter associerar en skylt till något positivt. Detta då de bland annat använder sig av skyltar som beslutssignaler vid köp då de associerar dessa med ett fördelaktigt pris.

4.2.2 KÖPINTENTION

Ett ANOVA-test har gjorts för att testa H2c samt H2d om att för den blå omgivningen så kommer köpintentionen att vara som högst när den rörliga skylten är placerad vid produkten. För den röda omgivningen så kommer denna att vara som högst när den statiska är placerad vid produkten. Dock så kommer köpintentionen att vara högre för den rörliga skylten än för ingen skylt alls vid den röda omgivningen. Resultaten, tabell 8, visar att köpintentionen är som högst när den rörliga skylten är placerad vid produkten för omgivningarna grön samt blå. Dock så är denna skillnad endast signifikant för grön där den rörliga skylten är signifikant både mot den statiska samt ingen skylt. Det finns ingen signifikant skillnad vad det gäller ingen och statisk skylt för den gröna omgivningen.

Tabell 8; Köpintention			
	Medelvärde		Sig.
Grön	Ingen (2,2)	Statisk (2,7)	0,53
	Ingen (2,2)	Rörlig (4,1)	0,000***
	Statisk (2,7)	Rörlig (4,1)	0,013*
Blå	Ingen (1,2)	Statisk (2,4)	0,007**
	Ingen (1,2)	Rörlig (3,0)	0,000***
	Statisk (2,4)	Rörlig (3,0)	0,202
Röd	Ingen (1,7)	Statisk (3,2)	0,001***
	Ingen (1,7)	Rörlig (2,0)	0,633
	Statisk (3,2)	Rörlig (2,0)	0,011*

n=540; 30 per skylt-manipulation och färg

Vad det gäller den blå omgivningen så finns det endast signifikanta skillnader mellan ingen skylt och de två skyltarna. Detta resultat går lite emot vår hypotes då vi trodde att den rörliga skylten skulle ha en signifikant högre skillnad vid en jämförelse av den statiska skylten och ingen skylt alls. Detta har den endast vid en jämförelse med ingen skylt alls.

När det kommer till den röda omgivningen så är det endast signifikanta skillnader för den statiska skylten. Även detta resultat är lite tudelat för vår hypotes. Den rörliga skylten har visserligen en lägre köpintention än den statiska skylten men den har inte en högre intention än när ingen skylt alls är placerad vid produkten.

Dessa resultat visar att en blå eller grön omgivning är att föredra för de rörliga skyltarna om man avser att öka köpintentionen för produkten. Detta då det är den rörliga skylten som har de högsta medelvärdena av de tre skylt-manipulationerna. Den röda omgivningen är inte att föredra för den rörliga skylten om man vill öka köpintentionen. Detta då köpintentionen är lägre för den rörliga skylten än för den statiska skylten vid denna omgivning. Dock så visar resultaten än en gång att en skylt är att föredra framför ingen skylt alls. De visar även tendenser till att stämma överens med våra hypoteser då samtliga medelvärden är enligt våra hypoteser men dock inte alltid signifikanta. *I och med dessa resultat så kan vi delvis bekräfta både H2c samt H2d.*

4.2.3 FÖRSÄLJNING

En ANOVA har gjorts för att testa H2e samt H2f, se tabell 9. Enligt H2e så ska den rörliga skylten ha högst försäljning vid den blå omgivningen. Enligt H2f så ska den rörliga skylten, vid den röda omgivningen, ha en lägre försäljning än den statiska skylten men en högre försäljning än när ingen skylt alls är placerad vid produkten. För att testa detta har ett ANOVA-test gjorts med avsikten att undersöka om det finns några medelvärdesskillnader vad det gäller de olika skyltarna och de olika färgernas påverkan på försäljningsandelen ur kategorin mejeri. Resultaten visar att det inom färgen grön finns signifikanta skillnader mellan den statiska samt rörliga skylten. När den rörliga skylten är placerad vid den gröna omgivningen så ökar försäljningsandelen för produkten från 2,6 % till 4 %. Det finns ingen

signifikant skillnad mellan ingen och rörlig skylt vad det gäller den gröna omgivningen men den rörliga skylten har en något högre försäljningsandel ur kategorin.

Tabell 9; Försäljningsandel inom kategorin			
	Medelvärde		Sig.
Grön	Ingen (3,6)	Statisk (2,6)	0,103
	Ingen (3,6)	Rörlig (4,0)	0,682
	Statisk (2,6)	Rörlig (4,0)	0,220
Blå	Ingen (0,9)	Statisk (2,2)	0,002**
	Ingen (0,9)	Rörlig (0,8)	0,989
	Statisk (2,2)	Rörlig (0,8)	0,001**
Röd	Ingen (1,4)	Statisk (1,2)	0,519
	Ingen (1,4)	Rörlig (1,1)	0,258
	Statisk (1,2)	Rörlig (1,1)	0,837

n=540; 30 per skylt-manipulation och färg

Vad det gäller den blå omgivningen så är det signifikanta skillnader mellan den statiska skylten och de andra två skyltarna, men inte mellan ingen och rörlig skylt. Med denna omgivning så är det alltså den statiska skylten som ökar produktens försäljningsandel ur kategorin mest. När det kommer till den röda omgivningen så finns det inga statistiska skillnader vad det gäller de olika skylt-manipulationerna.

Resultaten visar att den rörliga skyltens inverkan på försäljningen inte i någon stor utsträckning påverkas av vilken färg på omgivningen som denna omges av. Detta då det knappt finns några signifikanta skillnader mellan de olika skylt-manipulationerna. Dock så ska dessa resultat beaktas med stor försiktighet då det vid samtliga tillfällen när det var slut i hyllan var för omgivningarna blå samt röd. Vid samtliga tillfällen var det när den rörliga skylten var placerad vid produkten. Därmed anses dessa siffror inte tillräckligt tillförlitliga eller rättvisa och vi kommer därmed varken att bekräfta eller förkasta hypoteserna H2e och H2f utan snarare konstatera att underlag saknas.

*H2a: Den rörliga skylten kommer att påverka attityden till produkten till mer positiv vid den blå omgivningen vid en jämförelse med ingen och statisk skylt **Accepteras***

*H2b: Den rörliga skylten kommer att påverka attityden till produkten till mer negativ vid den röda omgivningen vid en jämförelse med den statiska skylten, men som mer positiv vid en jämförelse med ingen skylt **Accepteras***

*H2c: Den rörliga skylten kommer att påverka köpintentionen till att bli större vid den blå omgivningen, vid en jämförelse med ingen och statisk skylt **Accepteras delvis***

*H2d: Den rörliga skylten kommer att påverka köpintentionen till att bli lägre vid den röda omgivningen vid en jämförelse med den statiska skylten, men som högre vid en jämförelse med ingen skylt **Accepteras delvis***

*H2e: Den rörliga skylten kommer att påverka försäljningen så att denna blir högre vid den blå omgivningen vid en jämförelse med ingen och statisk skylt **Underlag saknas***

*H2f: Den rörliga skylten kommer att påverka försäljningen så att denna blir lägre vid den röda omgivningen vid en jämförelse med den statiska skylten, men som högre vid en jämförelse med ingen skylt **Underlag saknas***

4.3 KONSUMENTERNAS MOTTAGLIGHET PÅVERKAS AV DERAS MÅL MED KÖPTUR

4.3.1 ATTITYD OCH PÅTRÄNGANDE

Ett T-test har gjorts för att testa hypotesen om att konsumenternas attityd till skyltarna skiljer sig åt beroende på vilket mål de har med sin köptur. Respondenterna har delats in i två grupper beroende på hur stor andel av deras köp som de angett är planerade. De som har en stor andel planerade köp har karakteriserats som att vara på en planerad köptur

medan de som har en liten andel planerade köp har karakteriserats på att vara på en oplanerad köptur.

Resultaten som presenteras i tabell 10 visar att det inte finns någon statistisk skillnad mellan konsumenternas attityd till skylten beroende på hur stor andel av deras köp som är planerade. Attityden till skylten påverkas alltså inte beroende på vilket mål konsumenterna har med köpturen. Däremot så uppfattar de konsumenter som har en stor andel planerade köp den rörliga skylten som mer påträngande än de som har en mindre andel planerade köp.

Tabell 10		Rörlig skylt	Sig.
Attityd till skylt	Oplanerad	3,3	Ej sig.
	Planerad	3,2	
Påträngande	Oplanerad	1,6	0,000***
	Planerad	2,4	

n=540; Planerad: 416, Oplanerad: 118

4.3.2 KÖPINTENTION

Ett T-test har även gjorts för att se om konsumenternas köpintention när den rörliga skylten är placerad vid produkten skiljer sig mellan de konsumenter som har en stor andel planerade köp på sin köptur och de som har en liten andel. Här finns det en signifikant skillnad som visar att de konsumenter som har en stor andel planerade köp även har en högre köpintention att köpa produkten. Detta går emot våra hypoteser som sade att de konsumenter som hade många planerade köp skulle vara mindre öppna för yttre påverkan och därmed i lägre grad uppmärksamma skylten. Detta då de i en större utsträckning skulle drabbas av inattentional blindness och därmed skulle den rörliga skylten inte ha någon större påverkan på köpintentionen.

Tabell 11		Rörlig skylt	Sig.
Köpintention	Oplanerad	1,9	0,000***
	Planerad	3,5	

n=540; Planerad: 416, Oplanerad: 118

Att de konsumenter som är på en planerad köptur har högre köpintention tyder på att de i större grad har påverkats av skylten. Denna grupp uppfattade även skylten som mer påträngande än de konsumenter som var på en oplanerad köptur. Teorierna beskriver hur

de konsumenter som är på en planerad köptur skulle vara fokuserade på att hitta det de söker och därmed processa mindre yttre information än de konsumenter som inte har lika många planerade resultat. Resultaten tyder dock på att den rörliga skylten har en mer positiv påverkan på de konsumenter som är på en planerad köptur eftersom köpintentionen är högre. Dessa resultat bör dock beaktas med försiktighet. Det faktum att vi stoppade respondenterna för att ställa frågor kan ha påverkat deras sinnesstämning och därmed kan det vara svårt att fånga upp eventuella skillnader mellan de två köpturerna.

Resultaten i denna studie har gett en första indikation på att konsumenter har olika mottaglighet för rörliga stimuli beroende på köpturens karaktär. För att kunna dra mer tillförlitliga slutsatser behövs dock mer forskning om hur man mäter konsumenters mål med köptur och därmed deras mottaglighet för yttre påverkan. Det kan vara svårt att fånga upp om konsumentens köptur är av karaktären planerad eller oplanerad. Det har gjorts ett flertal tidigare studier där man försökt mäta detta men ingen har kommit på ett tillräcklig bra mått och därmed så behövs det utforskas mer om hur oplanerade köp kan mätas på ett effektivt sätt. Det som gör det svårt att mäta köpturens karaktär är att andelen oplanerade köp är en beroende variabel, det vill säga det beror på hur bra butiken är på att influera sina kunder. Att konkret mäta hur planerad eller oplanerad en konsument är i sin sinnesstämning när de står framför en viss hylla i butiken är därmed mycket svårt. I denna studie har detta gjorts genom att fråga konsumenterna hur stor andel planerade köp de har. För att kunna dra pålitliga slutsatser om de hypoteser vi testat behövs dock ett mer tillförlitligt sätt att fånga upp av vilken karaktär konsumentens köptur är av.

*H3a: Attityden till den rörliga skylten kommer att vara mer negativ då konsumentens shoppingtur är av karaktären "planerad" än när den är av karaktären "oplanerad" **Förkastas***

*H3b: Den rörliga skylten kommer att uppfattas som mer påträngande när konsumentens shoppingtur är av karaktären "planerad" än när den är av karaktären "oplanerad" **Accepteras***

*H3c: När den rörliga skylten är placerad vid produkten så kommer köpintentionen att vara större då konsumenternas shoppingtur är av karaktären "oplanerad" än när den är av karaktären "planerad" **Förkastas***

5. SLUTSATS, DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER

Huvudsyftet med denna studie var att undersöka hur rörliga skyltar påverkar försäljningen, konsumenternas attityd, köpintention samt beteende i butik. Det fanns även två delsyften vars syfte var att se om utvärderingen av de rörliga skyltarna skiljde sig beroende på omgivningens färg samt konsumentens mål med köptur. Nedan kommer vi att presentera våra slutsatser och implikationer från denna studie.

5.1 BLINKANDET FÅNGAR UPPMÄRKSAMHET MEN PÅVERKAR INTE KONSUMENTERNAS UTVÄRDERING

När det kommer till att fånga konsumenternas uppmärksamhet samt påverka deras beteende så är den rörliga skylten klart effektivast av de tre skylt-manipulationerna. Detta visar att den rörliga skylten tar sig över konsumenternas perceptuella trösklar i större utsträckning än vad en statisk skylt gör. Den rörliga skylten påverkar alltså konsumenternas beteende i den utsträckningen att den fångar deras uppmärksamhet samtidigt som denna även medvetandegörs. Detta med hjälp av att blinkandet även uppfattas i konsumenternas perifera seende. En rörlig skylt har därmed större möjlighet att dra till sig konsumenternas uppmärksamhet bland alla de intryck som denne möts av i en butik än vad statiska skyltar har.

När det kommer till attityd till skylten och produkten samt till köpintention så finns det inga skillnader mellan den rörliga samt statiska skylten. Detta visar på att den blinkeffekt som den rörliga skylten har inte har någon större påverkan på vad man tycker om själva skylten och köpintentionen. En möjlig anledning till detta kan vara att vi bad respondenterna titta på skylten innan vi ställde frågorna och när blicken väl lockats till den rörliga skylten så är det möjligt att blinket i sig inte har en lika stor effekt längre. Därmed blir den rörliga skylten och den statiska skylten snarlika varandra och attityden samt intentionen skiljer sig då inte så mycket. Våra resultat skiljer sig från de fåtal tidigare studier som gjorts på rörliga skyltar. I

dessas studier har attityden till skylten och produkten varit högre när rörliga skyltar varit placerade vid produkten. En möjlig anledning till att det skiljer sig kan vara att de i dessa studier använt sig av rörliga skyltar med en mer "flashig" utformning, det vill säga att de rörliga skyltarna har skiljt sig mer mot de statiska. Därmed kan det ha resulterat i större skillnader för attityd och köpintention mellan de statiska och rörliga skyltarna.

Varken rörliga eller statiska skyltar gav någon påverkan på försäljningen. Vi tror att detta beror på att mjölken ofta var slut i hyllan under testperioden vilket har påverkat försäljningen. Att ingen av skyltarna inte skulle ge någon effekt går emot våra observationer samt resultat från tidigare studier som visat att användandet av skyltar leder till en högre försäljning. Därmed går det ej att utifrån försäljningssiffrorna dra några slutsatser om vilken påverkan rörliga skyltar har på försäljningen.

Rörliga skyltar är bra på att fånga konsumenternas uppmärksamhet men när det kommer till att skapa högre köpintentioner och positivare attityder så är statiska skyltar, som sagt, i princip lika effektiva. I linje med tidigare studier så visar denna studie att det är att föredra att ha en skylt placerad vid produkten framför att inte ha någon skylt alls. Ur lönsamhetsperspektiv bör en detaljist eller leverantör dock tänka på att rörliga skyltar innebär en betydligt större investering än statiska skyltar. De skyltar som användes i denna studie kostar i dagsläget ca 300 kr styck att köpa in i jämförelse med en statisk skylt som inte kostar särskilt mycket då den är gjord av endast papper eller kartong. Denna studies försäljningssiffror är inte de mest pålitliga men tidigare studier samt våra observationer tyder på att rörliga skyltar har en positiv effekt på försäljningen. Frågan är dock hur stor denna försäljningsökning är och om det i dagsläget lönar sig att investera i skyltar som ger en extra blinkeffekt. Tekniken går dock framåt och i framtiden kommer kostnaden för att tillverka rörliga skyltar troligtvis vara mycket lägre än idag. Eftersom resultaten visar både tendenser och signifikanta skillnader till att rörliga skyltar är mer effektiva kan det därmed vara hög tid för en detaljist eller leverantör att börja testa sig fram hur rörliga skyltar kan användas, vilket denna studie är ett första steg till.

5.2 OMGIVNINGENS FÄRG HAR VISS BETYDELSE

Studien hade även två delsyften varav det första var att undersöka om omgivningens färg har någon påverkan på utvärderingen samt försäljningen för den rörliga skylten. Studien visar att färgen på omgivningen har en viss påverkan men att effekten av att ha en skylt placerad vid produkten är större. Detta då responsen alltid var bättre när en skylt, oberoende av typ, var placerad vid produkten än när ingen skylt alls fanns där oavsett omgivningens färg. Det verkar alltså som att "skylteffekten" är större än "omgivningseffekten". Att det ändå finns en skillnad mellan färgerna visar dock på att en detaljist bör tänka på att konsumenter reagerar olika på skyltarna beroende på vart de är placerade. Därmed bör man tänka på färgerna runt omkring skylten samt färgen på själva skylten.

Vill man skapa en positiv attityd och en högre köpintention är det att föredra att placera en rörlig skylt i en blå omgivning framför en röd. När det kommer till en röd omgivning så är en statisk skylt att föredra. Detta då det verkar som att blinket förstärker färgernas påverkan på människans sinnen. Detta då den blå omgivningen tillsammans med den rörliga skylten hade den mest positiva utvärderingen vid en jämförelse av de tre skylt-manipulationerna. Den röda omgivningen tillsammans med blinket uppfattades som mer negativ vid en jämförelse med den statiska skylten. Detta kan bero på att den upprymdhet i form av undvikande som den röda färgen skapar hos konsumenterna förstärks av blinkandet och därmed så stänger konsumenterna av. I och med detta så får de en mer negativ inställning till att både köpa produkten samt till själva produkten än när den statiska skylten är placerad vid produkten.

Denna studie är en första ansats till att undersöka rörliga skyltar, eller skyltar över huvudtaget, och hur uppfattningen av dessa påverkas av omgivningens färg. Fler studier inom detta område behövs för att kunna säkerställa de skillnader vi fått fram samt för de skillnader som vi inte fått fram. På grund av instabil försäljningsdata så kan tyvärr inga slutsaster dras angående försäljningen inom detta avsnitt vilket vi därför gärna ser att en replikering av denna studie görs för att kunna se eventuella skillnader gällande detta.

5.3 OLIKA KONSUMETER HAR OLIKA MOTTAGLIGHET

Studiens andra delsyfte var att se om konsumenters olika mål med köpturen hade en påverkan på utvärderingen av den rörliga skylten. Studien visar att beroende på vilket mål konsumenter har med sin köptur så har de olika mottaglighet för rörliga skyltar. Rörliga skyltar upplevdes som mer påträngande av konsumenter som är på en planerad köptur vid en jämförelse med de som är på en köptur som kan karakteriseras som oplanerad. Det fanns också en skillnad som visade att köpintentionen är högre hos dem som är på en planerad köptur. Som tidigare nämnts så bör man beakta dessa resultat med försiktighet då det är svårt att mäta vilken typ av köptur samt vilken sinnesstämning som konsumenterna har och mer forskning inom detta område bör göras. Det är dock relevant för en detaljist att tänka på att konsumenternas mottaglighet kan skilja sig åt beroende på vilken sinnesstämning de är i. Genom att erhålla kunskap om detta kan en detaljist få förståelse för vart i kundvarvet som rörliga skyltar är som mest effektiva att använda sig av.

6. KRITIK OCH BEGRÄNSNINGAR

I detta avsnitt kommer vi att redogöra för studiens begränsningar samt även rikta kritik till den.

Studien genomfördes i mejeriavdelningen vilket är en väldigt upplyst och ljus avdelning i butiken. Ljuset från lamporna gjorde att blinket från de rörliga skyltarna inte syntes lika bra. Blinkeffekten från de rörliga skyltarna syntes mer när de exempelvis var placerade i blöjvdelningen som inte är lika upplyst. Detta kan ha resulterat i att det blev ännu mindre skillnad mellan den statiska och den rörliga skylten då blinkeffekten inte blev lika påtaglig.

En annan kritik mot skyltarnas placering är att de rörliga och de statiska skyltarna var uppsatta i butikerna samtidigt och detta medförde att de ibland satt nära varandra. Detta kan ha medfört att skyltarna kan ha påverkat varandra och de produkter som skyltarna var placerade vid. Anledningen till varför skyltarna satt uppe samtidigt var för att kunna utforma studien enligt en "latin-square" design. Då vi endast hade tillgång till tre butiker ur varje format och begränsat antal testveckor så var vi tvungna att ha en statisk och en rörlig skylt i butiken samtidigt för att kunna testa alla de manipulationer som vi ville.

Under testperioden kunde det konstateras att produkterna var slut i hyllan vid minst sju styckena olika tillfällen i någon av butikerna, samtliga tillfällen när en rörlig skylt var placerad vid produkten. Detta har såklart påverkat försäljningssiffrorna vilket gör att det blir svårt att analysera och dra slutsatser om vilken påverkan de rörliga skyltarna har haft på försäljningen.

En del av studiens syfte var att undersöka hur stor mottaglighet konsumenter har beroende på vilket mål de har med sin köptur. Som tidigare nämnt är detta svårt att mäta och skulle troligtvis kunna göras på ett mer effektivt sätt. Få studier finns dock gjorda på detta område och det var därmed svårt att hitta det mest effektiva sättet att fånga upp detta på. Vi använde oss av tidigare metoder för att mäta planerade och oplanerade köp men frågan är om dessa är tillräckligt bra.

7. FRAMTIDA STUDIER

I nästföljande avsnitt kommer vi att ge förslag på framtida fortsatta studier.

- Denna studie utfördes endast på en produktkategori, i detta fall mjölk. För att kunna säkerställa de skillnader vi har hittat så bör studien replikeras på ett flertal andra produktkategorier och olika typer av produkter, exempelvis även högengagemangsprodukter.
- Skyltarna som använts i denna studie blinkar med ca en sekunds mellanrum. En intressant framtida studie skulle kunna undersöka vilken intensitet på blinket som är optimal, det vill säga hur snabbt en rörlig skylt ska blinka för optimal effekt. Det skulle även vara intressant att undersöka hur många skyltar som kan användas tillsammans i samma avdelning innan dessa kannibaliserar på varandra snarare än hjälper varandra.
- Det kan även vara intressant att undersöka vilka skillnader som finns mellan olika butiksformat inom dagligvaruhandeln. Exempelvis om skyltarnas påverkan har olika effekt när de används i stormarknader jämfört med i närbutiker. När vi analyserade

våra siffror så kunde vi hitta en del intressanta skillnader mellan butiksformaten vad det gäller observationerna. Då detta ligger utanför studiens ramar så har vi valt att inte presentera dessa resultat. Vidare studier skulle kunna bygga vidare på att undersöka rörliga skyltars effektivitet i olika butiksformat.

- Många tidigare studier om rörliga skyltar, samt även denna, är utförda inom dagligvaruhandeln. För att utöka kunskapen om hur rörliga skyltar påverkar konsumenterna bör fler studier genomföras i även andra branscher. Till exempel i butiker som säljer produkter av mer hedonisk karaktär som exempelvis klädbutiker.

8. REFERENSER

8.1 LITTERATUR

Dahlén, M. & Lange, F., 2009. *Optimal marknadskommunikation*. 2 uppl., Malmö: Liber

Jacobsen, D.I., 2002. *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhetsvetenskapliga ämnen*, uppl, Lund: Studentlitteratur

Mack, A. & Rock, I., 2000. *Inattentional blindness*. Cambridge: MIT Press

Malhotra, N.K., 2010. *Marketing Research- An applied orientation*. 6 uppl., New Jersey: Pearson Education Inc.

Mårtensson. R, 1997. *Marknadskommunikation* Lund: Studentlitteratur.

Nordfält. J, 2007. *Marknadsföring I butik- Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber AB

Nordfält. J, 2011. *In-store marketing- On sector knowledge and research in retailing*. Västerås: Forma Magazines AB

Rossiter, J.R. & Percy, L., 1997. *Advertising communications and promotion management*. 2 uppl., New York: McGraw-Hill

Ryberg, K., 1999. *Färger i vardagsliv och terapi – En bok om färgernas stimulerande effekt*. 2 uppl., Västerås: ICA bokförlag

Söderlund, M., 2005. *Mätningar och mått I marknadsundersökarens värld*. Malmö: Liber AB

8.2 ARTIKLAR OCH STUDIER

Anderson, E.T. & Simester, I.D., 1998. *The role of sale signs*. *Marketing Science*, 17(2), s. 139-155.

Anderson, E.T. & Simester, I.D., 2001. Are sale signs less effective when more products have them?. *Marketing Science*, 20(2), s. 121-142.

Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman A., 1994. The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of Academy Marketing*, 22(Höst), s.328-29.

Bellizzi, J.A., Crowley, A.E. & Hasty, R.W., 1983. The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59, s. 21-45.

Bellizzi, J.A. & Hite, R.E., 1992. Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), s. 347-363.

Campbell, M. C. & Kirmani, A., 2000. Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent," *Journal of Consumer Research*, 27 (Juni), s. 69-83.

Cobb, C. & Hoyer, W.D., 1986. Planned versus impulse purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 62 (4), s. 384-409.

Finlay, D., 1982. Motion perception in the peripheral visual field. *Perception*, 11(4), s. 457-462.

Hoyer, D.W., 1984. An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11, s. 822-829.

Johansson, K., Opublicerad. The battle of the signs – A comparative study of three special signage in the detergent department at ICA Flygfyren. *Stockholm School of Economics – Center for Retailing*

Kaltcheva, V.D. & Weitz, B.A., 2006. When should a retailer create an exciting store environment?. *Journal of Marketing*, 70(januari), s. 107-118.

Kollat, D.T. & Willett, R.T., 1967. Customer impulse purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(februari), s. 21-31.

MacKenzie, S.B. & Lutz, R. J., 1989. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pre-testing context. *Journal of Marketing*, 53 (2), s. 48-65.

McKinnon, G., Kelly, P. & Robinson, D., 1981. Sales effects of point-of-purchase in-store signing. *Journal of Retailing*, 57(2), s. 49-63.

Middlestadt, S.E., 1990. The effect of background and ambient color on product attitudes and beliefs. *Advances in Consumer Research*, 17, s. 244-249.

Nordfält, J. (2009). "Unplanned grocery purchases: the influence of the shopping trip-type revisited", *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 1, 1-13.

Pieters, R. & Warlop, L., 1999. Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 16, s. 1-16

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

Shapiro, S., 1999. When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure. *Journal of Consumer Research*, 26(juni), s. 16-36.

Sujan, M., Bettman, J. R. & Sujan, H., 1986. Effects of consumer expectations on information processing in selling encounters. *Journal of Marketing Research*, 23 (4), s. 346-353.

Wilkinson, J.B., Paksoy, C.H. & Mason, J.B., 1982. Assessing the impact of short-term supermarket strategy variables. *Journal of Marketing Research*, 19(Februari), s. 72-86.

Woodside, A.G. & Waddle, G.L., 1971. Sales effects of in-store advertising. *Journal of Advertising Research*, 15(3), s. 29-33.

Söderlund, M. & Öhman, N., 2003. Behavioral intentions in satisfaction research revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, s. 53-66.

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

8.3 INTERNETKÄLLOR

Meetings International, 2009. *Hjärnkoll i sammanfattning*. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://www.meetingsinternational.se/articles.php?id=116> [2012-05-10]

Motion Display, 2010. *Electronic paper displays*. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://www.motiondisplay.com/?q=node/70> [2012-05-14]

9. BILAGA

9.1 ENKÄT

Ålder _____ Kön _____ Butik _____

Manipulering: Ingen Statisk Rörlig
 Grön Röd Blå

Mål med köptur

1. Hur stor del av dina inköp idag är planerade?

Liten del 1 2 3 4 5 6 7 Stor del

2. Hur stor del av dina inköp idag är oplanerade?

Liten del 1 2 3 4 5 6 7 Stor del

Attityd

Skylten

1. Skylten uppmanar till köp

Instämmer ej 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

2. Skylten är tilltalande

Instämmer ej 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

3. Skylten är påträngande

Instämmer ej 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

Produkten

4. Produkten är bra

Instämmer ej 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

5. Produkten är positiv

Instämmer ej 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

6. Produkten är fördelaktig

Instämmer ej 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

Köpintention

1. Det är sannolikt att jag kommer att köpa produkten inom den närmsta månaden

Instämmer ej 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

2. Jag vill köpa produkten inom den närmsta månaden

Instämmer ej 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

3. Jag planerar att köpa produkten inom den närmsta månaden

Instämmer ej 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

9.2 BILDER

9.2.1 BILD PÅ RÖRLIG SKYLTY



9.2.2 BILD PÅ STATISK SKYLTY

