

# Beslutsfattande i butik

– Seendets och  
uppmärksamhetens  
begränsningar och betydelse

*Erik Wästlund, Poja Shams och Anders Gustafsson  
Centrum för tjänsteforskning vid Karlstad universitet*



Forskningsrapport 2015:6, *Beslutsfattande i butik*  
ingår i Handels Utvecklingsråds rapportserie.  
Forskarna själva är ansvariga för rapportens innehåll.  
Publiceringsår 2015.  
Grafisk produktion: Fotoskrift AB  
Tryck: Typografiska Ateljén AB

[www.hur.nu](http://www.hur.nu)  
ISBN: 978-91-86508-28-9

# Förord

Detta är slutrapporten för det av Handels Utvecklingsråd finansierade forskningsprojektet ”Morgondagens kundsignaler: Navigering och påverkansfaktorer i handeln” som kretsar kring en serie studier genomförda i olika butiker.

Projektet hade inte varit möjligt att genomföra utan tillträde till dessa butiker och vi vill rikta ett stort tack till Ica Maxi och Stadium på Bergvik köpcentrum i Karlstad samt OKQ8 för att vi fått vara hos dem. Vi är otroligt tacksamma för att Tobii Tecknology har lånat oss den ögonspårningsutrustning som vi använde i våra studier för att förstå vad kunderna ser när de besöker dessa butiker. Att som forskare få arbeta ute i verkliga butiksmiljöer tillsammans med kunder är lika roligt som svårt – roligt för att det händer så mycket oväntade saker och svårt på grund av detsamma. Att genomföra den typ av studier som denna rapport bygger på kräver en omfattande logistik och vi vill därför tacka alla assistenter och studenter som varit oss behjälpliga under datainsamlingar och datakodning. Sist, men inte minst, vill vi rikta ett särskilt tack till alla butikskunder som tagit sig tid och medverkat i våra studier och genomfört uppdragen de tilldelats. Utan dem hade det inte funnits något att rapportera.

Karlstad, november 2015

Erik Wästlund, lektor i psykologi  
Poja Shams, lektor i företagsekonomi  
Anders Gustafsson, professor i företagsekonomi  
Centrum för tjänsteforskning vid Karlstad universitet

# Sammanfattning

Ett butiksbesök är oftast ganska krävande med multipla beslut bland ett myller av likartade alternativ vilket resulterar i att kunden använder olika genvägar för att förenkla beslutsfattandet. Dessa genvägar och förenklingsmetoder får stora konsekvenser för vad kunden uppmärksammar, vilket i sin tur påverkar handlarens möjligheter att kommunicera i butiksmiljön.

Syftet med det här projektet är att genom experiment i labb- och butiksmiljö studera hur synsinnet och hjärnan påverkar vilken information som bearbetas och hur detta påverkar kundens navigering och beslutsfattande. En butik är komplex miljö med många olika faktorer som påverkar kunden. I projektet har vi valt att undersöka några av dessa faktorer: skyltningsmaterial (Studie 1), synsinnets gränser (Studie 2) och hjärnans begräsningar (Studie 3).

I studie 1 tittar vi närmare på hur butikskommunikation i form av rörligt och statiskt skyltningsmaterial påverkar kundens uppmärksamhet under navigering och beslutsfattande. I denna studie tar vi även hänsyn till kundens kunskap om butiken för att utreda om kunskap påverkar, hur mycket och när skyltningsmaterial uppmärksammas under köpcykeln. Studien visar bland annat att skyltar påverkar både navigering och beslutsfattande, men att dess påverkan delvis är beroende av hur bekant kunden är med butiksmiljön. Kunder som är bekanta med butiken observerar fler skyltar vid beslutsfattande medan kunder som är mindre bekanta med butiken observerar fler skyltar under navigering. Studien visade även att när skyltar väl uppmärksammas påverkar de mängden uppmärksamhet som ägnas åt den skyltade produkten. Resultaten från studie 1 visar bland annat att kunders butiksbesök kan underlättas genom att butikskommunikation utformas så att den hjälper kunderna att hitta det de letar efter i butiken.

I studie 2 utreds hur kunden väljer att uppmärksamma viss information och helt utesluta annan. Fokus här är de omedvetna utvärderingar av information som kunden genomför med periferiseendet. Utvärderingarna som görs med periferiseendet är viktiga och påverkar vilken information kunden prioriterar inför navigering och beslut. Studien visar att periferiseendet används för att sälla bort irrelevant information inför beslut där det är enkelt att avgöra skillnader mellan det man söker efter och övriga produkter. När likheten mellan alternativen blir för stor måste kunden titta rakt på alternativen för att kunna utesluta dem som irrelevanta. Ögonen kan dock luras av avvikande alternativ som sticker ut från de övriga vilket påtvingar en närmare utvärdering. När komplexiteten ökar måste kunden titta noga för att avgöra om informationen är hjälpsam inför beslutet. Resultaten från studie 2 visar vikten av att butikskommunikation är tydlig och enkel att ta till sig. Skyltning och displayer som inte uppfattas som relevanta för kunden kommer att filtreras bort med hjälp av periferiseendet och blir därför aldrig observerade.

Ökad komplexitet medför även att kunden måste använda fler resurser i form av seende och tänkande. I studie 3 utreder vi hur den ökade belastningen påverkar kundens uppmärksamhet genom köpcykeln. I denna studie tar vi hänsyn till multipla på varandra följande beslut och hur beslutens karaktär påverkar kundens resursåtgång. Studien visar att kunder som genomfört ett mer ansträngande beslut tittar på färre alternativ under efterföljande val och använder sig då av mindre krävande förenklingsprinciper. Resultaten visar på ett tydligt sätt hur kunder som genomfört mer krävande uppgifter undersöker färre sektioner i butiken genom att avsluta sitt besök så snabbt och effektivt som möjligt.

Sammantaget visar de tre studier som presenteras i rapporten att handlare genom att ta hänsyn till kunders kognitiva och perceptuella begränsningar kan underlätta kundens besök i butiken och därmed ge kunden en bättre köppplevelse.

# Innehållsförteckning

1	Introduktion	7
2.	Tre olika studier	11
2.1	Metod	12
2.1.1	Experiment	12
2.1.2	Shoppinglistemetoden	12
2.1.3	Eye-tracking	13
2.1.4	Mått och mätmetoder	14
2.2	Studie 1 – Skyltningsmaterial i butiksmiljö	16
2.2.1	Delstudie 1.1 – Uppmärksamhet mot och minnen av rörligt medium	16
2.2.2	Delstudie 1.2 – Skyltningens påverkan vid navigering och beslutsfattande	17
2.2.3	Delstudie 1.3 – Skyltningens påverkan på beslutsprocessen	19
2.2.4	Diskussion om skyltning i butik	20
2.3	Studie 2 – Periferiseende roll vid beslutsfattande	20
2.3.1	Delstudie 2.1 – Periferiseendets påverkan. Fynd i konsumentlabbet.	21
2.3.2	Delstudie 2.2 – Periferiseendets roll i butiken	23
2.3.3	Diskussion rörande periferiseende	26
2.4	Studie 3 – Sökbredd vid upprepade köp	26
2.4.1	Delstudie 3.1 – Planerade köp kontra spontanköp	27
2.4.2	Delstudie 3.2 – Hitta den bästa	27
2.4.3	Delstudie 3.3 – Hitta en som duger	29
2.5	Diskussion rörande sökbredd och upprepade köp	30
3.	Diskussion och rekommendationer kring navigering och påverkansfaktorer i handeln	31
	Referenser	35

# Introduktion



En butiksmiljö kan ses ur ett flertal olika perspektiv beroende på vilken aktör som sätts i fokus. Handlaren, kunden och leverantören har alla olika intressen men ett gemensamt mål att förverkliga sitt eftersökta värde; handlaren vill skapa förutsättningar för att tillhandahålla ett erbjudande, leverantören vill skapa erbjudandet och kunden vill nyttja det. I den här smältdegeln som vi kallar för butiksmiljö sker ofantligt många beslut dagligen som påverkar och påverkas i ett ständigt informationsutbyte mellan alla parter. I den här rapporten har vi valt att fokusera på ett antal faktorer som tillsammans kan ge insikter om hur butiker och leverantörer kan arbeta för att skapa värde för kunden genom kunskap om dennes informationsbearbetning i butiksmiljön. Vi utgår ifrån butiksmiljön och studerar den ur kundens perspektiv med fokus på synsinnets interaktion med miljön och dess påverkan på kundens navigering och beslutsfattande. I tre studier med sammantaget åtta delstudier följer vi kunden genom en köpcykel där vi zoomar in i specifika moment som är avgörande inför ett köpbeslut. Vi studerar även kundens perceptuella och kognitiva gränser i olika situationer för att förstå hur synsinnet och hjärnan påverkar vilken av all tillgänglig information kunden bearbetar och dess konsekvenser för beslutsfattandet.

Ett besök i en butiksmiljö består av två huvudsakliga aktiviteter. Kunden spenderar större delen av sin tid med att navigera fram igenom miljön för att hitta till den eftersökta kategorin och en vara som motsvarar kundens köpmål. Sorensen (2009) visar att 80 procent av kundens tid i butik spenderas på förflyttningar från kategori till kategori. Resterande 20 procent är dedikerat till beslutsfattande för den eftersökta produkten. Under navigering och beslutsfattande har kunden tillgång till stora mängder säljfrämjande kommunikationsmaterial som är ämnade till att påverka kundens beslut. Materialet kan innefatta olika typer av skyltning, men också olika installationer av ljus, musik och/eller dofter som ska få kunden att rikta uppmärksamheten mot ett visst erbjudande eller känna en behagligare upplevelse under butiksbesöket. Sammantaget är alla de olika kommunikationsytorna grunden för en butiksmiljö som kan påverka konsumenters emotionella, kognitiva och fysiska reaktioner, vilket i sin tur påverkar deras värderingar och beteenden (Bitner, 1992). Alla dessa olika kommunikationselement syftar till att påverka. Det är dock slutligen kunden som medvetet och omedvetet filtrerar bort information som inte bidrar till valet av produkt. Det är i denna filtreringsprocess som många beslut tar form och påverkan kan ske. Beslutsprocessen påverkas dock inte enbart av kundens interaktion med sin omvärld, den påverkas även av kundens egna begränsningar. Det kan handla om synsinnets gränser, men även kognitiva resurser som begränsar hur mycket information kunden kan ta till sig inför beslut.

Den gemensamma faktorn för tidigare studier inom butiksmiljön är metodiken. Fokus är oftast på försäljningseffekter (Chevalier, 1975; Nordfält, Grewal, Roggeveen & Hill, 2014) och sällan på de mekanismer som ligger till grund för förändringar i beteendet

hos kunder. I föreliggande rapport har fokus skiftats från procentuella ökningarna av försäljning till att förklara de mekanismer som ligger till grund för dessa förändringar. Vi anser att detta tillför en djupare förståelse om kunden som sedan kan appliceras på ett övergripande plan i flera kontexter. Genom att skifta fokus från utfallet av en process till innehållet i processen går vi från vad kunderna kan ha påverkats av till vad som faktiskt påverkade deras uppmärksamhet och vilka effekter det får på deras beslut. På senare tid har ögonsparning som metod för att studera beslutsprocesser uppmärksamats (Russo, 2011) för att exempelvis studera butikskommunikation och skyltningsmaterial (Grewal et al., 2011).

När kunden stiger innanför butiksdörrarna möts denne av tusentals skyltar som förmedlar allt från kategoriinformation till erbjudanden och priser. Skyltningsmaterialet kan vara i digital eller tryckt form och syftet med dessa skyltar är att stödja kunden under navigering eller vid beslutsfattande. Tidigare forskning har visat att skyltningsmaterial har en positiv påverkan på försäljningen av den skyltade produkten (Chevalier, 1975). Det finns emellertid en diskrepans i uppfattningen om hur skyltningsmaterial påverkar kunder vid navigering (Inman, Winer & Ferraro, 2009; Park, Iyer & Smith, 1989). Diskrepansen uppstår när forskarna tar hänsyn till kundens butikskännedom i utvärderingen av skyltningens påverkan. Både Park et al. (1989) och Inman et al. (2009) menar att graden av butikskännedom påverkar kundens beslutsfattande genom skyltningsmaterial. Emellertid skiljer sig deras åsikter om vilken typ av påverkan butikskännedom har på kunden. Park et al. (1989) har genom sin forskning visat att kunder med låg butikskännedom påverkades mer av skyltningsmaterial. Förklaringen till resultaten är att dessa kunder i högre grad riktar uppmärksamheten mot kommunikationsmaterial i butiken som stöd i navigering och därmed påverkas de mer än kunder med hög butikskännedom. Inman et al. (2009) menar dock att butikskännedom har den motsatta effekten. I sin forskning beskriver Inman et al. (2009) att kunder med hög butikskännedom påverkas mer av skyltningsmaterial eftersom dessa kunder kan navigera miljön vilket frisläpper kognitiva resurser till att utforska kommunikationsmaterial i förhållande till beslutsfattande istället för navigering. Gemensamt för dessa båda forskningsansatser är dock att ingen av dem faktiskt undersöker hur mycket av skyltningsmaterialet deltagarna ser utan de drar båda slutsatsen att de påvisade effekterna på spontanköp går att härleda till uppmärksamhet. Det är därför högst oklart i vilken utsträckning kunder faktiskt observerar skyltningsmaterial och i vilken utsträckning detta påverkas av butikskännedom. Dessutom, även om tidigare forskning (Chevalier, 1975) visat att skyltning leder till merförsäljning, kvarstår frågan om hur skyltning egentligen påverkar kunders beslutsprocess.

När så kunden väl navigerat sig fram till rätt produktkategori och står framför en hylla uppstår nya utmaningar. Här möts kunden av mängder av möjliga alternativ som ska reduceras till ett slutgiltigt val. Beslutsfattande i butiksmiljöer är en krävande uppgift som involverar ett flertal olika mekanismer där synsinnet och minnet samarbetar för att minska antalet alternativ. Tidigare forskning om visuell uppmärksamhet i samband med köpbeslut har bland annat fokuserat på beslutsprocessen och i vilken utsträckning



denna går att dela in i separata steg. Även om det råder delade meningar om antalet särskiljbara steg sammanfattas innehållet i beslutsprocessen väl av de tre faserna orientering, utvärdering och verifiering som först föreslogs av Russo och Leclerc (1994). Det mest slående med studier rörande visuell uppmärksamhet vid beslut är hur få av produkterna i en hylla som en kund faktiskt tittar på och hur få gånger de övervägda alternativen ses. Seendet kan liknas med en kamera som bara kan ha fokus på en liten yta i taget. Den yta som är i fokus (fokalseendet) är det område i vårt synfält där vi riktar vår uppmärksamhet. Ju längre ut vi kommer från fokusområdet (periferiseendet) ju suddigare blir vår syn. Tidigare forskning rörande framförallt läsning (till exempel Rayner & Castelhana, 2008) har visat att information i synsinnets yttersta gränser används för att rikta uppmärksamheten mot nästkommande intresseområde. Inom handelsområdet har forskning visat att produkter som sticker ut visuellt i miljön, så kallade prominenta produkter, påverkar uppmärksamheten (Pieters & Wedel, 2008), men att en produkts förmåga att sticka ut bland konkurrenter också styrs av vad kunden eftersöker (Der Van, Pieters & Wedel, 2008). Sammantaget visar tidigare forskning om ögonrörelser under beslutsprocessen på en blixtnabb process där endast ett mindre antal produkter i en hylla observeras och övervägs och att vilka produkter som ses styrs av både kundens mål och produkters prominens. Det finns dock ingen forskning om hur synsinnets yttersta gränser används för att styra uppmärksamheten vid beslutsfattande i dagligvaruhandeln och vilken påverkan kundens måluppfyllelse har i relation till produktens prominens på kundens uppmärksamhet.

Det är viktigt att komma ihåg att köpbeslut inte är isolerade händelser. När en kund tagit ett beslut och lagt ner en produkt i varukorgen fortsätter resan i köpcykeln till nästkommande produkt med tillhörande navigering och beslutsfattande. På sin resa fram till nästa kategori har kunden med sig föregående beslutsfattande vilket kan påverka de kommande besluten. Tidigare forskning har visat att flera på varandra följande beslut resulterar i högre påfrestning på individens kognitiva resurser. Följden av den ökade påfrestningen är att de kognitiva resurserna utmattas vilket bidrar till att kunden blir mer impulsiv (Vohs & Faber, 2007) och emotionellt påverkingsbar (Bruyneel, Dewitte, Vohs & Warlop, 2006). Resursutmattning har även visat sig leda till ett ökat intuitivt tänkande vid beslut. Detta är en automatisk process som syftar till att minska resursanvändning under kognitivt krävande beslutsprocesser (Pocheptsova, Amir, Dhar & Baumeister, 2009).

Det finns en rad olika kognitiva strategier för att minska resursanvändningen vilka alla syftar till att minska mängden jämförelser kunden måste göra under beslutsprocessen. Dessa strategier är olika krävande eftersom de inkluderar olika nivåer av jämförelser mellan möjliga alternativ. Strategierna kallas för *heuristiker* och kan liknas vid mentala genvägar som underlättar beslut genom ett mer intuitivt tänkande (Goldstein & Gigerenzer, 1999). Det finns flera olika typer av heuristiker och dessa är anpassade för att användas i en viss typ av beslutssituation. Samlingen av strategier jämförs ofta med en verktygslåda där kunden använder sig av den heuristik som är bäst lämpad för att lösa sin uppgift snabbt och effektivt (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011). Den mest grundläggande

heuristiken kallas för igenkänningsheuristiken och bygger på igenkänning som i sin enkelhet får stora konsekvenser för beslutsfattande. När valet står mellan två produkter där den ena är igenkänd så kommer den bekanta att uppfattas som bättre och bli vald. Vid val mellan produkter där flera är igenkända kommer graden av igenkänning vara avgörande för vilka produkter som blir inkluderade för närmare överväganden. Att bara utgå ifrån igenkänning är den minst krävande strategin och ofta ett förvånansvärt effektivt beslutsverktyg. Att vi i så hög utsträckning förlitar oss på igenkänning är förstås en av grundpelarna för många typer av marknadsföring.

Vid komplexa beslutssituationer kan dock kunden inte utgå ifrån endast igenkänning. I sådana situationer måste kunden utgå ifrån sina beslutskriterier (till exempel pris, kvalitet, förpackningsstorlek) som sedan jämförs med produkternas egenskaper. Dessa egenskaper kan vara allt från designattribut (till exempel färg, form och glansighet) till märkning (till exempel varumärken, miljömärkning och hälsomärkning) som likt ledtrådar signalerar det eftersökta beslutskriteriet. Kunden kan utgå ifrån dessa ledtrådar i jämförelser mellan alternativen för att utesluta de alternativ som inte möter kriterierna för den eftersökta produkten. Det som skiljer de olika heuristikerna åt är vilka typer av ledtrådar som används för jämförelserna och vilken typ av regel som avgör när jämförandet ska avslutas. Använder man sig av igenkänningsheuristiken är grad av bekanthet den enda ledtråd man använder sig av och regeln är kort och gott att den mest igenkända är den bästa. En något mer komplex regel är tillräckligt-bra-heuristiken (Todd, 1999) där regeln är att välja det första alternativ som uppfyller ett visst minimikrav. Här kan man exempelvis föreställa sig val av matlagningsolja där beslutskriteriet är olivolja. Om kunden utgår ifrån tillräckligt-bra-heuristiken kommer valet att falla på den första produkt som uppfyller kriteriet olivolja. Det som gör denna heuristik förhållandevis simpel är att det kan finnas hur många godtagbara alternativ som helst, men att man slutar att leta när man hittat den första. Detta skiljer sig markant från ta-den-bästa heuristiken (Gigerenzer & Goldstein, 1969) där kunden väljer det alternativ som uppfyller beslutskriteriet allra bäst. Här kan man tänka sig att kundens jakt efter den rätta olivoljan kräver en mer omfattande genomgång av alternativ med en rad kriterier som exempelvis ursprungsland, miljömärkning och flaskans längd. Tittar vi närmare på de tre olika heuristikprinciperna (igenkänning, tillräckligt-bra och ta-den-bästa) som beskrivits ovan blir det tydligt att de ställer olika krav på kundens informationsbearbetning. Hur dessa olika strategier påverkar kundens kognitiva belastning och dess konsekvenser för beslutsfattande över flera på varandra följande beslut är dock fortfarande ett utforskat område.

# Tre olika studier

## 2

Baserat på den ovan beskrivna teorin har vi identifierat tre delområden som alla ha stor inverkan på kunders informationsbearbetning i butiker.

Det *första* delområdet rör skyltningsmaterial i butiksmiljö. Eftersom rörligt medium i butik är ett intressant och växande säljfrämjande verktyg som erbjuder dagligvaruhandeln flexibilitet med exempelvis innehåll som anpassas efter tid (Nordfält et al., 2014) börjar denna delstudie med en undersökning av rörliga mediers uppmärksamhetsfångande egenskaper. I denna studie undersöker vi även skyltningens roll vid navigering och beslutsfattande och hur butikskänedom faktiskt påverkar kundernas interaktion med skyltningsmaterial. Dessutom undersöker vi mer konkret hur skyltning påverkar beslutsprocessen. Forskning som behandlar skyltningsmaterial är betydelsefullt för handlare eftersom den genererar praktisk tillämpbar kunskap om exempelvis skyltningens roll i kundens uppfattning av butiksmiljön (Bitner, 1992) och dess påverkan på kundens navigering (O'Neill, 1991) och beslutsfattande (Park et al., 1989).

Det *andra* delområdet utgår från kundens uppmärksamhet. Framförallt behandlar denna del hur uppmärksamhet styrs av periferiseendet. För att gå till grunden med denna fråga inleds denna del med en studie i ett laboratorium för att undersöka kundens förmåga att med hjälp av periferiseendet urskilja alternativ från varandra inför beslut. Här testas även effekten av prominens och dess påverkan på periferiseendets förmåga att urskilja föremål. Delstudie två fortsätter sedan med valsituationer i butik där vi, baserat på resultaten från laboriestudierna, undersöker vad periferiseendets begränsningar kan lära oss om produktplacering. Eftersom kunder blixtnsnabbt utesluter alternativ som inte anses vara relevanta är det viktigt att förstå de bakomliggande mekanismer som är avgörande vid dessa beslut. Rent praktiskt kan detta innebära konkreta förändringar i en produkts formgivning för att skapa bättre förutsättningar under beslutsprocessen.

I rapportens *tredje* och avslutande del fortsätter vi undersöka kunders beslutsprocesser i riktiga butiksmiljöer. Fokus i den här delen ligger på hur kunders kognitiva beslutsmekanismer påverkar deras uppmärksamhet och beslutsfattande. Denna del börjar med att utforska skillnaderna mellan planerade köp och spontanköp i avseende på sökbredd. Vidare genomförs experiment där vi explicit undersöker olika heuristikers inverkan på sökbredd vid ett köpbeslut och dess inverkan på följande köp. Tanken här är alltså både att undersöka hur heuristik påverkar uppmärksamhet och att undersöka i vilken utsträckning kognitiv belastning under ett köp påverkar kunder under kommande köp. Kunskap om kundens kognitiva beslutsmekanismer har ett flertal potentiella användningsområden för handlare. Denna typ av kunskaper är grunden för att förstå hur upplevelser i butiksmiljön påverkar kundens förmåga och vilja att utforska övriga delar av butiken.

## 2.1 Metod

Tidigare forskning har gång på gång pekat ut processerna som föranleder ett beslut som ett viktigt område att studera närmare (Payne, 1976; Russo, 2011) och ögonspårningsmätningar har förts fram som ett bra verktyg för ändamålet (Bettman, Luce & Payne, 1998; Shah & Oppenheimer, 2008). Studierna som presenteras i denna rapport är alla designade för att ta fram ny kunskap om kunders beslutsprocesser genom att följa deras ögonrörelser. Vi har genomfört en serie experiment där vi med hjälp av ögonspårningsutrustning (eye-tracking) har undersökt vad deltagarna i våra studier tittar på när de genomför sina val av produkter. Därför presenteras i detta kapitel de gemensamma nämnarna för studierna.

### 2.1.1 Experiment

Studierna i denna rapport bygger genomgående på experiment (med undantag för delstudie 1.1 som är rent deskriptiv). Grundprincipen för ett experiment är att man utsätter två grupper av deltagare för exakt samma sak förutom i avseende på det man vill undersöka. Det man varierar i sitt experiment kallas för oberoende variabel (OV). Genom att hålla alla andra faktorer konstanta kan man vara säker på att det man manipulerar (OV) är det som leder till de effekter man ser. För att konstatera om den finns någon effekt mäter man något som ska spegla effekten, dessa mått kallas för beroende variabler (BV). Som exempel kan nämnas experimentet i delstudie 1.3 där alla deltagare fick samma instruktion: leta reda på en müsli du kan tänka dig att köpa. Det som skilde de två gruppernas upplevelse åt var skyltningen på väg till müslihyllan. Skyltningen var alltså OV. En av frågorna i den här studien var om man tittat mer på produkter som exponerats på skyltar. Antalet observationer av olika produkter var alltså BV i den här studien. Eftersom det enda som skilde grupperna åt var vilken vara som exponerats kan man vara säker på att skillnaderna i antalet observationer beror på skyltarna. Det är viktigt att komma ihåg att två grupper aldrig kommer att få exakt samma resultat på BV i studien. Det kommer alltid att uppstå en skillnad mellan experimentgrupperna på grund av olika former av slumpmässig variation. För att vara säker på att en uppmätt skillnad beror på det man utsatt grupperna för och inte på slumpen genomför man statistiska tester. Visar testerna att det är mindre än fem procents sannolikhet att ett resultat uppstått av en slump antar man att det beror på OB. Resultatet av denna typ av statistisk testning beskrivs med ett mått på sannolikhet P (probability) och om  $P < ,05$  säger man att resultatet är signifikant. Alla resultat som presenteras i denna rapport är signifikanta enligt måttet  $P < ,05$  för sannolikhet.

### 2.1.2 Shoppinglistemetoden

En svårighet med att genomföra studier i butiker är att kunderna som kommer till en butik har olika mål och planer med sitt besök. Planer som kan ta allt från kort till väldigt lång tid att realisera. Dessutom finns det flera sätt att uppnå samma mål eftersom man kan ta sig fram genom butiken på flera olika sätt och på så vis närma sig en viss kategori från flera olika håll. Ur ett forskningsperspektiv är detta problematiskt eftersom man inte vet vilka varor en kund är intresserad av, vilken väg kunden kommer att välja för att nå de intressanta sektionerna och därmed inte heller vilka stimuli i butiken kunden kommer

att exponeras för på väg mot sina mål. Det blir helt enkelt väldigt svårt att försöka hålla upplevelsen för olika experimentgrupper konstant. För att lösa detta har vi arbetat med en undersökningsmetod som vi kallar för shoppinglistemetoden.

Shoppinglistemetoden bygger på att man ger undersökningsdeltagarna en fiktiv shoppinglista och instruerar dem att leta reda på varorna på listan som om det vore deras egen lista. Genom att specificera vilka varor som ska köpas maximeras sannolikheten att deltagarna kommer att vandra ungefär samma väg till den hylla vi för tillfället är intresserade av. Målet med metoden är med andra ord att försöka styra deltagarnas väg fram till en specifik hylla utan att ge dem allt för detaljerade instruktioner. Shoppinglistemetoden kan användas för att undersöka effekter av den fysiska miljön likväl som effekter av kunders egna mål. Som exempel på hur man kan använda metoden för att studera effekter av butiksmiljö kan nämnas delstudie 1.3 där skyltningen på väg till hyllan varierades och delstudie 2.3 där jämförelser gjordes mellan val av smörgåspålägg i befintliga hyllor med olika produktkonfigurationer. Som exempel på hur man kan använda metoden för att studera effekter av kunders mål kan man nämna delstudie 3.3 där kunders mål varierades genom att varorna på listorna ibland var mer exakta (en specifik kaffesort) och ibland mindre specifika (ett valfritt paket kaffe att ta med till fredagsfika).

### 2.1.3 Eye-tracking

Undersökningar inom handeln genomförs ofta som observationsstudier. Dessa studier bygger på att en observatör smyger efter kunder och noterar hur det går och vad de gör (Underhill, 2009). Det finns mycket man kan lära sig genom denna typ av studier, men man får inte reda på vad kunderna egentligen har observerat på sin väg genom butiken. Vet man inte vad de sett kan man heller inte veta vad som påverkat dem. Eye-tracking (ögonspårning) är en metod som låter oss undersöka exakt vad kunderna tittar på. Enkelt uttryckt fungerar eye-tracking på så vis att en liten kamera registrerar vart någonstans en individ tittar. Detta kan antingen göras i ett laboratorium med stationär utrustning eller i verklig butiksmiljö med huvudburna utrustning (se bild 1).



**Bild 1.** Bilden till vänster visar ett laboratorium med stationär eye-tracking-utrustning och bilden till höger visar den huvudburna utrustning som använts i butiksexperimenten.

I labbet placeras eye-tracking-utrustningen framför en deltagare som tittar på till exempel en hyll- eller produktbild. Bilder och filmer kan visas för deltagarna på en datorskärm eller projiceras upp på en duk för en mer realistisk upplevelse. Fördelen med att göra studier i laboratorium är att man på digital väg kan manipulera bilderna. Vill man testa ett nytt utseende på en produkt eller alternera olika produkters placering kan detta göras enkelt. I laboratoriet har man dessutom total kontroll på allt som kan störa deltagaren när denne genomför sin uppgift. Nackdelen med att vara i ett laboratorium är förstås att det inte är en verklig butiksmiljö. När man befinner sig i en butik befinner man sig i en livlig miljö med massor av intryck från kunder, personal och butiksmiljön i sig. Genom att använda huvudburen eye-tracking kan vi följa med en deltagare när denne rör sig genom en butik. Vi kan då se var i butiken personen varit och exakt vad personen faktiskt har tittat på. Genom att använda oss av eye-tracking kan vi alltså lära oss mer om själva processen som leder fram till ett beslut. Vi kan lära oss vad i butiken som påverkar kundernas beslutsprocess eftersom vi kan se vad som faktiskt uppmärksammas.

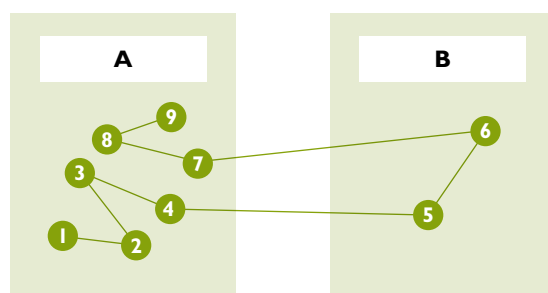
#### 2.1.4 Mått och mätmetoder

Ögonspårning kan genomföras med flertal olika verktyg. Den vanligaste metoden är att belysa ögat med infrarött ljus och mäta reflektionens förhållande till pupillen med en kamera (Holmqvist, 2011). Kameran spelar in dessa två referenspunkter som sedan behandlas i en mjukvara som avgör var ögats position varit i förhållande till en bild eller miljö. Inspelningens kvalitet och felmarginal avgörs av bland annat inspelningsfrekvensen som ofta anpassas efter syftet till studien. Om syftet är att studera mycket detaljerad information används utrustning med högre inspelningsfrekvens. I föreliggande studier har vi använt utrustning som har en inspelningsfrekvens mellan 30 hertz och 120 hertz och en felmarginal på två (2) grader. Den utrustning som vi utgått ifrån har tillräcklig hög inspelningsfrekvens och låg felmarginal för att tillfredsställa studiernas krav på noggrannhet och spårningsförmåga.

Grunden för alla typer av eye-tracking är ögats rörelsemönster. Även om vi uppfattar det som om ögat rör sig i jämna rörelser mellan de objekt vi tittar på i vår omgivning så rör sig ögat i själva verket hela tiden i små skutt. Ögats rörelser kan delas in i två delar: fixationer och saccader. En *fixation* är vanligtvis ungefär 200–250 millisekunder lång och under denna tid är ögat fokuserat på en enda punkt som är ungefär lika stor som en tumnagel på en armlängds avstånd. Det är under denna tid som den information som bildar synintryck inhämtas. Efter en fixation rör sig ögat i ett skutt till nästa fokuspunkt. Denna rörelse som tar ungefär 20–40 millisekunder är vad som kallas för en *saccad* och under denna rörelse skapas inga synintryck. Genom att dela in en persons ögonrörelser i fixationer och saccader kan vi alltså lära oss vilka element i omgivningen som personen har uppmärksammat. Ögonrörelser kan tolkas enligt flera olika principer vilket genererar olika mått. Det kan handla om var deltagare tittar först eller längst tid. Dessa mått är grunden för de statistiska analyser som använts i studierna. Nedan följer en sammanställning av de ögonrörelsemått som använts i studierna.

*Antal fixationer.* Detta mått beskriver hur många fixationer som registrerats på en viss yta. Ytan ifråga varierar mellan olika typer av frågeställningar och kallas för Areas of Interest (AOI) alltså ”ytor av intresse”. Ägnar man sig åt förpackningsutveckling kan man undra om logotyper eller vissa textavsnitt syns, då blir dessa designelement AOI:er. Om man å andra sidan är intresserad av skyltning eller hyllsektioner så blir dessa skyltar eller hyllor AOI:er.

*Antal observationer.* Detta mått beskriver hur många gånger fixationer har registrerats på en viss yta. Skillnaden mellan antalet fixationer och observationer är att det kan förekomma flera fixationer i en observation. Exempel, en person tittar fram och tillbaka mellan två olika produkter A och B. Först fixerar personen på fyra ställen på produkt A, sedan på två ställen på produkt B och avslutningsvis på tre ställen på produkt A. Sammantaget får vi då nio fixationer varav sju på A och två på B. Uttryckt i observationer får vi två på A och en på B (se bild 2).



**Bild 2.** Bilden illustrerar en typisk ögonrörelse mellan två olika alternativ med fixationer och saccader.

*Procent som har tittat.* Detta mått beskriver hur många procent av de som var med i studien som observerat en viss AOI eller vissa AOI:er. Detta mått används till exempel i studie 1 för att beskriva hur många av deltagarna som tittade på minst en skylt.

*Proportion av observationer.* Detta mått beskriver hur stor andel av en persons observationer som görs på en viss AOI. Detta mått används till exempel i studie 2 för att beskriva hur mycket deltagarna tittade på den produkt de letade efter jämfört med produkter de inte letade efter.

*Sökbredd.* I vissa studier är det viktigt att utreda mängden produkter som deltagarna tittat på. Detta var exempelvis viktigt i studie 3 för att utreda om deltagarnas uppmärksamhet minskade mellan olika beslut beroende av om besluten varit mer eller mindre krävande. Här används måttet sökbredd som är en aggregering av alla produkter eller kategorier som en deltagare sett under och mellan två olika beslut.

## 2.2 Studie I – Skyltningsmaterial i butiksmiljö

Skytning är en del av butiksmiljön som tar ett allt större kommunikationsutrymme. Oavsett om det är via ett rörligt eller statiskt medium har skytning en avgörande roll i att kommunicera och forma kundernas första intryck av butiksmiljön precis som de formar upplevelsen av alla typer av tjänstemiljöer (Bitner, 1992). Kunder tolkar oftast skyltningsmaterial som ett ”bra köp” vilket kan påverka beslutsfattandet och leda till oplanerade köp. Tidigare forskning har visat att skyltningsmaterial med prisreduktion kan påverka försäljning positivt med så mycket som 2 345 procent (Chevalier, 1975). Fördelen med de digitala skärmarna är att de möjliggör anpassad kommunikation till olika kundgrupper vilket ger ökad flexibilitet för butiksägare. Tidigare forskning visar att digitala skärmar har en positiv påverkan på exempelvis försäljning (till exempel Nordfält, 2011), minnen och upplevelser. Forskning visar även att digitala skärmar leder till att kunder upplever kötider som kortare och ger en generell förbättring av butiksmiljön i allmänhet. Det finns dock begränsad forskning som berör hur och när digitala skärmar påverkar konsumenternas köpbeteende. I ett försök att utforska digitala skärmar och dess påverkan på kunder har vi genomfört ett flertal experiment i butiksmiljö. Det övergripande syftet med experimenten var att genom ögonrörelser utforska hur skyltningsmaterial påverkar kundens köpprocess.

### 2.2.1 Delstudie I.1 – Uppmärksamhet mot och minnen av rörligt medium

För att undersöka skytningens påverkan på kunder genomfördes första delstudien med en relativt enkel frågeställning: Hur många kunder tittar på digitala skärmar och vad kommer de ihåg? Studiens syfte var med andra ord tvådelad, dels att undersöka hur många som faktiskt uppmärksammar digitala skärmar under köpprocessen och dels att undersöka pålitligheten av minnesmått i jämförelse med uppmärksamhetsmått. Det senare är inte minst intressant eftersom mycket forskning rörande kunders upplevelser i butiksmiljöer är baserade på vad kunderna minns efter de avslutat sitt besök i butiken.



**Bild 3.** Bilden visar några exempel på de olika digitala skärmar deltagarna kunde se.



Delstudien genomfördes med 100 kunder på Ica Maxi i Karlstad. Vi använde oss av shoppinglistemetoden med en lista bestående av produktkategorier som till exempel bröd och pålägg. Shoppinglistan var konstruerad så att den enklaste vägen att hitta varorna ledde deltagarna förbi 16 digitala skärmar med reklam. Skärmarna hade varierande storlek, position och innehåll (se bild 3). Deltagarnas ögonrörelser mättes genom ett huvudburet ögonspårningssystem som registrerade alla ögonrörelser genom hela besöket. När deltagarna valt produkter från alla kategorier på inköpslistan återvände de till entrén där de fick fylla i en enkät och svara på frågor rörande bland annat om de mindes några skärmar under besöket och i så fall vad som visats på skärmarna.

Resultatet visade att deltagarna observerade nio procent av skärmarna de passerade och att närmare 70 procent av kunderna tittade på en eller flera skärmar. Resultaten visade även att deltagarna endast mindes att de observerat 31 procent av de skärmar de faktiskt tittat på under besöket. Dessutom var det enbart tio procent som kunde återge innehållet på någon av de skärmar de uppmärksammat under besöket.

Resultaten av första delstudien visar att det generellt är få skärmar som fångar kundernas uppmärksamhet och att dessa inte leder till några djupare intryck. Det är dock värt att påpeka att sammantaget har närmare 70 procent av kunderna observerat minst en skärm. Resultaten visar dessutom att minnet av vad som uppmärksammats inte är ett tillförlitligt mått på vad som faktiskt uppmärksammats i butiksmiljön. Att använda sig av ögonspårningsmätning är ett mycket pålitligare mått av vad kunder uppmärksammat i butiken.

Resultaten från delstudien visar i vilken utsträckning kunder uppmärksammar de digitala skärmar som finns i butiksmiljön. I nästkommande delstudier skiftar fokus till att utforska varför vissa kunder uppmärksammar digitala skyltar mer än andra och hur kunder använder sig av skyltningsmaterial genom hela köpcykeln, från navigering i butik till beslutsfattande framför butikshyllan.

### **2.2.2 Delstudie 1.2 – Skyltningens påverkan vid navigering och beslutsfattande**

Tiden som kunder spenderar i butik kan fördelas mellan navigering (hitta rätt i butiken) och beslutsfattande (välja det alternativ man vill köpa) Sorensen (2009). Kunder kommer i kontakt med skyltningsmaterial under både navigering och beslutsfattande. Därför är det viktigt att ta hänsyn till båda aktiviteterna när man studerar skyltningens påverkan på beslutsfattande. Tidigare forskning om skyltning och dess påverkan har bland annat visat att skyltningsmaterial ökar oplanerade köp och har en generell positivt påverkan på köp. Forskningen är relativt begränsad till försäljningseffekter med väldigt lite forskning som berör när och hur skyltningsmaterial används av kunder. Det finns dock några undantag däribland Park et al. (1989) och Inman et al. (2009) som utreder butikskänedom som en underliggande orsak till skyltningsmaterialets påverkan på kunder. Park et al. (1989) fann att större butikskänedom (tidigare erfarenhet med butiken) hade en negativ påverkan på oplanerade inköp. Detta förklaras genom att kunder med större butikskänedom inte behöver titta på skyltar för att hitta det de vill ha medan kunder med mindre

butikskännedom är mer beroende av skyltningsmaterial vid sökandet efter produkter vilket gör att de exponeras för budskap som förmedlas via skyltarna. Inman et al. (2009) menar tvärt emot att större butikskännedom har en positiv påverkan på oplanerade köp eftersom dess kunder är bekanta med miljön och kan titta mer fritt vilket resulterar i ökad uppmärksamhet mot skyltningsmaterial och större påverkan. Gemensamt för dessa studier är dock att ingen av dem egentligen mäter deltagarnas uppmärksamhet utan drar slutsatser om vad deltagarna sett baserat på sina diametralt olika resultat rörande spontanköp. Dessa diametralt motsatta fynd är utgångspunkten för delstudie 1.2 med frågeställningen: Hur påverkar butikskännedom uppmärksamheten mot skyltningsmaterial under navigering och beslutsfattande? Studien syftar till att kartlägga när och hur skyltningsmaterial används som hjälpmedel för att hitta produkter eller för att bestämma sig för en produkt. Dessutom är målet att undersöka om kunders butikskännedom leder till att man använder sig av skyltningsmaterial på olika sätt under navigering och beslutsfattande.

Delstudien genomfördes med 101 kunder på Ica Maxi i Karlstad. Vi använde oss av shoppinglistemetoden och deltagarna fick instruktionen att köpa produkter enligt en inköpslista. Utmed den enklaste vägen att hitta produkterna på listan fanns 30 olika skyltar och digitala skärmar (16 stycken under navigering och 14 stycken under beslutsfattande) med varierande budskap. Deltagarnas ögonrörelser mättes genom hela köpcykeln. Utöver ögonrörelse fick deltagarna även svara på en enkät som mätte deras butikskännedom (hur ofta de besökte den aktuella butiken).

Resultaten av delstudie 1.2 visar att uppmärksamheten mot skyltningsmaterial är avhängigt butikskännedom. Kunder med låg butikskännedom riktar mer uppmärksamhet mot skyltningsmaterial under navigering än under beslutsfattande emedan det omvända gäller för kunder med hög butikskännedom, dessa kunder riktar mer uppmärksamhet mot skyltningsmaterial vid beslutsfattande än vid navigering.

Sammanfattningsvis visar delstudie 1.2 att kunder som inte handlar i butiken ofta och därmed har en låg butikskännedom använder skyltningsmaterial som navigeringsverktyg. Dessa kunder använder sig av skyltningsmaterialet som stöd under tiden de försöker hitta rätt i butiken. Även om, som visats i delstudie 1.1, en stor andel av skyltningsmaterialet i butik inte uppmärksammas så fyller materialet en funktion för vissa kunder för att hitta rätt i butiken. Skyltningsmaterial är viktigt för kunder med hög och låg butikskännedom från två olika perspektiv. Kunder med låg kännedom använder skyltar som en vägvisare vid navigation. Detta underlättar sökprocessen i butiken och leder med all sannolikhet till en enklare och behagligare butiksoplevelse. Kunder med hög butikskännedom använder sig av skyltar för att avgöra om det finns fördelaktiga erbjudanden som de kan ta del av. En tolkning av resultaten från delstudie 1.2 är att kunder med hög butikskännedom är mer mottagliga för information under beslutsfattande vilket ökar sannolikheten för oplanerade köp. Vad som kvarstår i utredningen av skyltningsmaterial är hur det faktiskt påverkar kunders beslutsprocess när kunden väl observerat någon form av butiksskytning.

### 2.2.3 Delstudie 1.3 – Skyltningens påverkan på beslutsprocessen

Produktkännedom är en starkt påverkande faktor som styr både uppmärksamhet och val av produkt. Det innebär att hela beslutsprocessen kan påverkas av produkter som är bekanta för kunden. Anledningen till detta är att människor har lättare för att identifiera objekt som de har sett tidigare (Tulving & Schacter, 1990) och att dessa objekt uppfattas som bättre alternativ (Goldstein & Gigerenzer, 1999; Janiszewski, 1993). Kännedom kan skapas genom fåtal exponeringar, speciellt för komplexa stimuli som både innehåller text och bilder (Bornstein, Kale & Cornell, 1990). Skyltningsmaterial med en produkt skulle kunna skapa produktkännedom oavsett budskap (nyhet, rea, tillfälligt parti och så vidare.). Tidigare forskning har visat att objekt hittas snabbare, observeras mer och uppfattas som attraktivare när de är igenkända. Delstudie 1.3 ämnar utreda om skyltningsmaterial kan ha en sådan påverkan på kunden med frågeställningen: Hur påverkas uppmärksamhet och köp av varor av skyltningsmaterial när kunden väl tittat på skylten? Syftet med studien är att utreda hela beslutsprocessen från att kunden observerat skylten fram tills det att en produkt är vald.

Delstudien genomfördes med 74 kunder på Ica Maxi i Karlstad. Deltagarna blev rekryterade i butiken och eskorterade fram till müslikategorin. Där fick de instruktionen att köpa en müsliprodukt. Samtidigt som deltagarna blev instruerade pekade försöksledaren mot en skylt på kortändan av müslihyllan med instruktionen: ”Ser du skylten där borta, bakom den är gången där du hittar müsliprodukterna”. Instruktionen gjorde att alla deltagare tittade på skylten som visade en av två stimuliprodukter. Produkterna var två av Icas egna müsliorter med liknande förpackningar och med samma pris men olika färger (grön och blå). Skylten indikerar inte någon form av erbjudande eller prisreduktion.

Deltagarnas ögonrörelser mättes genom hela beslutsprocessen. För att utreda hur uppmärksamheten mot och köp av den skyltade produkten påverkas mätte vi hur snabbt och länge deltagarna tittade på de skyltade produkterna i jämförelse mellan vilken av de två olika skyltarna de hade exponerats för. Vi ville dels ta reda på huruvida deltagarna hittade den blå förpackningen snabbare i jämförelse med den gröna om den blå är skyltad dels om de tittade mer på den skyltade varan. När deltagarna genomfört sitt val fick de svara på en enkät som bland annat mätte köpvanor.

Resultaten av delstudie 1.3 visade att deltagarna i 90 procent av fallen lokaliserade den skyltade müsliprodukten snabbare jämfört med den icke-skyltade. Resultaten visade även att de tittade mer på den skyltade produkten. Deltagarnas köp blev dock inte påverkat av skyltningen då enbart fyra procent valde den skyltade produkten. I enkäten framkom det att 45 procent av deltagarna alltid valde samma produkt i müslikategorin, vilket kan förklara en del av resultaten vad gäller köp.

Delstudie 1.3 visar att skyltning har en påverkan på kundens uppmärksamhet under beslutsprocessen. Genom att skapa igenkänning leder skyltning till att varan får mer uppmärksamhet i hyllan och därmed skapas också en möjlighet att förmedla varans egenskaper via förpackningen. Tidigare forskning har visat att skyltning utan

prisreduktion inte har någon större påverkan på köp (McKeage & Kaye, 2003) och att vissa varor oftast köps baserat på tidigare erfarenheter vilket ligger väl i linje med våra resultat i müslihyllan.

#### **2.2.4 Diskussion om skyltning i butik**

Syftet med studie 1 var att utreda hur och när skyltningsmaterial uppmärksammas av kunder och vilken påverkan dessa skyltar har på kundens beslutsfattande. Vad gäller skyltningsmaterial som rörligt medium kan vi genom denna studie visa att nästan var tionde skärm som passerar observeras och att de kan ha en avgörande roll både under navigering och under beslutsfattande. Genom att ta hänsyn till kunders kännedom om butiken har vi visat att skyltning spelar olika roll för olika kundgrupper. Kunder som inte är bekanta med butiken observerar fler skyltar medan de navigerar sig fram till de varor de söker. De använder med andra ord butikens skyltning som vägledning för att hitta rätt i butiken. Kunder med hög butikskännedom observerar avsevärt många färre skyltar under tiden de rör sig genom butiken, men de observerar i gengäld mer skyltningsmaterial när de är framme vid området där de ska välja produkt. Utöver dess påverkan på navigering och beslutsfattande har skyltar förmågan att skapa produktigenkänning. Vi har påvisat att produkter som exponerats genom skyltning fångar kundernas uppmärksamhet i större utsträckning vid butikshyllan. I butiksmiljön är det viktigt att synas för att bli vald och skyltningsmaterial ökar sannolikheten för att en vara ska synas i ett myller av liknande alternativ. Men vad betyder egentligen att synas? Det mänskliga synsinnet har förmågan att samla in enorma mängder information, men det är bara en bråkdel av denna information som uppmärksammas. Här uppstår ett gap mellan vad som ses och vad som uppmärksammas eller vad som kan ses och vad som faktiskt tittas på. I denna gråzon uppkommer de forskningsfrågor som är grunden för nästkommande studie där fokus förflyttas till kundens synsinne och dess påverkan på beslutsfattande. Här testar vi synsinnets yttersta gränser och dess påverkan på kundens förmåga att utesluta alternativ. Att förstå vad som påverkar uppmärksamhetens rörelse mot olika alternativ i hyllan kan ha en betydande roll för leverantörer och handlare i sitt arbete för att skapa effektiv kommunikation och en bättre upplevelse för kunden.

### **2.3 Studie 2 – Periferiseende roll vid beslutsfattande**

Kundens beslutsfattande är enbart delvis medvetet och många av de processer som leder fram till beslut blir kunden aldrig medveten om. Kunderna kan vara medvetna om ett beslut mellan två olika vinflaskor med två olika karaktärer, men de är inte medvetna om alla vinflaskor som blixtnabbt utesluts för att reducera antalet möjliga alternativ till två. De omedvetna besluten är en del av kundens beslutsprocess. Beslutsprocessen beskrivs ofta som en process med tre faser (Russo & Leclerc, 1994). Första fasen kallas orienteringsfasen där kunden genom en snabb översikt av hyllan skapar sig en bild av vilka slags alternativ som finns och vilka alternativ som är relevanta i förhållande till målbilden (Nedungadi, 1990). Andra fasen är utvärderingsfasen där kunder jämför de intressanta alternativen med varandra och på så vis reducerar antalet möjliga alternativ till ett fåtal produkter tills bara en produkt återstår. Sista och tredje fasen

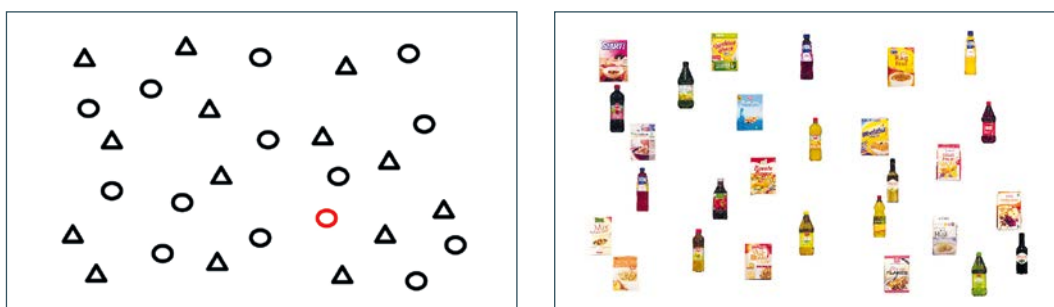
är verifieringsfasen där kunden bekräftar att det valda alternativet är det bästa. För produkter är det fördelaktigt att fånga kundens uppmärksamhet i första fasen men än viktigare är det att följa med i andra fasen för utvärdering. Sannolikheten att bli vald ökar ju längre en produkt tar sig i beslutsprocessen. Tidigare forskning har visat att produkters övergång från orienteringsfasen till utvärderingsfasen kan påverkas av igenkänning (Russo & Leclerc, 1994) och att produktens prominens (det vill säga hur iögonfallande den är) påverkar uppmärksamhet (Pieters & Wedel, 2008). Det finns dock begränsad forskning om samspelet mellan kundens periferiseende och beslutsfattande. Genom flertalet experiment i laboratorium och i butiksmiljö utforskar vi seendets begränsningar och dess förmåga att urskilja mellan olika alternativ inför beslut. Det övergripande syftet med följande delstudier var att utforska hur kundens periferiseende vägleder uppmärksamheten fram till beslut och vad som kan påverka och underlätta beslutsprocessen.

### **2.3.1 Delstudie 2.1 – Periferiseendets påverkan. Fynd i konsumentlabbet.**

Seendet kan delas in i ett antal synfält som har olika begränsningar. Under beslutsprocessen har kunden tillgång till hela synfältet, både det fokala och det perifera. Det fokala (0–1,5 grader) synfältet, alltså den del av synfältet där objekt ses helt skarpt, används av kunder vid utvärdering av alternativ (Russo & Leclerc, 1994). Periferiseendet, vilket är seendets yttersta gräns och där objekten är mer eller mindre suddiga, påverkar bland annat vart vi riktar vårt fokala seende (Pieters & Wedel, 2008) vilket i sin tur har en avgörande roll i vilka produkter som faktiskt tittas på i beslutsprocessen. Det är dock inte lika utforskat vilken roll periferiseendet har vid utgallring av alternativ i orienteringsfasen och vilka faktorer som kan påverka övergången från periferiseende till fokalseende genom beslutsprocessen. Intresset för studier kring periferiseendets roll vid beslutsfattande väcktes vid analysen av delstudie 1.3 där vi konstaterade att kunder riktade uppmärksamheten mot den skyltade produkten. Delstudien gav dock inget svar på hur kunderna lyckades identifiera den skyltade produkten i ett myller av liknande produkter. Denna fråga är grunden till delstudie 2.1 med frågeställningen: Vad är periferiseendets roll i beslutsprocessen och hur påverkar den kundens uppmärksamhet? För att grundligt utreda periferiseendets roll under beslutsprocessen har studien två huvudsakliga syften. Första syftet är att utreda om periferiseende kan användas för att utesluta alternativ som inte är relevanta för beslutet. Det andra syftet är att utreda gränserna av periferiseendets användning och vilka faktorer som gör det svårare att utesluta alternativ utan att använda fokalseendet.

Denna studie genomfördes i Centrum för tjänsteforsknings konsumentlaboratorium med 101 deltagare. Deltagarna delades upp i tre grupper och vardera gruppen fick olika uppgifter. Grupp ett och grupp två fick en bild med lika många svarta cirklar och trianglar som var slumpmässigt utspridda på en vit bakgrund. Första gruppen fick räkna cirklar bland trianglar och andra gruppen fick räkna trianglar bland cirklar. Målet med denna design var att undersöka om deltagarna kunde räkna de objekt de fått uppgift att räkna (till exempel cirklar) utan att titta på den andra kategorins objekt (till exempel trianglar). Uttryckt på ett annat sätt undrade vi om deltagarna behövde använda sitt

fokalseende eller om de helt kunde förlita sig på periferiseendet för att utesluta icke relevanta alternativ. Tredje gruppen fick också räkna trianglar, men för denna grupp hade en av de svarta cirkelarna färgats röd (se bild 4). Frågan var i om den nu prominenta cirkeln skulle observeras mer än när den hade samma svarta färg som övriga objekt. Deltagarnas ögonrörelser registrerades med hjälp av en stationär ögonspårningskamera som mätte alla ögonrörelser under tiden deltagarna räknade figurer. När räkneuppgiften var avklarad fick samtliga deltagare titta på ytterligare en bild. I denna bild hade trianglar och cirklar bytts ut mot produkter. För alla tre grupperna byttes trianglarna ut mot frukostflingor och cirkelarna ut mot antingen saft (se bild 4), kaffe eller bakprodukter (i detta fall mjölpförpackningar eftersom de är snarlika frukostflingor). Inför den här bilden fick deltagarna instruktionen att räkna frukostflingor. Tanken med manipulationen mellan grupperna var att öka likheten mellan de eftersökta produkterna (frukostflingor) och de avvikande produkterna (saft, kaffe eller bakprodukter) för att utforska om det blir svårare att utvärdera skillnader enbart med periferiseende. Saft är perceptuellt olik med former och färger som är i stark kontrast till frukostflingor. Kaffe är mer likt med en förpackningsform som påminner om frukostflingor och slutligen bakprodukter som är mycket likt med både färger och former som påminner om frukostflingor.



**Bild 4.** Bilden till vänster ett exempel på räkneuppgift där deltagarna ska räkna trianglar med ett prominent alternativ. Bilden till höger är ett exempel på när kunden ska särskilja mellan den eftersökta och den avvikande produkten.

Resultaten från delstudie 2.1 visar att deltagarna tittar på de relevanta objekten betydligt mer än de som inte ingår i räkneuppgiften. Oavsett om uppgiften var att räkna cirklar eller trianglar så hamnade ungefär 77 procent av observationerna på den geometriska figur deltagaren fått i uppgift att räkna. Detta resultat kan bara förklaras med att deltagarna använder sig av periferiseendet för att utesluta icke relevanta alternativ. Resultaten visar även att när en prominent röd cirkel introduceras i en triangelräkningsuppgift så ökar proportionen av uppmärksamhet mot cirklar från 23 procent till 35 procent vilket påvisar att deltagarnas uppmärksamhet lockas till detta objekt trots att det borde kunnat uteslutas med hjälp av periferiseendet. En analys av resultaten från den andra bilden med frukostflingor som mål visade att den distraktionsprodukten som var minst lik (saft) kunde uteslutas med hjälp av periferiseende eftersom hela 84 procent av uppmärksamheten hamnade på frukostflingorna. När deltagarna skulle räkna frukostflingor bland kaffe och bakprodukter var proportionen av uppmärksamhet mer jämnt fördelat. På bilden med frukostflingor och kaffe föll 55 procent av observationerna

på frukostflingor och på bilden med frukostflingor och bakprodukter föll 51 procent på flingorna. Resultaten visar tydligt att deltagarna använde fokuseendet mycket mer frekvent för att utesluta de visuellt mer liknande produkterna (kaffe och bakprodukter) än den mer avvikande produkten (saft).

Resultaten från delstudie 2.1 visar att kunder faktiskt mycket väl kan utesluta irrelevanta alternativ utan att titta direkt på dem. Periferiseendet kan dock locka kunden att flytta uppmärksamheten till avvikande alternativ som är prominenta även om de är irrelevanta för beslutet. Periferiseendets möjlighet att utesluta alternativ minskar dock när mål och icke-mål blir för lika varandra. Sammanfattningsvis är det möjligt att utesluta alternativ med periferiseende utan att titta direkt på alternativen, men detta påverkas av likheter och olikheter mellan det man söker efter och övriga alternativ. Att kunder genom periferiseendet riktar uppmärksamheten mot produkter de är intresserade av kan ha en stor betydelse för vilka produkter som lyckas ta sig vidare från orienteringsfasen till utvärderingsfasen under beslutsprocessen. Periferiseendet har alltså en central roll i beslutsprocessen och skapar förutsättningar för vissa produkter som genom seendets yttersta gränser utvärderas som möjliga alternativ. Problemet är dock att periferiseendet är ett ganska oprecist verktyg eftersom synen inte är optimerad för att bearbeta svårtolkad information i de yttre delarna av synfältet. Från kundens perspektiv leder användandet av periferiseendet till en betydande förenkling av beslutsprocessen eftersom färre produkter behöver utvärderas. Baksidan med denna typ av förenkling är förstås att produkter som inte uppfattas som intressanta i periferiseendet riskerar att inte bli observerade överhuvudtaget.

Eftersom delstudie 2.1 är genomförd i laboratorium leder detta till en låg ekologisk validitet (det vill säga att tillämpbarheten i verkliga livet är förknippad med viss osäkerhet). Studiens begränsningar ger anledning till ytterligare utredningar kring periferiseendets roll i beslutsprocessen och effekten av likheter och olikheter mellan alternativ. För att fortsätta utredningen kring periferiseendets påverkan genomförde vi ett experiment i butiksmiljön för att replikera de resultat som framkommit i laboratoriet.

### **2.3.2 Delstudie 2.2 – Periferiseendets roll i butiken**

Vid ett faktiskt val i en butiksmiljö skiljer sig uppgiftens karaktär avsevärt från en räkneuppgift i ett labb. Det finns många faktorer som kan påverka kunden vid val av vara ur en butikshylla. I en butiksmiljö måste beslutfattaren ta hänsyn till sina preferenser, tidigare erfarenheter och yttre miljöfaktorer. Dessutom kan utfallet av ett riktigt beslut ha större betydelse för kunden vilket kan leda till mindre automatiska bedömningar. Delstudie 2.2 genomfördes i en butik för att validera resultaten från labbet och för att undersöka periferiseendets användning när kunden fattar riktiga beslut.

Delstudie 2.1 visade på två intressanta resultat som utforskas vidare i butik. För det första visade resultatet att kunder mycket väl kan utesluta alternativ som inte är relevanta för dem utan att faktiskt titta direkt på dem. För det andra såg vi att likheter mellan relevanta och icke-relevanta alternativ resulterar i en större användning av

fokalseende för att inkludera och exkludera alternativ i beslutsprocessen. Båda dessa scenarion förekommer i butiken med hyllor som har stora avvikelser eller likheter mellan alternativen. Ett exempel på stora avvikelser är när handlaren samexponerar två orelaterade produktkategorier i en butikshylla. Samexponering är en säljfrämjande åtgärd som utnyttjar sambandsrelationer mellan produktsortiment för att öka försäljningen av produkter (Dreze, Hoch & Purk, 1995). Butiker kan exempelvis exponera ketchup med grillkol eller tandborstar med tandkräm för att påverka beslutsfattande. För att samexponering ska fungera måste kunden uppmärksamma både målprodukten och den samexponerade produkten. Men i de flesta fall finns det inga tydliga gränser mellan relevanta och irrelevanta produkter i butiksmiljön. Det finns kategorier som har många likvärdiga alternativ med ungefär lika många exponeringar. Kundens uppgift är då att utesluta alternativ baserat på egna preferenser, erfarenheter och mål. Det finns forskning som visar att många av besluten fattas vid hyllan (Park et al., 1989), men ingen som beskriver seendets roll i beslutsprocessen i den riktiga butiksmiljön. Det är därför viktigt att förstå hur synen används i beslutsprocessen för att kunna hjälpa kunden i sökande efter produkter och för att skapa förutsättningar för effektiv hyllexponering. I delstudie 2.2 utforskas beslutsprocessen utifrån kundens egen målbild med frågeställningen: Hur påverkas kundens användning av periferi- och fokalseende vid beslut där alternativen är lika eller olika varandra i butiken? Delstudiens huvudsakliga syfte är att utreda hur produkter inkluderas och exkluderas med hjälp av seendet genom en hel beslutsprocess vid beslut där alternativen är lika eller olika varandra.

Delstudien genomfördes med 103 kunder på Ica Maxi i Karlstad. Vi använde oss av shoppinglistemetoden och deltagarna ombads bland annat att köpa smörgåspålägg i form av skinka eller dyligt. Dessa kunder kunde köpa smörgåspålägg vid två olika hyllor som inte var visuellt åtskilda från varandra. 59 kunder valde att genomföra sitt köp vid en hylla med smörgåspålägg samexponerat med inlagda delikatesser. De inlagda delikatesserna motsvarade ungefär 30 procent av hyllans yta. Resterande 44 kunder valde att köpa smörgåspålägg vid en hylla utan samexponering. Denna hylla hade två olika varumärken med smörgåspålägg som vardera täckte 50 procent av den totala exponeringsytan. Det fanns inga större skillnader i utbud av olika sorters smörgåspålägg mellan de två olika varumärkena. Den största skillnaden var att den ena hade svart primär och sekundär förpackning medan den andra hade blå. Deltagarnas ögonrörelser mättes med hjälp av ett huvudburet ögonspårningssystem under hela processen från att de såg hyllan tills att de valde ett smörgåspålägg. Inför analysen delades ögonrörelsen upp mellan tre faser enligt liknande metoder som användes av Russo och Leclerc (1994). Efter indelningen analyserades två av dessa faser (orienterings- och verifieringsfasen) som var intressanta för att utreda periferiseendets roll i beslutsprocessen. För hyllan med samexponering definierades målprodukten som smörgåspålägg och inlagda delikatesser som distraktor. Detta eftersom det finns en tydlig skillnad mellan de eftersökta och de orelaterade produkterna. I hyllan med bara smörgåspålägg finns det egentligen inga orelaterade produkter eftersom alla alternativ var möjliga lösningar på uppgiften. Därför definierades varje enskild deltagares slutliga val av varumärke som målprodukt. Sedan analyserades data utifrån det valda varumärket som mål och det andra varumärket som distraktor.



Resultaten av delstudie 2.2 visade att deltagarna tittade på ytterst få samexponerade produkter i både orienterings- och verifieringsfasen. Det var i genomsnitt nio procent av uppmärksamheten som riktades mot de inlagda delikatesserna i den inledande orienteringsfasen och sex procent i den avslutande verifieringsfasen. Proportionen av observerade inlagda delikatesser var signifikant lägre än den förväntade i förhållande till dess exponeringsyta ( $P < ,05$ ). Resultaten visar att deltagarna med hjälp av periferiseendet utesluter de samexponerade produkterna som irrelevanta utan att faktiskt behöva använda fokalseendet i större grad.

Resultaten för hyllan med enbart smörgåspålägg visar att deltagarna tittade på ungefär lika många målprodukter (det vill säga det varumärke de skulle komma att välja) som distraktorer i orienteringsfasen. Det fanns en liten övervikt (57 procent) av uppmärksamhet på målprodukter jämfört med det varumärke de inte valde. Generellt fanns det dock inga signifikanta skillnader i proportionen av observerade målprodukter och distraktorer i orienteringsfasen. Resultaten antyder att periferiseendet har en begränsad funktion i att avgöra alternativens relevans i orienteringsfasen när alternativen är förhållandevis lika varandra. Detta beror med största sannolikhet på att deltagaren ännu inte gjort något beslut om målprodukt. Vid en vidare analys av verifieringsfasen visade det sig att finns stora skillnader i fördelningen av uppmärksamhet mellan målprodukten och distraktorn. I verifieringsfasen var 78 procent av de observerade produkterna inom samma varumärke som målprodukten. Tillsammans visade resultaten att sannolikheten för att vara inkluderad inför beslut är lika stor bland alla alternativen (varumärkena) i början av sökprocessen (orientering), men minskar drastiskt när kunden har en tydligare bild av vad den söker i slutet av sökprocessen (verifiering).

Sammanfattningsvis har butiksstudien replikerat delar av fynden från laborationsstudien som visade att periferiseendet används i beslutsprocessen för att utesluta irrelevanta alternativ. På samma sätt som saftförpackningarna avvek från frukostflingorna så avviker inlagda delikatesser från frukostpålägg. Detta skapar förutsättningar för att använda periferiseendet för att utesluta alternativ utan att titta direkt på dem. En slutsats från delstudien är att för stora avvikelser och för små sambandsrelationer mellan samexponerade produkter leder till att de samexponerade produkterna blir osynliga och därmed osäljbara. Delstudien har också visat hur kunder använder sig av fokalseende vid beslut när alternativen i hyllan är lika varandra. Detta replikerar delvis resultaten från labbet, men med den stora skillnaden att i butiken är det kunden som skapar differentieringen mellan målprodukter och distraktorer. Med andra ord är det kunden som själv väljer nivån av likhet mellan dessa två alternativ baserat sina egna preferenser. I början av beslutsprocessen finns det helt enkelt inga rätt eller fel eftersom alternativen är likvärdiga. Resultaten visar att kunder blir mer differentieringsorienterade ju längre in de kommer i processen. När kunder väl börjar föredra det ena varumärket utesluts helt enkelt det andra som ett möjligt alternativ. Detta ett mycket effektivt sätt att förenkla beslutet genom att halvera antalet möjliga produkter.

### 2.3.3 Diskussion rörande periferiseende

Hur periferiseendet används under kunders beslutsprocess är den centrala frågeställningen i studie 2. Syftet med studien är att utforska kundens förmåga att särskilja olika alternativ med de yttre synfältsområdena och vad som påverkar kundens uppmärksamhet i dessa områden. Att synfältet är större än vad som vanligtvis uppmärksammas är belagt av tidigare forskning. Men hur kundens beslutsprocess i butiksmiljön kan påverkas av de yttre synfältsområdena är något som tidigare inte påvisats. I studie 2 har vi genom ett flertal experiment visat att periferiseendet används för att utesluta irrelevanta alternativ. Vi har även visat att relevansbedömningar som utförs genom periferiseendet kan sättas ur spel av prominenta alternativ och hur ökad likhet mellan alternativen försvårar bedömningen av vilka produkter som är relevanta och som därför ska uteslutas.

Beslutsfattande i butik är en komplex och krävande aktivitet. Det involverar oftast multipla beslut under ett butiksbesök. I föregående delstudier har besluten isolerats och studerats var för sig för att få insikter om hur de påverkas av yttre och inre faktorer. Men ett typiskt butiksbesök innefattar multipla beslut som i sig själva påverkar varandra. Kundens köpcykel består av många snabba beslutprocesser som är mer eller mindre krävande. I likhet med synsinnets begränsningar har kunden även kognitiva begränsningar som påverkar beslutsprocessen. Kundens kognitiva förmåga kan ses som en resurs som påfrestas under hela köpcykeln. I den tredje och sista studien kring kundens beteende under köpcykeln riktas fokus mot kunders kognitiva kapacitet och dess begränsningar. I kommande delstudier vill vi utreda hur beslutens karaktär påverkar kundens kognitiva resurser och vilka implikationer det har på kunders uppmärksamhet.

## 2.4 Studie 3 – Sökbredd vid upprepade köp

Ett genomgående tema i forskning som rör köpbeslut är hur besluten styrs av olika typer av mål. Det är viktigt att särskilja på olika typer av mål som till exempel planerade mål, gjorda innan man kommer till butiken (Bucklin & Lattin, 1991), och mål som uppstår under tiden man är i butiken (Park et al., 1989). Målen kan dessutom vara olika specifika. En person som har skrivit upp bröd på sin shoppinglista kan ha bestämt sig för ett mycket specifikt bröd medan en annan planerar att bestämma sig i butiken baserat på vilket utbud som finns. Oavsett målbild är alltid syftet med beslutsprocessen inför ett köpbeslut att på enklaste sätt identifiera en produkt som uppfyller målbildens kriterier. Istället för att på ett rationellt sätt väga alla möjliga för- och nackdelar mot varandra för att komma fram till vilken av alla produkter som för tillfället är det bästa valet använder vi oss av mentala genvägar så kallade heuristiker (se t.ex. Goldstein & Gigerenzer, 1999). Sett ur ett uppmärksamhetsperspektiv blir frågan hur dessa mål och genvägar påverkar kundernas sökbredd; alltså hur många produkter eller kategorier av produkter en kund tittar på under beslutsprocessen. Målet med delstudie 3 är att belysa två tillkortakommanden med studie 1 och studie 2 nämligen att de inte mäter kunder som agerar helt på eget bevåg (delstudie 3.1) och effekten av att kunder i allmänhet gör multipla köp (delstudie 3.2 och 3.3).

### 2.4.1 Delstudie 3.1 – Planerade köp kontra spontanköp

Syftet med den här studien är att undersöka sökbredden hos kunder med förutbestämda mål jämfört med kunder som beslutar sig för att köpa något när de är i butiken. För att kunna isolera detta beteende gjorde vi ett fältexperiment på en bensinmack där de flesta besök är ganska korta. Vi rekryterade 190 deltagare bland bilister som stod och tankade vid pumpar med kassabetalning. Under det att deltagarna satte på sig eye-tracking-glasögonen och fick dessa kalibrerade fick de frågor rörande vad, om något, de tänkt sig att köpa i samband med att de var inne på macken för att betala sin bensin. När deltagarna kom ut igen efter avslutat ärende frågades de igen vad, om något, de faktiskt hade köpt.

För att undersöka effekten av mål och spontanköp jämförde vi sedan de kunder som följde sin plan att inte köpa någonting alls (102 personer) eller att köpa något de bestämt sig för på förhand (63 personer) med de som köpt minst en produkt de inte planerat att köpa när de klev in på macken (25 personer). Det vi sedan mätte var hur många produktkategorier inne i butiken kunderna överhuvudtaget hade observerat. Efter att kontrollerat antalet köpta produkter, visade resultatet att kunder som spontanköpte minst en produkt gjorde närmare 70 procent fler ( $P < ,001$ ) observationer (cirka 43 AOI:er) än kunderna som följde sin förutbestämda plan (cirka 26 AOI:er). Det här visar att kunder som redan bestämt sig för vad de ska köpa filtrerar bort de delar av butiken som inte innehåller några produktkategorier som hjälper dem att nå sitt mål. Eftersom kunderna som spontanköper något gör så många fler observationer kan man dra slutsatsen att de inte bara tar något de råkar se på vägen utan istället ägnar sig åt ett mer explorativt tittande när väl köpimpulsen uppstår.

### 2.4.2 Delstudie 3.2 – Hitta den bästa

Ett sätt att tolka resultatet av studie 3.1 är att besluten skiljer sig i avseende på hur specifika mål kunderna har när de går in i butiken. Kunder som redan har bestämt sig för vad de ska köpa, det vill säga har specifika mål, behöver bara leta efter den produkt de söker efter när de väl är inne i butiken. Kunder som spontanköper något, det vill säga som inte har något initialt mål, måste utgå från information som finns inne i butiken för att forma sig en uppfattning om vilken eller vilka av produkterna som bäst uppfyller det behov som kunden blivit varse. Syftet med den här delstudien var därför att mer konkret undersöka i vilken utsträckning målets tydlighet påverkar sökbredden. Ytterligare ett syfte är att undersöka effekten av ett köp på efterföljande köp. Tidigare forskning (se till exempel Bruyneel et al., 2006) har visat att uppmärksamhet kan ses som en ändlig resurs och om man spenderar mycket uppmärksamhet på en viss uppgift kommer man i högre utsträckning att använda sig av autopilot när man löser efterföljande uppgifter. För att utreda effekten av typ av beslut på sökbredden på efterkommande val har deltagarna i den här delstudien fått göra två efter varandra följande val.

Studien genomfördes som ett fältexperiment i en Stadiumbutik belägen i ett köpcenter och deltagarna (total 98) rekryterades i anslutning till butikens entré och gavs en rabattkupong på 20 procent på valfri vara i ersättning för sitt deltagande. Vi använde oss av shoppinglistemetoden och gav deltagarna i uppgift att först leta reda på en vinterjacka

och sedan en valfri vara de kunde tänka sig att köpa när de använde sin rabattkupong. För att undersöka effekterna av specifika mål lät vi ena gruppen leta efter en vinterjacka som de själva skulle kunna tänka sig att köpa medan den andra gruppen fick i uppdrag att hitta en specifik vinterjacka (se bild 5) som de fick se bild på innan de gick in i affären. Syftet med dessa två instruktioner var att vidare undersöka de i delstudie 3.1 uppmätta effekterna av spontanköp. Mer specifikt var målen att 1) jämföra sökbredden hos de som bestämt sig innan de gick in i butiken alternativt jämfört med de som fick utgå från de alternativ som fanns i butiken och välja bland dem och 2) att undersöka om typ av jackköp påverkade sökbredden under det att de letade efter en valfri produkt.



**Bild 5.** Bilden till vänster visar den jacka som deltagarna skulle leta efter och bilden till höger är avdelningen där deltagarna skulle göra sitt val.

På samma sätt som i delstudie 3.1 mätte vi hur många olika produktkategorier deltagarna observerade under sina beslut. För den första delen av experimentet kodade vi jackorna utifrån färg (10 AOI:er). För den andra delen av experimentet kodades de resterande delarna av butiken i 19 AOI:er (till exempel ”sportkläder inne dam”, ”sportkläder ute herr” och ”sporttillbehör” etcetera). En analys av deltagarnas blickmönster visade att deltagarna som letade efter en jacka som de själva kunde tänka sig att köpa observerade 57 procent ( $P < ,001$ ) fler AOI:er ( $M \approx 127$ ) än de som letade efter en fördefinierad jacka ( $M \approx 81$ ). Vår tolkning av detta resultat är att ett otydligt mål med höga krav som att välja en jacka man kan tänka sig att köpa leder till många jämförelser mellan produkter, medan att hitta specifik jacka endast leder till att produkter utesluts under det att man letar efter målet. En uppföljande analys på gruppernas blickmönster under den andra uppgiften (att hitta en produkt de kunde tänka sig att köpa med sin rabattkupong) visade på det omvända ( $P = ,014$ ). De deltagare som letat efter en valfri jacka observerade färre ( $M \approx 127$ ) AOI:er än de som letat efter en specifik jacka ( $M \approx 117$ ). Sammantaget kan man säga att de som ansträngt sig mer (uppvisat en större sökbredd) under den första uppgiften anstränger sig sedan mindre (och uppvisar en mindre sökbredd) under den andra uppgiften. Det här resultatet ligger väl i linje med de teorierna som behandlar uppmärksamhet som en ändlig resurs och visar att redan efter ett köpbeslut påverkas kundernas sökbredd.

Det måste dock påpekas att uppgiften att välja en vinterjacka man själv kan tänka sig att köpa är en förhållandevis komplex uppgift. Det är ett val som inte sällan är förenat med både ekonomiska och funktionella överväganden samt dessutom, eftersom resultatet blir publikt, estetiska överväganden. Frågan är därför om sökbredden är ett utslag av det egna valet eller valets komplexitet. För att undersöka detta genomfördes ytterligare ett experiment (delstudie 3.3) i syfte att försöka frammana den omvända effekten.

#### **2.4.3 Delstudie 3.3 – Hitta en som duger**

Denna delstudie är i mångt och mycket en ren upprepning av delstudie 3.2, det vill säga det är en jämförelse mellan två grupper där den ena gruppen ombads leta efter en specifik produkt och den andra gruppen själva fick välja en produkt ur en produktkategori. Den avgörande skillnaden är att medan deltagarna i delstudie 3.2 ombads välja en vinterjacka de själva skulle kunna tänka sig att använda ombads deltagarna i denna studie att köpa med sig ett paket kaffe av valfri sort till en gemensam fika på en fiktiv arbetsplats. Jämför man besluten skiljer de sig dels i avseende på vana och hur viktigt beslutet är. Att köpa en vinterjacka innebär för de flesta att man vill hitta det bästa köpet inom de egna ramarna medan att köpa med sig ett paket kaffe till en gemensam fika snarare innebär att man behöver hitta en produkt som uppfyller någon form minikrav. Istället för att identifiera den bästa produkten är målet alltså att hitta en som duger. Utöver att undersöka hur uppdraget att hitta en produkt som duger påverkar sökbredden jämfört med att hitta en specifik produkt så fick även deltagarna i denna studie fortsätta och göra ytterligare ett val precis som i delstudie 3.2.

Vi använde oss återigen av shoppinglistemetoden med två produkter. Deltagarna ombads gå in i en Ica Maxi-butik och köpa 1) ett paket kaffe och 2) valfritt kaffebröd till en gemensam fika på en fiktiv arbetsplats. Ena gruppen instruerades bara att köpa ett paket kaffe medan andra gruppen fick veta att chefen på företaget ville ha en viss sorts kaffe. I den första delen av studien baserades antalet observationer framförallt på varumärkesnivå med tillägg för underkategorier som kok-, brygg- och snabbkaffe i förekommande fall vilket resulterade i tio AOI:er. Även indelningen av kaffebrödsavdelningen resulterade i tio AOI:er.

En analys av deltagarnas blickmönster under delen där de valde kaffe gjordes för att vidare undersöka effekten av specificitet. Resultatet visade att deltagarna som skulle hitta en valfri kaffesort gjorde signifikant ( $P = ,001$ ) färre observationer ( $M \approx 8$ ) än deltagarna som instruerats att hitta en specifik kaffesort ( $M \approx 23$ ). Sammantaget med resultatet från delstudie 3.2 visar detta att typ av beslutsuppgift, alltså om målet är den bästa möjliga produkten eller en produkt som duger, har betydande inverkan på sökbredden. En uppföljande analys på den uppföljande kaffebrödsuppgiften visade återigen på det omvända resultatet ( $P = ,001$ ) det vill säga deltagare med en stor sökbredd i uppgift 1 (kaffe) uppvisade en liten sökbredd i uppgift 2 (kaffebröd). Det här resultatet ger ytterligare stöd åt tolkningen av resultatet i delstudie 3.2 som en effekt av att uppmärksamhet är en ändlig resurs och att nyttjande av denna resurs leder till en minskad sökbredd under efterföljande köp.

## 2.5 Diskussion rörande sökbredd och upprepade köp

Ett typiskt kundbesök består oftast inte av ett isolerat beslut utan det handlar för det mesta om ett antal på varandra följande beslut vilket i sig påverkar beslutsfattandet. I studie 3 har vi utgått från kundens naturliga beteende genom köpcykeln vilket resulterade i ett flertal intressanta fynd. Inom ramen för studie 3 har vi påvisat hur multipla beslut utarmar kundens kognitiva resurser och hur kundens inköpsmål skiljer sig i avseende på hur mycket de utmattar resurserna. Vi har i studie 3 visat att kunder med tydliga mål har en mer begränsad sökbredd vilket resulterar i att de tittar på färre produkter. Studien visade även att spontanköpsbeteende involverar explorativt sökande efter både produkter och produktkategorier vilket betyder att spontaniteten leder till en mer spridd uppmärksamhet. Spontanköparen har helt enkelt bredare valspektra än den med tydliga mål eftersom denne inte vet i förväg vad som eftersöks. Det intressanta med det breddade sökbeteendet är att det även bidrar till en högre belastning vilket i studie 3 påvisas ha en negativ påverkan på sökbredden i efterföljande beslut. Om kunden anstränger sig under första beslutet så minskar sökbredden under andra beslutet. Likt en muskel som utmattas efter ansträngning utmattas även vår kognitiva förmåga efter ansträngande beslut. Belastningen drivs delvis av beslutens karaktär där viktiga och noggrant avvägda beslut ställer högre krav på kunden. I praktiken har detta resultat viktiga implikationer. Den utmattade kunden besöker färre butiksdelar och tittar på färre produkter vilket kan ha negativa konsekvenser för försäljning. Emellertid så är den utmattade kunden mer mottaglig för exempelvis skyltar och annan butikskommunikation som förenklar besluten. Detta bör tas i beaktning vid planering av kundvarv för att skapa kundresa med rätt typ av information vid rätt plats i butiken. Att ta hänsyn till kundens kognitiva förmåga och vägleda kunder i besluten igenom köpcykeln möjliggör en behagligare upplevelse för kunden.

# Diskussion och rekommendationer kring navigering och påverkansfaktorer i handeln

I denna rapport har vi följt kunden på sin väg genom butiken och studerat denne i sin strävan efter att hitta och välja produkter. För att konkretisera resultaten och förstå synsinnets och hjärnans samspel riktar vi nu fokus mot studiernas implikationer för handeln. Våra rekommendationer utgår ifrån kundens två huvudsakliga aktiviteter i butiken nämligen navigering och beslutsfattande. Oavsett om det handlar om navigering eller beslutsfattande har vi fokuserat på vad kunderna uppmärksammat medan de försökt lösa sin uppgift i butiken.

På ett övergripande plan visar våra studier att kundens mål med sitt besök är det mest avgörande för hur mycket information denne uppmärksammar i butiken. Kunder som inte riktigt vet vad de letar efter kommer att observera större delar av butiken (navigering) och fler produkter vid hyllan (beslutsfattande) jämfört med kunder som har en plan för vad de ska köpa. En viktig lärdom från dessa studier är att målstyrda kunder blixtnsabbt filtrerar bort information som inte hjälper dem att lösa uppgiften. Ytterligare en viktig lärdom är att uppmärksamhet är en begränsad resurs. I två av experimenten där vi jämför effekterna av olika typer av beslut ser vi att mer ansträngande beslut leder till färre observationer efter beslutet. Oavsett om vi undersökt blickbeteende eller rörelsemönster i butiken visar resultaten att besluten i sig minskar kunders uppmärksamhet. Vill man att kunderna ska utforska och uppmärksamma fler delar av butiken gör man bäst i att underlätta för dem så mycket så möjligt. Ett sätt att se på det är att jämföra butiken med en webbutik. En dåligt designad webbutik leder till att man får leta länge efter den sökta produkten – men man kommer inte att ha uppfattat mycket av övriga produkter. En bra designad webbutik gör att man snabbt och enkelt hittar produkten man letar efter och dessutom blir intresserad av det övriga utbudet. Det är dock viktigt att skilja på effekterna av utmattning under navigering och beslutsfattande. Under navigering leder utmattning till att kunder blir mer målinriktade och mindre benägna att utforska butiken och butikskommunikation eftersom de försöker lösa sin uppgift så snabbt som möjligt. Vid beslutsfattandet gäller det omvända det vill säga att den utmattade kunden är mer mottaglig för butikskommunikation då denna kan ses som ett enkelt hjälpmedel för att fatta ett så snabbt beslut som möjligt. Detta är en del av förklaringen till varför det är så effektivt med erbjudanden vid butikens utgång.

Hur mycket av butikskommunikationen som uppmärksammas styrs inte bara av tillgängliga resurser utan dessutom av kundens butikskännedom. Våra studier visar att kunder med låg butikskännedom observerar större del av skyltningsmaterialet under navigering än kunder med hög butikskännedom. Vid beslutsfattande gäller det

omvända, det vill säga att kunder med hög butikskänedom observerar större del av skyltningsmaterialet än kunder med låg butikskänedom. På ett generellt plan stämmer detta resultat väl överens med studierna rörande utmattning, det vill säga de som ansträngt sig mer under navigering gör färre observationer under beslutsfattandet och vice versa. Resultatet visar att kunder med låg butikskänedom använder skyltning som ett navigeringshjälpmedel för att hitta rätt i butiken. Detta innebär alltså att butikskommunikation bör anpassas så att den även bidrar till att skapa en lättnavigerad butik. Skyltning ska med andra ord inte bara förmedla säljinformation om en viss produkt utan även hjälpa kunder att hitta rätt i butiken. Det är dessutom viktigt att komma ihåg att kunder tittar väldigt lite på material som inte verkar kunna hjälpa till att lösa deras uppgift. Det är därför viktigt att butikskommunikation är designad för att förmedla sitt huvudbudskap på ett tydligt och enkelt sätt så att det kan uppfattas på en mycket kort tid. Detta resonemang kan även appliceras på andra typer av butiksexponering. Genom att harmonisera gavel exponering med produkterna i hyllgångarna blir även dessa varor enklare att hitta till.

Hur påverkas då kunderna av skyltningen under beslutsfattandet? Resultaten av vårt experiment där vi varierade skyltning inför ett beslut visade tydligt att produkter som skyltats observerades fortare och oftare än produkter som inte exponerats genom skyltning. Detta trots att vi inte inkluderade någon form av säljande budskap. Resultatet visar att skyltning leder till att produkten som exponerats observeras fler gånger och följer med längre in i beslutsprocessen. En förklaring till detta fenomen kan vara att skyltningen skapar en upplevelse av igenkänning. För att få försäljningseffekter krävs även ett övertygande relevant budskap som exempelvis nyhet eller någon form av erbjudande. Det kan även här vara värt att jämföra detta resultat med studien rörande uppmärksamhet och utmattning. En kund som redan fattat en mängd beslut kommer med all sannolikhet att vara mer mottaglig för butikskommunikationen. Den säljande effekten av skyltning skiljer sig dessutom mellan olika produktkategorier. Inom produktkategorier där kunder vanligtvis köper samma vara kan skyltning påminna om att de har ett behov av varan, till exempel att müsli börjar ta slut därhemma. Inom andra produktkategorier där kunderna är mer benägna att göra spontanköp eller alternera vara har skyltningen en större påverkan på det faktiska beslutet. Det kan också vara värt att reflektera över beslutsprocessen och olika typer av skyltad information. Genom att skylta en viss vara ökar uppmärksamheten på just den varan men man ska dessutom komma ihåg att de egenskaper hos varan man för fram som säljande också är egenskaper som kunden kan ta med sig som viktiga kriterier i det kommande beslutet. Om budskapet är att något är billigt kommer fler kunder att leta efter en vara till ett bra pris. Om budskapet är ekologiskt kommer fler kunder att ta detta i beaktande när de väljer en produkt ur hyllan.

Sammanfattningsvis är investering i skyltningsmaterial en effektiv metod för att påverka kundens beteende i butiksmiljön, men butikskommunikation ska vara noga genomtänkt för att ha en gynnsam effekt. Det kan vara en lockande tanke att göra en butik svårnavigerad i tron om att det ökar kundens rörlighet och sökande i butiken vilket skulle leda till fler spontanköp. Våra resultat visar dock att de negativa konsekvenserna med



största sannolikhet väger tyngre än de positiva. En sådan lösning skulle snarare påfresta kunderna och skapa färre oplanerade köp med irritation, missnöjdhet och frustration som följd. En mer optimal strategi är att förenkla navigering och beslutsfattande för kunden och ta hänsyn till kundens förmåga att bearbeta information genom hela köpcykeln. Med ett sådant synsätt ändras butikskommunikationens roll från att informera och sälja till att istället underlätta vilket skapar en trivsamt miljö för kunden. I valet mellan en butik som är svår att hitta i och en butik som är enkel att hitta i kommer kunden till syvende och sist att föredra, och återkomma, till den sistnämnda.

För att förstå hur butikskommunikation fungerar och varför den ibland observeras och ibland ignoreras måste vi titta närmare på hur synsättet fungerar och hur det styrs av kundernas mål. I våra experiment på temat periferiseende och mål kunde vi framförallt konstatera att hjärnan är fenomenalt bra på att exkludera produkter som inte verkar vara till hjälp för att lösa uppgiften. Det är förklaringen till att de produkter som kunden inte letar efter oftast inte ens observerades i hyllan. Det är också förklaringen till varför produkter som exponerats genom skyltning observeras fortare. Genom exponering skapas föreställningen om att produkten är bekant och därmed ett möjligt alternativ vilket gör att den inkluderas bland de övervägda produkterna. Även då kunden riktar uppmärksamheten mot produkter som i högre utsträckning förefaller kunna vara ett alternativ så är det till slut produktens relevans i förhållande till kundens mål som avgör vilka alternativ som är värda att utvärderas. Relevans är på så vis grunden för fortsatt uppmärksamhet och det som får kunden att ta steget från att titta till att handla. Användandet av periferiseendet är dock inte begränsat till beslutsfattande utan används i lika hög utsträckning under navigering. Det är därför viktigt att butiksexponering bidrar till att förenkla navigering. Letar en kund efter olivolja och periferiseendet uppfattar en gaveexponering med hushållspapper kommer kunden sannolikt inte att leta i hyllorna bakom denna gavel utan leta vidare i butiken. Genom att istället se till att alla kommunikationsytor hjälper kunden att hitta, i detta fall genom att ha någon form av oljelaterad gaveexponering, kommer man att underlätta för kunden att med hjälp av periferiseendet uppfatta att detta är en plats som är värd att undersökas närmare. Detta förklarar dessutom hur kunder använder marknadsledande produkter som navigationshjälpmedel när de letar efter en viss produkt.

Seendets begränsningar och periferiseendets roll för uppmärksamheten är också viktig att ta i beaktande när man utformar förpackningar. Varumärkesägare måste förhålla sig till periferiseendet i lika hög utsträckning som det fokala seendet i utvecklingen av förpackningar eftersom beslutsprocessen är lika beroende av dem båda. För att bli inkluderad i sökprocessen måste en förpackning sticka ut i något avseende som stämmer överens med kundens mål. Gör förpackningen inte det kommer den att förbli osynlig. Det är viktigt att komma ihåg att sticka ut inte innebär att en produkt nödvändigtvis kan vara hur avvikande som helst. Det handlar trots allt om att sticka ut på ett sådant sätt att förpackningen både fångar intresse och förmedlar att den har målrelaterade egenskaper. Detta måste göras på ett så tydligt sätt att det kan uppfattas med periferiseendet. När så produkten fångat tillräckligt med intresse kommer nästa fas där det gäller för förpackningen att övertyga kunden om att just denna vara är det bästa alternativet.

Under denna senare fas tar fokalseendet över. Hur mycket en förpackning kan avvika från övriga beror i mångt och mycket på dess ställning bland övriga varumärken och i vilken utsträckning den har ett för kunden bekant bild- eller formspråk. Varumärkesledare med till exempel en väl inarbetad logotyp har mer råd att sticka ut och förändra designen så länge logotypen är tydlig. Logotypen kommer i sig självt att vara så bekant att den drar till sig uppmärksamhet. Om man däremot inte är varumärkesledare är det svårare att vara för avvikande och ändå lyckas attrahera uppmärksamhet. Det viktigaste är att förpackningen ser ut på ett sätt som motsvarar kundernas föreställning om varor i kategorin. Den enklaste vägen att uppnå detta är att efterlikna de ledande varumärkenas formspråk. Genom att härma de för kunden bekanta attributen kommer en förpackning att framstå som relevant när den bedöms med periferiseendet.

Periferiseendet ställer också stora krav på handlarens arbete kring kategoristyrning, speciellt vid samexponeringssituationer. Den mest påtagliga fallgruppen vid samexponering är produkter som inte är relevanta i förhållande till varandra och därmed inte det aktiverade målet. I sådana situationer blir det samexponerade alternativet helt irrelevant och därmed osynligt. För att samexponering ska lyckas måste handlaren ta hänsyn till kundens mentala sambandsförhållanden mellan olika varor.

Sammantaget visar våra studier rörande ögonrörelser i butik på hur man kan använda sig av uppmärksamhet för att bättre förstå vad som påverkar kunder under ett butiksbesök. Det är vår förhoppning att denna rapport ska kunna läsas som inspiration för att skapa en butiksmiljö som gör det enkelt för kunder att hitta de varor de söker samtidigt som de får större möjlighet att ta del av butikens övriga utbud.

# Referenser

- Bettman, R. J., Luce, F. M. & Payne, W. J. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*. 25(3), 187–217.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*. 56(2), 57–71.
- Bornstein, R. F., Kale, A. R. & Cornell, K. R. (1990). Boredom as a limiting condition on the mere exposure effect. *Journal of Personality and Social Psychology*. 58(5), 791.
- Bruyneel, S., Dewitte, S., Vohs, D. K. & Warlop, L. (2006). Repeated choosing increases susceptibility to affective product features. *International Journal of Research in Marketing*. 32(2), 215–225.
- Bucklin, E. R. & Lattin, M. J. (1991). A two-state model of purchase incidence and brand choice. *Marketing Science*. 10(Winter), 24–39.
- Chevalier, M. (1975). Increase in sales due to in-store display. *Journal of Marketing Research (JMR)*. 12(4), 426–431.
- Der Van, R., Pieters, R. & Wedel, M. (2008). Eye-movement analysis of search effectiveness. *Journal of the American Statistical Association*. 103(482), 452–461.
- Dreze, X., Hoch, S. J. & Purk, M. E. (1995). Shelf management and space elasticity. *Journal of Retailing*. 70(4), 301–326.
- Gigerenzer, G. & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*. 62(1), 451–482.
- Gigerenzer, G. & Goldstein, D. (1969). Reasoning the fast and frugal way: Models of bounded rationality. *Psychological Review*. 62(1), 650–669.
- Goldstein, D. G. & Gigerenzer, G. (1999). The recognition heuristic: How ignorance makes us smart. In Gigerenzer, G. & Todd, P. (ed.) *Simple heuristics that makes us smart*. 37–58. New York: Oxford University Press.
- Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P. & Robertson, J. R. (2011). Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*. 87, 43–52.
- Holmqvist, K. B. I. (2011). *Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures*. Oxford: Oxford University Press.

- Inman, J. J., Winer, S. R. & Ferraro, S. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*. 73(5), 19–29.
- Janiszewski, C. (1993). Preattentive mere exposure effects. *Journal of Consumer Research*. 20(3), 376–392.
- McKeage, K. K. R. & Kaye, L. W. (2003). A rural perspective on marketing services to older adults. *Journal of Gerontological Social Work*. 41(1/2), 91–120.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*. 17(3), 263–276.
- Nordfält, J. (2011). Improving the attention-capturing ability of special displays with the combination effect and the design effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18, 169–173.
- Nordfält, J., Grewal, D., Roggeveen, A. L. & Hill, K. M. (2014). Insights from In-Store Marketing Experiments. In Grewal, D., Roggeveen, A. L. & Nordfält, J. (ed.) *Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing (Review of Marketing Research, Volume II)*. Emerald Group Publishing Limited. 127–146.
- O’Neill, M. J. (1991). Effects of signage and floor plan configuration on wayfinding accuracy. *Environment and Behavior*. 23(5), 553–574.
- Park, W. C., Iyer, S. E. & Smith, C. D. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*. 15(4), 422–433.
- Payne, W. J. (1976). Task complexity and contingent processing in decision making: An information search and protocol analysis. *Organizational Behavior and Human Performance*. 16(2), 366–387.
- Pieters, R. & Wedel, M. (2008). Informativeness of eye movements for visual marketing: six cornerstones. In Wedel, M. & Pieters, R. (ed.) *Visual Marketing: From Attention to Action*. Mahwah, New-Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pocheptsova, A., Amir, O., Dhar, R. & Baumeister, F. R. (2009). Deciding without resources: Resource depletion and choice in context. *Journal of Marketing Research*. 46(3), 344–355.

Rayner, K. & Castelhana, M. S. (2008). Eye movements during reading, scene perception, visual search, and while looking at print advertisements. In Wedel, M. & Pieters, R. (ed.) *Visual Marketing: From Attention to Action*. Mahwah, New-Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Russo, E. J. (2011). Eye fixations as a process trace. In Schulte-Mecklenbeck, M., Kuehberger, A. & Ranyard, R. (ed.) *A handbook of process tracing methods for decision research: A critical review and user's guide*. New York: Psychology Press.

Russo, E. J. & Leclerc, F. (1994). An eye-fixation analysis of choice processes for consumer nondurables. *Journal of Consumer Research*. 21(2), 274–290.

Shah, A. K. & Oppenheimer, D.M. (2008). Heuristics made easy: An effort-reduction framework. *Psychological Bulletin*. 134(2), 207–222.

Sorensen, H. (2009). *Inside the mind of the shopper: The science of retailing*. Upper Saddle River, N. J. Prentice Hall.

Todd, P. M. (1999). Simple inference heuristics versus complex decision machines. *Minds and Machines*. 9(4), 461–477.

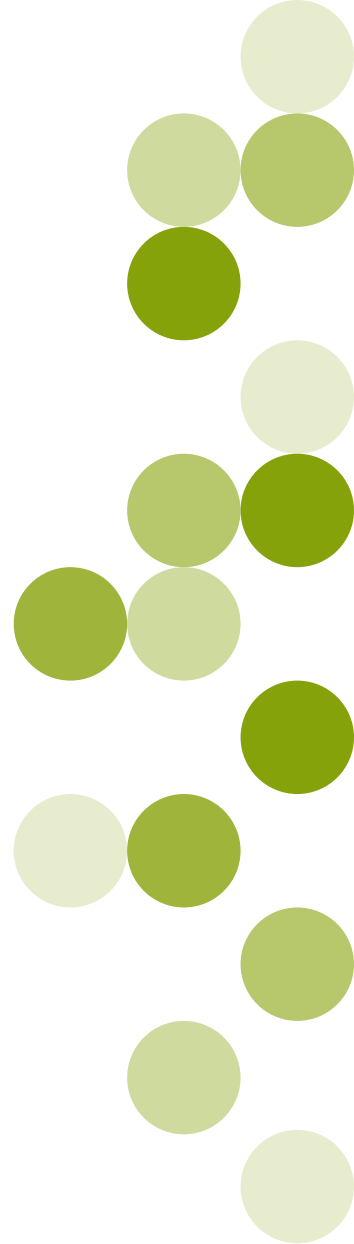
Tulving, E. & Schacter, D. L. (1990). Priming and human memory systems. *Science*. 247(4940), 301–306.

Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping – updated and revised for the internet, the global consumer, and beyond*. Simon and Schuster.

Vohs, D. K. & Faber, J. R. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*. 33(4), 537–547.







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