



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen
FEKN90, Företagsekonomi
Examensarbete på Civilekonomprogrammet
VT 2014

Kommunikationsstrategier på butiksnivå

En fallstudie på IKEAs hantering av information i sina varuhus

Författare

Oscar Ekstrand
Ludvig Sunström

Handledare

Sofia Ulver

FÖRORD

Vi vill tacka Roman Luzin, Global Graphic Communication Leader på IKEA, samt vår handledare Sofia Ulver på Lunds Universitet.

Oscar Ekstrand

Ludvig Sunström

Lund 16/5 - 2014

SAMMANFATTNING

Titel: Kommunikationsstrategier på butiksnivå: En fallstudie på IKEAs hantering av information i sina varuhus

Slutseminarium: 2014-05-22

Fallföretag: IKEA

Ämne/kurs: FEKN90 Examensarbete på Civilekonomprogrammet, magisternivå 30 HP

Författare: Oscar Ekstrand och Ludvig Sunström

Handledare: Sofia Ulver

Nyckelord: AIDA-modellen, kommunikationsmodeller, in-store marketing, butikskommunikation, uppmärksamhet, intresse, begär, handling

Syfte: Syftet med vår uppsats är att utreda hur kommunikationsmodellen AIDA fungerar på butiksnivå, och på så sätt bidra till dagens teorier och forskning om in-store marketing.

Metod: Med en kvalitativ metod och abduktiv ansats genomfördes en fallstudie med hjälp av korta semistrukturerade intervjuer och strukturerade observationer. Den primär- och sekundärdata vi inhämtat analyserades med hjälp av kodning och kontinuerliga jämförelser.

Teoretiska perspektiv: Uppsatsen teoretiska ramverk kommer från litteratur om AIDA-modellen och närliggande kommunikationsmodeller.

Empiri: Vi har i tre olika avdelningar av IKEAs varuhus i Malmö genomfört observationer med hjälp av ett observationschema. Vi har dessutom gjort korta semistrukturerade intervjuer, baserade på en intervjuguide, med besökare samt anställda som haft erfarenhet från respektive avdelning.

Slutsatser: Vi kom fram till att AIDA-modellen till stor del fortfarande är relevant vid utformande av reklambudskap och kommunikationsbärare på butiksnivå. Dock behöver man ta hänsyn till de olika avdelningarna som finns i en butik och vilka sorters kunder som går dit, då man bestämmer sig för utformandet av reklam- och kommunikationsbudskap efter de fyra stegen på butiksnivå. Baserat på våra empiriska resultat kom vi även fram till att det finns två sorters butiksbesökare: de som förberett sig och vet vad de vill ha samt de som inte förberett sig och är mer benägna att impulsköpa. AIDA-modellen bör anpassas efter dessa två grupper av butiksbesökare för att uppnå bästa möjliga effekt.

ABSTRACT

Title: Communication Strategies on Store Level: A Case Study on IKEA's Use of Information Inside of Their Stores

Seminar date: 2014-05-22

Case company: IKEA

Course: FEKN90 Degree Project, Master of Science in Business and Economics, 30 University Credit Points (ECTS)

Authors: Oscar Ekstrand and Ludvig Sunström

Advisor: Sofia Ulver

Key words: AIDA model, communication models, in-store marketing, in-store communication, attention, interest, desire, action

Purpose: The purpose of our thesis is to examine how the communication model AIDA functions on store level, and by doing so, contributing to contemporary theories and research on in-store marketing.

Methodology: Using a qualitative methodology and an abductive reasoning, a case study was carried out. Short semi-structured interviews and structured observations were used in the process. The collected primary and secondary data was analyzed through coding and continuous comparison.

Theoretical perspectives: The theory of the thesis is based on literature regarding the AIDA model and similar communication models.

Empirical foundation: We have observed store visitors in three different departments of the IKEA store in Malmö. We have also done short semi-structured interviews with visitors and store employees who works at each of the three departments.

Conclusion: We concluded that the AIDA model is still relevant as regards creating advertising messages and communication carriers inside the store. However, we believe that retailers need to take into consideration the specific department and the type of customer that frequents this department before deciding how to design the advertising messages or the communication carriers pertaining to the four steps of the AIDA-model. Moreover, based on our empirical results gathered in the IKEA store, we found that there are two types of store visitors: those who have planned and prepared before visiting the store, and those who have not done any preparation and are more prone to do impulse purchasing. The AIDA model should be adapted to these two groups of store visitors in order to achieve optimal results.

Innehåll

1. INLEDNING	8
1.1 Bakgrund	8
1.2 Sammanfattning av tidigare forskning om in-store marketing	9
1.3 Problemformulering och frågeställning	12
1.4 Syfte	13
1.5 Avgränsning	13
2. LITTERATURGENOMGÅNG	14
2.1 Tidigare forskning om in-store marketing.....	14
2.1.1 Studier om olika sorters information och butikskommunikation	14
2.1.2 Vad konsumenter efterfrågar i butiken	19
2.1.3 Syn, uppmärksamhet och kommunikationsmodeller	23
3. TEORETISKT RAMVERK	27
3.1 AIDA-modellen	27
3.2 För- och nackdelar med AIDA-modellen	28
3.3 Versioner av AIDA-modellen	29
3.4 AISDALSlöve-modellen	30
4. METOD	32
4.1 Metodologiska överväganden	32
4.1.1 Vetenskaplig ansats	32
4.1.2 Val av metod	33
4.1.3 Undersökningsdesign och undersökningsmetod	33
4.2 Tillvägagångssätt	34
4.2.1 Val av ämne och fallföretag	34
4.2.2 Operationalisering av frågeställningen	34
4.2.3 Beskrivning av projektet	36
4.2.4 Datainsamling	37
4.2.5 Dataanalys.....	40
4.3 Kritisk granskning	40

4.3.1 Validitet och reliabilitet	40
4.3.2 Källkritik	42
5. IKEA	43
5.1 Historia.....	43
5.2 Varuhuset.....	43
5.3 Kommunikationskanaler	46
5.3.1 In-store.....	46
5.3.2 Övriga.....	47
6. EMPIRI	48
6.1 Resultat från observationer av besökare från respektive avdelning	48
6.1.1 Matplatsavdelningen	48
6.1.2 Husgerådsavdelningen.....	49
6.1.3 Kök- och vitvaruavdelningen.....	49
6.2 Resultat från intervjuer med besökare från respektive avdelning	50
6.2.1 Matplatsavdelningen	50
6.2.2 Husgerådsavdelningen.....	50
6.2.3 Kök- och vitvaruavdelningen.....	52
6.3 Resultat från intervjuer med anställda från respektive avdelning.....	52
6.3.1 Matplatsavdelningen	53
6.3.2 Husgerådsavdelningen.....	54
6.3.3 Kök- och vitvaruavdelningen.....	55
6.4 Studiebesök på mässan “Butikslieferantör 2014”	56
7. ANALYS	58
7.1 Hur väl AIDA-modellen fungerar på butiksnivå	58
7.1.1 Attention.....	58
7.1.2 Interest.....	61
7.1.3 Desire	63
7.1.4 Action.....	64
7.1.5 Slutsatser om AIDA-modellen	66
7.2 Analys av litteratur och teorier relaterade till våra resultat	67
7.2.2 Synen och uppmärksamhet	67
7.2.3 Två sorters besökare: de bestämda och de obestämda	68

8. SLUTSATS	72
8.1 Vidare forskning.....	74

1. INLEDNING

I detta inledande avsnitt ges en bakgrund för uppsatsens ämne och en sammanfattning av tidigare forskning inom området för att sedan redogöra för vår problemformulering. Vidare förklarar hur vi gick tillväga för att operationalisera vår frågeställning samt syftet med uppsatsen. Kapitlet avslutas med en avgränsning av ämnet.

1.1 Bakgrund

I dagens butiksmiljöer är det inte ovanligt att man utsätts för tiotusentals budskap, och större butiker kan ha upp mot 20 000 produkter i sitt sortiment. Butikernas problem är att kunder sällan köper mer än 200 av dessa produkter och att kunderna sällan är direkt medvetna om mer än ett tiotal av dessa produkter (s.k. top-of-mind-produkter). Företaget som säljer sina produkter på butiksnivå behöver alltså använda sig av en mängd knep för att kommunicera med kunderna i butiken i syfte att informera om sina produkter och öka försäljningsvolymen (Nordfält, 2011b).

Idag kan vi se en trend där fysiska butiker konkurrerar allt hårdare med Internetförsäljning, s.k. e-commerce. Internetförsäljningen upplever en kraftigt positiv utveckling just nu och av allt att döma kommer denna trend att bestå (GS1 & Handelns Utredningsinstitut, 2013; Internet Retailer, 2014; Boston Consulting Group, 2013). För att fysiska butiker ska kunna fortsätta vara konkurrenskraftiga blir kommunikationen mellan butiken, dess sortiment och kunden allt viktigare. Läran om hur denna typ av butikskommunikation går till benämns ofta "in-store marketing" (Ask, 2014) och går ut på att hitta effektiva sätt för att kommunicera ett särskilt budskap till kunden. Tillvägagångssätten är ofta baserade på experiment och olika psykologiska teorier (Nordfält, 2011b). Mervärden i form av lojalitetspremier, självscanning och dylika tjänster blir allt mer betydelsefulla och efterfrågade verktyg att använda sig av på butiksnivå för att behålla de fysiska kunderna samt lönsamheten för varje butik (Lundgren, 2013; Burke, 2002).

En stor - och återkommande - utmaning för butiker, är att undersöka hur pass effektivt de lyckas kommunicera sina olika budskap till besökare. Läger besökarna märke till att en ny produkt flyttats upp på ett särskilt podium, fått en särskilt central plats på en hylla, eller på annat sätt särskilt exponerats? Om de gör det, förstår de innebörden av det? Detta är ett exempel på typiska frågeställningar som det kontinuerligt arbetas med inom in-store marketing för att optimera butiken (Nordfält, 2011b).

En annan stor utmaning för butiker är att hitta en balans gällande antalet budskap och reklam för att ge besökare tillräckligt mycket relevant information, samtidigt som det är viktigt att butiksmiljön inte uppfattas som plottrig eller ful. Det är lätt hänt att butiker är oförsiktiga och överväldigar besökarna med för mycket visuell stimulans. En annan risk är att butiker är försiktiga och inte ger tillräckligt mycket information (Nordfält, 2011b). Det har gjorts en uppsjö av forskning om hur man utformar en butik så effektivt som möjligt i syfte att maximera försäljning och kundnöjdhet. Ett axplock av den mest relevanta forskningen i förhållande till ämnet in-store marketing presenteras nedan.

1.2 Sammanfattning av tidigare forskning om in-store marketing

Arbetsområdet in-store marketing går forskningsmässigt ofta ut på att hitta effektiva sätt för att kommunicera ett särskilt budskap till kunden, eller övertyga denne att göra något särskilt inuti butiken. Studierna som gjorts inom detta vetenskapsområde har oftast centrerats kring följande fem områden:

1. Produktsortimentet och dess påverkan på butiken, där studierna vanligen handlar om "merchandising", alltså hur man säljer mer produkter i en butik (Yang & Chen, 1999; Buttle, 1984), och om hylleelasticitet, alltså påverkan på produktförsäljning till följd av att ge mer eller mindre utrymme åt produkter (Cox, 1970; Dréze et al., 1994).
2. Special displays och deras påverkan på butikens försäljning (Chevalier, 1975; Wilkinson, Paksoy & Mason, 1981; Rossiter & Percy, 1997).
3. Brand- och category management inuti butiken (Fader & Lodish, 1990; Dhar, Hoch, & Kumar, 2001; Zenor, 2000) samt de olika effekterna som uppkommer till följd av hur man som butiksägare arrangerar sina olika varumärken längs hyllorna - exempelvis efter pris, smak, färg eller alfabetisk ordning (Buchanan, Simmons, & Bickart, 1999; Simonson & Twersky, 1992; Areni, Duhan & Kieker, 1999).
4. Butiksatmosfären, som uppmärksammades som viktig först efter studier av Kotler (1973) och Oppewal & Timmermans (1997). Butiksatmosfären omfattar användandet av synintryck och färger (Belizzi & Hite, 1992; Brengman & Geuens, 2004), butiksbelysning (Areni & Kim, 1994; Summers & Hebert, 2001), dofter (Ellen & Bone, 1998), beröring,

samt musik eller ljud (Milliman, 1982; Yalch & Spangenberg, 1990). Synintryck anses vara den viktigaste delen av butiksatmosfären, då cirka 83 % av all information som vi tar kommer från synen (Nordfält, 2011b).

5. Prisinformation (McIntyre & Miller, 1999; Mägi & Julander, 2005) samt prisuppfattning hos konsumenter i butiken (Dickson & Sawyer, 1990; Vanhuele & Dréze, 2002).

Dock finns det inte alls lika många, eller omfattande, studier inom in-store marketing gällande hur mycket information som krävs inuti en butik, eller hur denna information ska utformas för att uppmärksammas och förstås av kunderna, till exempel genom användandet av en standardiserad kommunikationsmodell. Ytterligare en aspekt som är viktig att uppmärksamma är att majoriteten av studierna inom in-store marketing har gjorts i matbutiker, i dagligvaruhandeln eller i köpcentrum. Detta gäller också för Park, Iyer & Smiths (1989) studie om hur kundens minne spelar in i butiksoplevelsen och för Johnson & Russos (1981) studie om hur vanor påverkar konsumenter i butiksmiljö. Däremot har relativt få studier och experiment gjorts i andra sorters butiker eller affärer, exempelvis butiker med fokus på varaktiga varor.

Detta kan ses som ett tydligt kunskapsgap gällande forskningen om in-store marketing, eftersom det är välkänt att en mängd faktorer skiljer sig mellan olika butiksformat (Nordfält, 2011b). Det innebär att man inte nödvändigtvis kan använda sig av studier gjorda om utformningen av butiksinformation- och kommunikation på butiksnivå, även om sådana gjorts i matbutiker. Med det resonemanget i åtanke har vi valt att undersöka relevant forskning och litteratur gällande hur butiksinformation- och kommunikation ska utformas på butiksnivå samt litteratur om den välkända kommunikationsmodellen AIDA.

Zeithaml (1988) undersökte skillnaden mellan att använda sig av enskilda prislappar och markeringar på produkter jämfört med att inte göra det, och istället placera alla priserna samlat på en hylldisplay. Syftet med detta var att se hurvida det gynnade butiker och besökare att organisera produktinformationen på en plats och göra den lättare att tillgodogöra sig. Hon kom fram till att produktinformationen kan feltolkas av kunderna, särskilt på kort sikt, och göra dem förvirrade. Russo (1977) undersökte samma sak: effekten av att ha enskilda prislappar gentemot att sätta alla enhetspriserna på en organiserad hylldisplay - dock med en tydlig skillnad: Russo testade med två stycken olika hylldisplayer; en bra och tydlig jämfört med en dålig och otydlig. Den viktigaste slutsatsen från studien var att det tog längre tid för besökare att

lära sig det nya prissystemet då hyllsdisplayen var dålig. I båda fallen valde besökare att köpa fler billiga produkter och varumärken då de lättare kunde jämföra priserna.

Israel (1994) hävdar att en så stor del som möjligt av butiksinformationen och budskapen ska vara utformade på ett konsekvent sätt för att minska den kognitiva bördan hos besökaren. Butiker ska med andra ord vara så "lätta på ögat" som möjligt. Detta gäller allt från grafisk utformning av prislappar och skyltar till färgval och typsnitt på hemsidor. En studie av Gardner, Mitchell & Russo (1985) om reklam på varumärkesprodukter och "ickevarumärkesprodukter" (non-brand products), stöder detta. De anser att detta också omsätts i praktiken, d.v.s. att det är en "best practice" i de flesta butiker.

Burke (2002) gjorde en omfattande studie där 2 120 personer i USA fyllde i ett formulär. Syftet var att ta reda på vad som är typiskt konsumentbeteende och vad konsumenter vill ha i en butik. Särskilt intresseväckande med studien var att det undersöktes vilken roll konsumenter anser att teknologi ska ha i butiksupplevelsen och huruvida konsumenterna är nöjda med mängden information som ges i butiken eller inte. Intressant nog var konsumenterna mest missnöjda över informationen av alla de olika parametrar som mättes: endast 62 % av de tillfrågade konsumenterna tyckte att det fanns en tillräcklig mängd information av godtagbar kvalitet.

Resultaten från dessa studier ledde till att vi ställde oss frågan hur man skulle kunna förbättra och effektivisera informationen på butiksnivå. En vanlig standardmodell för att beskriva hur butiker kommunicerar ett budskap, eller gör reklam till besökare och konsumenter, är AIDA-modellen. Denna modell grundar sig i att man först måste få konsumentens uppmärksamhet (Attention), för att sedan skapa intresse för produkten (Interest), därefter skapa ett begär (Desire) som till sist ska leda konsumenten till köp (Action) (Ferrell & Hartline, 2010). Aryal (2005) och Yamaji, Gakuin, Sakalzig & Amasaka (2010) undersöker hur AIDA-modellen använts i utformning av TV-reklam. Genom att mäta resultaten i de olika hierarkiska nivåerna kan AIDA-modellen med fördel användas i samband med TV-reklam, tidningsannonser och Internetreklam. Även på butiksnivå kan den användas, men detta verkar vara svårare i fråga om tid och resurser, menar de.

Wijaya (2012) kritiserar AIDA-modellen och kommer fram till att den är föråldrad i ett antal aspekter härrörande dagens marknadsföringsmiljö. De två främsta anledningarna till detta är först att den saknar en nivå som tar hänsyn till konsumenters "efterköpsprocess" och sedan att

marknadsföringens roll förändrats på senare år. Han menar att det blivit svårare att fånga konsumenters uppmärksamhet idag än vad det varit tidigare. Wijaya (2012) menar att skillnaden jämfört med på 1900-talet är avsevärd. Vidare anser Ekberg (2010) att AIDA-modellen inte tar hänsyn till den större kontexten som reklambudskapet utformas inom, och att det nu för tiden är mycket svårare att fånga konsumenters uppmärksamhet på butiksnivå.

Diverse mer eller mindre orelaterade studier har alltså gjorts; dels på AIDA-modellen och dels på hur besökare påverkas av information på butiksnivå. Vad som däremot inte har studerats är hur denna kommunikationsmodell fungerar på butiksnivå och varför den passar bättre eller sämre i olika butiksavdelningar. Är den ett föråldrat kommunikationsramverk som slentrianmässigt "hängt med" i utvecklingen i brist på andra modeller, eller är den fortfarande effektiv, trots att den varit i bruk i över ett sekel (DragonSearch, 2011)? Genom att ställa dessa frågor och skrutinera modellens relevans i dagsläget, anser vi oss ha identifierat ett kunskapsgap kring just användandet av AIDA-modellen och dess effekt på butiksnivå. Genom att utreda detta kunskapsgap, anser vi att vi kan bidra till forskningen inom in-store marketing och tillämpningen av kommunikationsmodeller på butiksnivå.

1.3 Problemformulering och frågeställning

Många varuhus och butiker arbetar aktivt med att förbättra och utveckla hanteringen av sin kommunikation. Ett exempel på detta är svenska internationella möbeljätten IKEA. Under en gästföreläsning på Lunds Universitet under höstterminen 2013 berättade P. Heidenmark Cook, Head of Sustainability på The IKEA Group (2013, personlig kommunikation, 27 november), att IKEA har cirka 65 000 budskap i varje butik och att de är försiktiga med att gå över den mängden. IKEA är intresserade av att minska antalet budskap och bli effektivare i sin butikskommunikation, d.v.s. att kunna kommunicera den nödvändiga information som besökare upplever att de behöver, fast med ett mindre antal budskap. En central fråga i sammanhanget är om IKEAs besökare har all information de behöver inuti butiken, specifikt gällande prislappar och produktmaterial, förklarade P. Heidenmark Cook (2013, personlig kommunikation, 27 november). Problematiken med mängden budskap och information, som IKEA tillsammans med många andra företag upplever, är något som det kontinuerligt jobbas med, men som inte direkt behandlas i den akademiska litteraturen. Mycket av den utveckling som sker är bara empiriskt grundad och saknar belägg av mer vetenskaplig karaktär.

AIDA-modellen ligger till grund för all IKEAs produkt- och informationsexponering i deras

varuhus. Om denna modell helt uppfyller sitt syfte, ska all väsentlig information finnas vid varje produkt och kunderna ska kunna vara helt självständiga, vilket legitimerar den begränsade mängd personal som finns i varuhusen (observation, 25 februari, 2014; 13 mars, 2014). Att ha ett så stort förtroende för en modell som är över 100 år gammal var något vi kom att ifrågasätta. Att modellen fungerar för just IKEA menar R. Luzin (2014, personlig kommunikation, 25 februari) är empiriskt bevisat. Men är det vetenskapligt bevisat? Och är den applicerbar än idag på butiksnivå och i så fall, varför? Detta resonemang resulterade senare i vår frågeställning, som vi formulerat nedan. Vi har även formulerat två underfrågor, vilka bidrar till att ge ett rikare svar på huvudfrågan.

- Hur fungerar AIDA-modellen på butiksnivå och varför?
 - *Hur mycket information ska användas?*
 - *Vilken sorts information är relevant i olika delar av en butik?*

1.4 Syfte

Syftet med vår uppsats är att med hjälp av kunders och anställdas uppfattning om information i varuhus, utreda hur väl kommunikationsmodellen AIDA fungerar på butiksnivå, och på så sätt bidra till dagens teorier och forskning om in-store marketing.

1.5 Avgränsning

Andersen (1998) menar att det empiriska undersökningsområdet ska vara tydligt avgränsat så att läsaren enkelt kan se specifikt vad som inte undersökts och tagits med i uppsatsen. I enlighet med det resonemanget har vi avgränsat inhämtningen av vårt empiriska material till enbart IKEAs varuhus i Malmö. Detta är av resursskäl.

Vidare har vi som underlag för uppsatsen avgränsat oss till att titta på tre särskilda produktkategorier från varuhuset: kök, bord och stolar samt stekpannor och kastruller. Detta innebär att vi enbart har undersökt och samlat empiriskt material från de specifika avdelningar där dessa produkter återfinns.

2. LITTERATURGENOMGÅNG

I detta avsnitt presenteras tidigare forskning inom in-store marketing i form av ett antal större experiment som på olika sett bidragit till vetenskapsgenren. Här presenteras även forskning gjord kring AIDA-modellen.

2.1 Tidigare forskning om in-store marketing

För att göra vår litteraturgenomgång av tidigare forskning mer överskådlig och lättläst har vi valt att tematisera den i tre delar:

- Studier om olika sorters information och butikskommunikation;
- Vad konsumenter efterfrågar i butiken;
- Syn, uppmärksamhet och kommunikationsmodeller.

2.1.1 Studier om olika sorters information och butikskommunikation

2.1.1.1 Effekten av tid och minne på butiksköp

I en artikel av Park et al. (1989), beskrivs ett experiment utfört i ett dagligvaruhus för att utforska hur två faktorer påverkar besökarnas köpbeteende: deras kunskap om butiken och deras tillgängliga tid. Författarna förväntade sig att tidspress kombinerat med ett icke-inövat minne om butiksmiljön skulle leda till att besökarna till större grad misslyckades med att göra alla nödvändiga inköp, d.v.s. att besökarna var stressade och inte exakt visste hur butikslayouten såg ut. Författarna nämner att denna hypotes stöds av tidigare forskning, då det framkommit att icke basvaror varit svårare att minnas än basvaror (mjölk, ägg, toalettpapper, etc). Detta är logiskt, eftersom att basvaror handlas oftare - vilket innebär att minnet repeterats fler gånger och därmed är dessa varor enklare att komma ihåg.

Park et al. (1989) kommer sedan fram till att båda faktorerna har en tydlig påverkan på en butiks försäljning, via t.ex. impulsköp, oplanerade köp och produktvarumärkesbyten. Avslutningsvis ger författarna tips för att medvetet ändra en butiks produktsortiment utan att dra på sig oväntade negativa effekter. Författarna drar tre slutsatser:

1. En tredjedel av alla oplanerade köpbeslut observerade i experimentet av Park et al. (1989) skedde som effekt av att kunderna fick tillgång till ny information inuti butiken,

vilket i sin tur skapade ett behov, vilket sedan ledde till ett produktköp.

2. Genom att placera välkända produktvarumärken på särskilda ställen i butiken, är det lättare för minnet att komma ihåg var produkterna finns och därmed köpa dem.
3. Produkt- och varumärkesbyten skedde mest frekvent då besökaren inte kunde hitta sin vanliga favoritprodukt- eller varumärke.

Enligt Park et al. (1989) är det många som tror att de kommer att öka antalet impulsköp i butiken genom att medvetet och ofta byta plats på produkter i hyllorna. Som kortsiktig taktik kan detta fungera, men i längden kommer det förvirra besökare och försvåra deras butikupplevelse, vilket man absolut inte vill göra som butiksägare. Det kan leda till att besökaren får en dålig association till butiken och inte vill komma tillbaka. Dessutom kan det leda till att besökaren slösar dyrbar tid på att försöka hitta sin favoritprodukt, istället för att vara mottaglig för annan information inuti butiken, och därmed minskar chansen för impulsköp och även butikens totala försäljning. För att minimera risken att detta händer ger Park et al. (1989) fyra råd:

1. Behåll varuhyllor och butiksgångar i enlighet med besökarnas tidigare kunskap om butikens layout och förväntningar om var produkter ska finnas.
2. Placera regelbundet särskilda produktexponeringar, s.k. special displays, för icke-basvaror på bestämda och synliga ställen för att minska risken för att de inte upptäcks.
3. Placera likartade produkter tillsammans för att uppmuntra varumärkesbyten, istället för att besökaren missnöjt går vidare då favoritprodukten- eller varumärket tagit slut eller inte hittas.
4. Använd tydliga special displays för att öka chansen för att en produkt eller ett varumärke uppmärksammas eller känns igen av besökaren och därmed leder till ett impulsköp.

2.1.1.2 Enskilda prislappar och enhetspriser eller samlad organiserad hylldisplay: vad gör det för skillnad?

Zeithaml (1988) utförde ett experiment för att undersöka skillnaden mellan att använda sig av enskilda prislappar- och markeringar på produkter jämfört med att inte göra det och istället

placera alla priserna på en hylldisplay. Det senare alternativet intresserade butiksägare av tre anledningar: möjligheten att kunna spara pengar, tid och minska butiksbudskapen. Resultaten från Zeithamls undersökning ledde till slutsatsen att borttagande av enskilda prislappar- och markeringar kunde leda till två direkt negativa konsekvenser:

1. Besökare märker att det saknas en prislapp- eller markering och tänker "så här brukar det inte vara i butiken, något måste vara fel", eller "nu när jag inte direkt ser priset är det svårare att ta ett beslut" och i båda fallen känner sig besökarna osäkra, vilket minskar chansen för att de köper något. Om priskunskap är viktigt för besökaren kan detta leda till att denne känner sig missnöjd över butiken och kanske byter till en annan butik som är mer bekväm och enkel.
2. Enligt resultaten från undersökningen var det inte ovanligt att besökaren kände sig osäker - på kort sikt. Detta är inte konstigt då de undersökta kunderna spenderade en större summa pengar än de brukade, då prislappar- och markeringar inte fanns direkt på produkterna. På lång sikt skulle besökarna kunna reagera på detta som att butiken vill manipulera dem till att spendera mer pengar.

Avslutningsvis säger Zeithaml (1988) att det eventuellt kan vara en fördel - för vana och trogna butiksbesökare - att ta bort enskilda prislappar- och markeringar och istället placera dem alla på en organiserad hylldisplay, då detta skulle resultera i att det blir enklare för kunderna att jämföra produkterna. Detta är helt i enlighet med resultaten från studien vi nämnde ovan från Park et al. (1989), gällande besökare med låg kunskap om butikslayouten.

2.1.1.3 En äldre studie om att använda enskilda enhetspriser eller inte

Russo (1977) gjorde ett 20 veckor långt experiment inuti en större matvarubutik för att undersöka effekten av att använda sig av sex produktsorter listade per enhetspriser på två sorters organiserade listor - en som var bra och tydlig, och en dåligt designad - jämfört med att varje produkt enskilt angavs per enhetspris längs hyllan, som är brukligt. Russo antog att detta skulle göra det enklare för besökarna att hitta den informationen de letade efter, då det tar mindre tid att läsa på en organiserad lista än det gör att gå runt och observera alla produkter längs hyllan en åt gången. Det visade sig att han hade rätt. Resultaten av Russos (1977) experiment under dessa 20 veckor var följande:

- När enhetspriserna satt enskilda - som vanligt - gick besökarnas utgifter ned med 1 % relativt tidigare statistik. När enhetspriserna satt organiserade på en samlad lista gick besökarnas utgifter ned med 3 %. En annan effekt av den organiserade listan var att den gjorde att försäljningen av butikens egna varumärken, s.k. "private labels", ökade med 5 %.
- Båda listorna innehöll samma information, men den ena var bättre designad och informationen togs in lättare. Besökarnas inlärningsprocess för denna lista var så snabb att den knappt var märkbar. Den dåliga listan, å andra sidan, behövde sitta uppe i två veckor innan besökarna hade blivit invanda i att använda den. Då producerade den samma positiva resultat i att spara besökarna tid och pengar som den väl designade listan.

Slutsatserna av Russos (1977) experiment var huvudsakligen fyra saker:

1. Besökare gynnas av enhetspriser för det sparar dem pengar, vare sig det görs enskilt eller via en organiserad lista.
2. Organiserade listor av enhetspriser var effektivare än enskilda enhetspriser. När båda typerna kombinerades gav det ytterligare 2 % reducering i pris per produktenhet.
3. Faktumet att försäljningen av private label-varumärken ökade med 5 % kan vara nyttigt att veta för varuhus- och butiksägare som vill sälja mer av sina egna produkter.
4. Nästan alla förändringar i besökarnas köpbeteende som skapats i samband med listorna gällde att kunder köpte större storlekar eller volymer av samma sorts produkt för billigare pris - inte att de bytte till andra varumärken inom samma produktkategori.

Dessutom visade det sig att då besökarna får mer information och enklare kan jämföra mellan produkter, tenderar de att köpa billigare varumärken oftare. Det framgick även att om en butik byter prisinformationssystem kan besökarna snabbt lära sig att använda det, förutsatt att skyltarna eller displayen designas på ett elegant och tydligt sätt. Russo har även gjort tidigare forskning inom området som stöder dessa resultat.

2.1.1.4 Vanor tillåter oss att tänka på annat - även i varuhus

Det har länge varit ett välkänt faktum att vanor tillåter hjärnan att använda sig av inlärt beteende utan att behöva tänka eller anstränga sig avsevärt. Detsamma gäller inlärd och memorerad information. Men hur påverkar detta personer i en butik?

Johnson & Russo (1981) gjorde en studie på hur besökares inlärningsförmåga och uppmärksamhet påverkades i samband med att de var bekanta med butiken och dess produkter. Deras hypotes var att en högre grad av bekantskap skulle leda till att besökarna skulle lära sig mindre om butiken och söka efter mindre information. Efter att studien var avklarad kom de fram till tre slutsatser gällande bekanta besökare jämfört med nya besökare:

1. Bekanta besökare har en större kunskap (mängd information) om de olika produkterna som erbjuds av butiken. Detta gör att de sparar tid eftersom de inte behöver leta lika mycket.
2. Bekanta besökare har en överlägsen förmåga att lägga märke till och ta in ny information inuti butiken, vilket kan leda till att de är mer benägna att leta efter nya alternativ.
3. Bekanta besökare kan lägga märke till relevant information och ignorera irrelevant information. Detta innebär att om de stöter på ny, onödig information kan de ignorera den och använda sig av sin redan inlärd kunskap för att göra ett mer selektivt urval mellan de tillgängliga produkterna.

Detta stöds även av forskning inom neurologi, som visat på att memorerad information och vanemässigt beteende leder till främst två effekter:

1. Ett minskat blodflöde till frontalloben, mer specifikt till det prefrontala kortexet, som associeras med inläring av ny information samt beslutsfattande (Shulman L. G., Fiez, J. A., Corbetta M., Buckner R. L., Miezin F. M., Raichle M. E., & Petersen S. E., 1997).
2. En lägre mängd av neurotransmittorn dopamin i det prefrontala kortexet. Dopamin förknippas med exempelvis upplevd stimulation, inläring, belöning och tillfällig

uppmärksamhet (Wickens, J.R., Horvitz, J.C., Costa, R.M., & Killcross, S., 2007).

2.1.1.5 En butik ska vara lätt på ögonen och hjärnan

Det är viktigt för en butik att utseendet av dess budskap och kommunikation är konsekvent till den mån det går. Detta bidrar starkt till att minimera den kognitiva bördan hos besökaren. Med andra ord hjälper det till att hålla nere den ansträngning som krävs för att kunden ska kunna ta in all information som varuhuset erbjuder. I praktiken innebär detta ofta att man är konsekvent med utformningen av typsnitt, utseendet av skyltar och displayer samt utvärtes varuhusreklam (Israel, 1994). Detta stöds även av Gardner et al. (1985) som gjorde ett experiment för att undersöka hur besökares uppmärksamhet påverkades vid reklam av varumärkesprodukter, jämfört med icke-varumärkesprodukter. Slutsatsen av deras studie är följande:

1. En icke-varumärkesstrategi med full uppmärksamhet tycks leda till att besökaren är mindre kritisk i sitt tänkande mot produkten. Detta kan eventuellt tillåta en större insamling av information om varumärket. Denna information kan då lagras i minnet och användas senare om det behövs, t.ex. då besökaren ser produkten nästa gång, och då känner igen den. Dock kräver detta en viss mental ansträngning, vilket instinktivt undviks av människan.
2. En varumärkesstrategi med låg uppmärksamhet tycks leda till att besökaren inte behöver tänka eller anstränga sig mycket. Det kräver mindre mental ansträngning. I praktiken kan detta innebära att besökaren lägger mindre tyngd på vissa delar av reklamen, t.ex. musiken eller bilderna.

Slutligen anser Gardner et al. (1985) att reklamskapare och marknadsförare ska använda sig av en icke-varumärkesstrategi som medvetet och selektivt minskar den kognitiva bördan, alltså den mentala ansträngningen, samtidigt som tyngden och innebörden av budskapet lyckas kommuniceras. De anser att detta är vanligt i praktiken.

2.1.2 Vad konsumenter efterfrågar i butiken

2.1.2.1 Undersökning av vad konsumenter vill ha

Burke (2002) gjorde en onlineundersökning på nationell nivå där 2 120 amerikanska

konsumenter gav feedback på sitt köpbeteende inuti butiker och på nätet. Studien undersökte 128 olika aspekter av shoppingupplevelsen. Burke (2002) undrade vilken roll konsumenter vill att teknologin ska spela under shoppingupplevelsen, hur olika media används för att leda konsumenterna genom köpprocessen, vilka de mest lovande applikationerna av teknologi är, var det finns mest motstånd för ny teknologi och slutligen hur butiksägare kan optimera kundupplevelsen på nätet eller på butiks nivå genom att skraddarsy den från början till slut.

En del av undersökningen innebar att konsumenterna antog att de skulle köpa en av tio produkter. Sedan fick de själva designa en optimal köpupplevelse från början till slut för denna produkt. De fick själva välja vilka sorters funktioner de ville ta med under de olika delarna inuti den fysiska butiken. Dessa delar var vid butiksingången, vid produkthyllor, en butiksavdelning och den övriga butiken, vid kassan eller utcheckningen samt vid kundservice efter ett produktköp - t.ex. vid vitvaruprodukter eller datorer.

Denna del av Burkes (2002) undersökning visade att konsumenterna generellt sett var nöjda med butiks upplevelsen och produktkvaliteten, men de var mindre nöjda med hur snabbt (eller snarare långsamt) det gick att handla (70 % av konsumenterna) - och särskilt intressant - mängden tillgänglig information som fanns om produkterna (62 % av konsumenterna). Burke (2002) tolkar detta som att olika sorters media eller teknologi skulle kunna förbättra butiks upplevelsen under denna del.

När de 2 120 amerikanska konsumenterna tillfrågades vad de mer specifikt ansåg att en butik skulle innehålla för sorts relevant information, svarade de följande:

- Reklamblad i pappersformat som visade specialerbjudanden av produkter.
- Särskilda skyltar som visar nya produkter eller produkter som erbjuds till specialpris.
- En lättläst karta över butiken.
- Butikspersonal med tillgång till dator för att kolla upp detaljerad information om produkter eller andra frågor kunderna skulle vilja ha besvarade.
- Låga priser (everyday low prices), säsongsbaserade rabatter (seasonal sales) och

enhetspriser för varje produkt.

- Kunderna ville även ha möjligheten att kunna förbeställa slutsålda produkter via butiken och få dem hemskickade eller kunna hämta upp dem på affären.

Här följer en sammanfattning.

Produktinformation	Borde ha	Måste ha
Reklamlblad över specialerbjudanden på produkter	45 %	91.8 %
Butikspersonal med datorer för att ge detaljerad information	36 %	73.1 %
Stora och särskilda butiksskyltar för specialerbjudanden	28.8 %	72.7 %
Reklamlblad/informationsblad för nya produkter	26 %	65.2 %
Karta över butiken	25 %	61.3 %
Stora skyltar för nya produkter	17.1 %	57.4 %

Figur 1.

Dessutom var det mer än 50 % av de tillfrågade konsumenterna som ansåg att butiker borde eller måste ha elektroniska hylletiketter för att kunna ha realtidsuppdaterad och pricksäker produktinformation. Konsumenterna ville även att dessa elektroniska hylletiketter skulle visa dagliga och timbaserade specialerbjudanden. De önskade också att handhållna produktscanners skulle tillhandahållas. Dessa produktscanners ska kunna visa priser, hur stort antal av en specifik produkt som finns tillgänglig i butiken och i vilka färger eller storlekar

produkten finns.

Dessa resultat stöds av en studie gjord av Larson & Williams (1999), där 82 % av respondenterna ville ha elektroniska hylletiketter i butiker och 81 % ville ha produktscanners. I studien fann de även att konsumenter föredrog att komma till en butik för att lära sig om nya produkter - inte existerande produkter - och köpa eller byta tillbaka produkter. När det gällde äldre produkter föredrog de att använda Internet för att hitta information.

Meuter, Ostrom, Rountree & Bitner (2000) undersökte hur nöjda kunder var med självbetjäningsteknologi inuti butiker. Mer specifikt undersökte de Internetshoppingtjänster, "pay-at-the-pump terminals", telefonbaserade självbetjäningssystem, automatiska hotellutcheckningssystem och dylikt. De kom fram till att teknologi som var lättanvänd och sparade tid var mest uppskattad (30 % av kunderna). Den sortens självbetjäningsteknologi som var minst uppskattad var den som inte fungerade som den skulle (43 % av kunderna).

Vidare fann Burke (2002) att konsumenter har överlägset högst krav när det gäller möbler och varaktiga konsumtionsvaror (durable goods). Det handlar då om att få detaljerad information, högkvalitativa bilder och andra visuella aspekter - exempelvis ljussättning inuti butiken, enkelnavigerad prisjämförelse över Internet och tillgång till datorer i butiken.

Burke (2002) undersökte även hur ålder påverkade konsumenternas förväntningar och krav på en butik. Det visade sig att yngre konsumenter inte bara ville köpa produkter, utan också var intresserade av att ha roligt och använda sig av interaktiv media eller teknologi inuti butiken. Äldre konsumenter är mycket mer praktiskt inriktade och vill ha så mycket saklig information som möjligt. De vill även ha mer kundservice än de yngre konsumenterna. På butiksnivå ville de ha mer detaljerad information via större skyltar med produktinformation, kanske för att deras syn är sämre. Undersökningen visade även att konsumenter med högre utbildningsnivå ogillade butiksbudskap och reklam till högre grad än konsumenter med låg utbildningsnivå (Burke, 2002).

Slutsatsen av Burkes (2002) studie var att konsumenter generellt sett är nöjda med bekvämligheten, kvaliteten och produktsortimentet hos butiker och webshoppar. Däremot var konsumenterna mindre nöjda med nivån av kundservice, tillgängligheten av nödvändig produktinformation och shoppingupplevelsens hastighet. En annan slutsats som dras av studien

är att ny teknologi kan förbättra shoppingupplevelsen, men bara om integrationen av denna teknologi skräddarsys till de unika kundsegmentens behov och de passande kundkategorierna.

2.1.3 Syn, uppmärksamhet och kommunikationsmodeller

2.1.3.1 Syn och uppmärksamhet

Pieters (2008) menar att vad vi tror är lugna rörelser av ögat, egentligen består av två stycken olika sorters komponenter: fixeringar och sackadrörelser.

Sackadrörelser är blixtnabba hopp av blicken som endast varar i cirka 20-40 millisekunder. Deras syfte är att hitta föremål och ge en översiktsblick av miljön. Sackadrörelser är den snabbaste rörelsen som människans kropp tillåter. Man gör mellan 100 000-170 000 sådana ögonrörelser varje dag.

Pieters (2008) menar att fixeringar å andra sidan är tillfällen då ögat står relativt stilla. Detta håller på i ungefär 200-500 millisekunder. Fixeringar tillåter ögat att processera visuell information. Det är detta de flesta människor kallar för syn. Vid varje tillfälle vi ser något, genom att fixera ögat på ett föremål, ser vi dock endast 8 % av det totala synfältet. De resterande 92 % får inte plats på vårt ögas fovea, som tillåter fixeringarna.

Det har länge varit känt att det finns ett samband mellan förlängd uppmärksamhet och försäljning av produkter. Pieters (2008) berättar om eye-trackingexperiment gjorda så tidigt som 1979, där försökspersoner fick iakttä ett antal olika pappersannonser. De annonser som försökspersonerna observerade längst var även de som sålde bäst i praktiken. Visserligen var detta experiment inte gjort på butiksnivå, men liknande experiment har faktiskt gjorts där som beskrivs av Nordfält (2011a) och många andra. Kontentan av experimenten är att ju längre en kund tittar på ett reklambudskap för en produkt - vilket kan ses som ett tecken på intresse - desto mer troligt är det att denne kommer att köpa produkten.

Vidare skriver Pieters (2008) att man tittar i mitten av reklambudskapen mycket oftare än någon annanstans. Sedan utgår blicken sporadiskt till sidorna för att snappa upp den information som finns i utkanterna. Intressant är att det övre högra hörnet får minst uppmärksamhet. När det övre högra hörnet väl får uppmärksamhet, är det i den kortaste tidsmängden relativt alla andra ställen. Mittenpunkterna får alltså mest uppmärksamhet och övre högra hörnet får minst.

Testpersonerna visade sig snabbt scanna reklamtexten för att sedan undersöka vissa delar mer noggrant. Detta tyder på att ögat först undersöker synfältet hastigt, sedan bestämmer vad som är onödig information och filtrerar ut det, för att slutligen tillåta resterande 8 % av synfältet att vara i fokus. Nordfält (2011a) berättar om liknande studier om ögats utfiltrerande effekter och hur vi "ser med minnet" genom att vi oftare uppmärksammar saker vi är vana vid än att ständigt snappa upp nya saker.

Det är mycket viktigt för butiker att fokusera på att förbättra de visuella aspekterna av butikslayouten. Detta innefattar även presentationen av produktsortimentet och medföljande reklam- och kommunikationsbudskap på butiksnivå. De två huvudargumenten till varför detta är viktigt är att vi tar in 83 % av all information genom synen och att cirka två tredjedelar (66 %) av alla köp som görs är oplanerade köp (Nordfält, 2011b).

2.1.3.2 Merchandising och butiksmarknadsföring inriktad på uppmärksamhet

Francis Buttle har skrivit en mängd välrenommerade artiklar om merchandising och olika former av in-store marketing. Buttle (1984) skriver att det finns två sorters sätt att placera produkter och displayer på hyllnivå: horisontellt och vertikalt. Det är effektivare att fokusera på vertikal placering om man vill få uppmärksamhet. Detta förklaras av Stiles-Crawfordeffekten, vilket är en regel inom optiken som beskriver hur ögat är mer receptivt för - och lättare uppmärksammar - vertikala förändringar än horisontella sådana (Nordfält, 2011b). Vidare beskriver Buttle en mängd så kallade "best practices" (fungerande praxis) gällande special displays och sätt att attrahera uppmärksamhet på butiksnivå. Enligt Buttle finns det fyra huvudprinciper som gäller för optimera användandet av special displays och kommunikationsbärare:

1. Placeringen är mycket viktig. Special displays ska placeras där många besökare går förbi eller stannar till. Alternativt kan de placeras i samma riktning som besökarna rör sig och därmed observerar, d.v.s. mitt i deras synfält.
2. Displayer måste fånga besökarnas uppmärksamhet. Ungefär samma principer som gäller för de två första stegen av AIDA-modellen ("Attention" och "Interest") gäller även här. Tre särskilda aspekter är nämnvärda för att göra detta: storlek, budskapets utformning och användandet av tydlig belysning. Större displayer är effektivare än små då det gäller att fånga uppmärksamhet - särskilt då det gäller textbudskap. När det gäller belysningen, ska displayer på butikens väggar ha overheadbelysning, medan

belysningen i gångarna eller hyllorna ska vara starkare. Generellt gäller att ju viktigare budskap eller exklusivare produkt, desto mer belysning ska användas.

3. Det måste vara lätt att plocka upp en produkt och den måste ge intrycket av att sälja bra - d.v.s. den ska se populär ut. Om hyllan eller behållaren med produkter är full och orörd, blir besökare ofta avskräckta att röra produkterna; detta för att de ogärna vill förstöra den fina ordningen. Därför kan det vara en smart idé att lämna så kallade "starter gaps", medvetna tomrum, som ger intrycket av att produkten är populär och redan blivit vald av andra. Ett annat sätt att öka chanserna för att besökarna ska röra eller köpa produkten är att lägga varorna huller om buller i en låda. Detta stöds även av experiment gjorda av Nordfält (2011a). Det sistnämnda är även något som IKEA frekvent använder sig av i praktiken och kallar för "bulla bulla" (Nordfält, 2011b).
4. Displayer ska bytas ut eller få en ny placering relativt ofta. Annars kan de bli invanda hos besökarna och förlora sin kraft att attrahera uppmärksamhet, och istället tolkas som en vanlig del av butikslayouten.

Nordfält (2011a) gjorde en studie som specifikt undersökte hur det går att öka en special displays förmåga att få uppmärksamhet. Det finns många studier som undersöker försäljningsresultat från special displays och olika sorters merchandising, men inte särskilt många studier som beskriver hur man kan få besökares uppmärksamhet genom att använda olika sorter av skyltar och special displays.

Nordfält (2011a) observerade mer än 13 500 kunder som närmade sig special displays av olika slag i butiker. Han kom fram till att det går att öka en special displays förmåga för att väcka uppmärksamhet främst genom att göra två saker: att öka mängden relevant POP-material (Point Of Purchase) och genom att förbättra utformandet av special displayen. Liksom Buttle (1984) ovan, kommer han fram till att ju större en special display är, desto mer uppmärksamhet får den, dock av exponentiell grad. Han kallar detta för "the design effect". Med detta förklarar han varför det är bättre att ha en enda stor skylt eller display jämfört med två eller fler mindre sådana, om man är ute efter att attrahera maximal mängd uppmärksamhet från besökare. Nordfält (2011a) drar slutsatsen att besökares uppmärksamhet är den bristande resursen, och därmed den mest värdefulla resursen att ta tillvara på för butiksägare och yrkesverksamma inom in-store marketing.

Ett populärt POP-verktyg inom butiker är digitala skyltar och prislappar. Dock har de inte blivit undersökta tillräckligt mycket av forskare inom in-store marketing. Nordfält (2011a) tror att bredden av möjligheter i färg och rörelse som ges av digitala skyltar gör dem till ett effektivt POP-verktyg. Nordfält ifrågasätter huruvida digitala skyltar skulle kunna förbättra synligheten och tydligheten för en special display relativt "vanliga" skyltar. Han utgår från att en special display kombinerat med en informativ skylt är tillräckligt kraftfullt för att få en typisk besökares uppmärksamhet. Detta jämför han med en annan hypotes: att det är möjligt att få ännu större uppmärksamhet genom att kombinera special displayen med en ännu kraftfullare delkomponent - exempelvis digitala skyltar.

Ett av experimenten i Nordfältts studie (2011a) gick ut på att testa ovanstående hypotes, d.v.s. om vanliga skyltar har samma effekt i att fånga uppmärksamhet som en digital TV-skärm i samband med en special display. Detta testades under två veckor i fyra affärer genom att visa upp ett specialerbjudande av en produkt på en LCD-skärm, jämfört med att visa upp samma erbjudande skrivet på en vanlig pappersskylt. Samma mängd information gavs i båda fallen, men alltså på olika sätt. Resultaten var följande:

- Med digital LCD-skärm: 33.88% av besökarna uppmärksammade displayen, 13.62% stannade vid displayen och 6.25% köpte produkten.
- Utan digital LCD-skärm: 25.49% av besökarna uppmärksammade displayen, 11.43% stannade vid displayen och 4.62% köpte produkten.

Det var alltså effektivare att använda sig av en LCD-skärm kombinerat med en special display.

3. TEORETISKT RAMVERK

I detta avsnitt redogör vi för de teoretiska ramverk som ligger till grund för vår uppsats. Med AIDA-modellen som fundament redogör vi för olika utvecklade versioner av denna modell och viss kritik riktad mot denna. Även andra modeller inom marknadsföringsteori presenteras.

3.1 AIDA-modellen

Målet med de flesta reklambudskap är att få kunder att köpa något eller att förstärka företagets image. Men hur ska detta göras? AIDA-modellen är ett vanligt verktyg inom marknadsföring som används för att beskriva hur reklambudskap ska utföras (Ferrell & Hartline, 2010). AIDA-modellen skapades av E. St. Elmo 1898, är väl beprövad och infördes i traditionell marknadsföringskommunikation som ett slags praxis efter 1925 (Ruokamo, Eriksson, Pekkala & Vuojärvi, 2011). Den är både simpel och effektiv - och används dessutom av IKEA (2014, personlig kommunikation, 12 februari).

AIDA är en förkortning för "Attention", "Interest", "Desire" och "Action". Dessa steg gör att kunderna går igenom tre nivåer i ordningen "cognitive", "emotional" och "behavioral" när de interagerar med en text eller ett reklambudskap. AIDA-modellen är användbar på flera olika nivåer av kommunikation, inte minst i TV-reklam (Aryal, 2005; Yamaji et al., 2010). För att en tillämpning av AIDA-modellen ska kunna få maximal effekt, är det viktigt att alla de budskap som kommuniceras i de fyra stegen kommuniceras effektivt. AIDA-modellens fyra steg är följande:

1. **Attention** - att dra åt sig uppmärksamhet så att iakttagaren lägger märke till budskapet. Detta görs oftast genom att få något att stå ut från omgivningen visuellt sett, t.ex. via text i versaler, annorlunda färger, nyttjande av kontraster eller med special displays (Ferrell & Hartline, 2010).

2. **Interest** - att vara intressant nog att fortsätta undersöka när iakttagaren väl sett budskapet. Detta görs ofta genom att visa en produkts positiva egenskaper; ett billigt pris, en överlägsen fördel eller ett specialerbjudande (Ferrell & Hartline, 2010).

3. **Desire** - att skapa ett begär för produkten. Detta görs oftast genom att få iakttagaren att tänka sig att denne har produkten och hur detta skulle förbättra dennes liv - eller motsatsen - vad som händer om denne inte har produkten. Om steg ett och två gjorts bra bör steg tre komma automatiskt (Ferrell & Hartline, 2010).

4. **Action** - att locka till handling. En bra reklam har alltid en CTA - "Call To Action" - som inspirerar iakttagaren att agera (köpa) för att bli av med sitt begär. Är steg ett till tre riktigt väl genomförda ökar det chanserna för att iakttagaren överskrider sin s.k. "action-threshold" och gör något åt saken. Tillräckligt med information måste ges för att iakttagaren ska veta vad denne ska göra härnäst - med andra ord, hur denne ska gå till väga för att köpa produkten (Ferrell & Hartline, 2010).



Murphy (2013)

Då AIDA-modellen används i olika format (TV, Internet, tidningar, butiksnivå) brukar den mätas på så kallade "hierarchy-of-effects". Ett exempel på detta kan vara att man - ofta statistiskt - undersöker hur många som först uppmärksammar reklamen ("Attention") och sedan väljer att undersöka den närmre eller interagera med den ("Interest"), hur många som säger sig vilja ha produkten ("Desire") och slutligen hur många som faktiskt köper den ("Action") (Hofacker & Murphy, 1998). Detta är dock svårast och mest tidskrävande att undersöka statistiskt på butiksnivå

3.2 För-och nackdelar med AIDA-modellen

Enligt Ekberg (2010) är en tydlig fördel med AIDA-modellen att den är enkel att använda sig av

och att förklara för medarbetare som inte är särskilt införstådda i utformningen av marknadsföringskommunikation. Till exempel underlättar den för personal på butiksnivå som placerar ut produkterna och deras respektive reklambudskap eller special displays.

Vidare anser Ekberg (2010) att en nackdel med AIDA-modellen är att den inte tar hänsyn till skillnaden mellan olika branscher, produkter och den allmänna kontexten. Dessutom utgår AIDA-modellen från att man någorlunda enkelt kan få uppmärksamhet ("Attention") hos konsumenten. Detta är sällan fallet nu för tiden, som Wijaya (2012) också påpekar. För att en produkt ska få uppmärksamhet behöver den generellt sett först vara igenkännbar, vilket kräver att konsumenten är van vid den; detta i enlighet med tidigare nämnd forskning om minnet och vanor på butiksnivå från Johnson & Russo (1981).

3.3 Versioner av AIDA-modellen

Sen AIDA-modellen introducerades i början på 1900-talet har en hel del modifieringar av den gjorts för att göra modellen gångbar i nutid. Utöver de fyra bokstäverna som står för "Attention", "Interest", "Desire" och "Action", brukar även S och C adderas till modellen. S står för "Satisfaction" och innebär att köpprocessen inte tar slut vid själva köptillfället, utan att det är viktigt att kunden är nöjd med sin produkt och inte känner sig lurad när denne lämnar butiken med sina inköp. Lyckas man uppfylla detta kriterium skapar man en lojal kundkrets och ett gott rykte. Därför läggs bokstaven S till som sista bokstav i modellen (Marketing91, 2014).

Bokstaven C står för "Conviction" och kläms ofta in mellan D och A i modellen. Med "Conviction" menar man att det idag ofta inte är tillräckligt att påstå någonting utan att stödja detta påstående med trovärdig fakta och hård data. Ett exempel på detta kan vara att marknadsföra en bok som en bästsäljare. Kunden kommer då inte nöja sig med dessa fakta. Återförsäljaren av boken ska därför precisera detta påstående genom att exempelvis påstå att boken har varit på New York Times Bestseller List i tio veckor. På så sätt övertygas kunden till högre grad om att boken verkligen är en storsäljare, vilket ökar chansen för att denne köper boken (Mind Tools, 2014).

En annan modifiering av AIDA-modellen kallas CAB-modellen. CAB står för "Cognition", "Affect" och "Behavior" och beskrivs ofta som en reducering av AIDA-modellen. Modellen går ut på att de två komponenterna "Cognition" och "Behavior" samtidigt aktiverar en tredje komponent, "Affect". Ett exempel på detta kan vara en kund som ska köpa en ny bil. Kunden ser sig själv sitta bakom ratten på sin nya bil ("Cognition") samtidigt som denne skriver på köpvärdet ("Behavior"), vilket framkallar ett leende på kundens läppar ("Affect") (Pluzinski &

Qualls, 1986).

Ytterligare en modell som utvecklats till följd av AIDAS åldrande kallas TIREA. Denna modell bryter ner beslutsprocessen i mindre komponenter (Boundless, n.d.). TIREA står för "Thought", "Interest", "Risk Evaluation", "Engagement" och "Action" (You The Entrepreneur, 2013). Modellen har fått förhållandevis lite genomslag och litteraturutbudet om den är klart begränsad.

Vidare finns även REAN-modellen. REAN utvecklades 2006 och står för "Reach", "Engage", "Activate" och "Nurture". Denna modell utvecklades till följd av att stegen i AIDA-modellen är väldigt svåra att mäta rent kvantitativt. REAN-modellen är mer anpassad för online-marknadsföring och utformandet av websidor än tidigare modeller (Jackson, 2009). Även DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results) är en modell skapad för att mäta främst resultaten av marknadsföring (Investopedia, 2014).

Slutligen vill vi också nämna DABA-modellen, som är en av få säljmodeller som presenteras i litterära sammanhang. Denna relativt nya modell betonar säljarens roll som problemlösare för kunden. De fyra stegen i modellen är att (D) definiera kundens behov, (A) få accept på behovet, (B) bevisa hur företagets erbjudande uppfyller behovet samt (A) få accept på att kunden godkänner dina bevis (expowera, n.d.). Eftersom detta är en modell som endast är tillämpbar på personlig försäljning kommer den därför inte vidröras närmare i denna uppsats.

3.4 AISDAL Slove-modellen

Wijaya (2012) undersökte en mängd olika hierarkiska marknadsföringsmodeller som använts historiskt sett, där AIDA-modellen fick speciellt mycket uppmärksamhet. Han kommer fram till att AIDA-modellen inte är lika användbar idag som den varit för 10-20 år sedan. Resonemanget bakom detta är att de syften som marknadsföringskommunikation uppfyller har förändrats: de har utökats från att huvudsakligen ha informerat och övertygat kunder om att köpa en produkt, och det har nu blivit betydligt mycket svårare att direkt få en konsument att vilja köpa en produkt via reklam i TV, radio eller i tidningsformat. Wijaya (2012) skriver att ett av de nya kraven som nuvarande marknadsföringskommunikation bör uppfylla är att bidra med social inspiration till samhället, eller mer konkret uttryckt, att innehållet i marknadsföringsbudskapet ska vara allmänt intressant för folk i samhället. Marknadsföringsgurun och praktikern Seth Godin (2013) kallar samma fenomen för "remarkability"; d.v.s. att en produkt, marknadsföringskommunikation, eller ett reklambudskap måste vara benämningsvärt för att det ska kunna spridas. Grundkravet för att

få en idé eller en produkt att spridas via word-of-mouth eller på sociala medier är att den ska vara intressant nog att uppmärksammas och prata om. Ett praktiskt test av detta är att undersöka vad ens medarbetare "skvallrar om" för saker under lunchrasten utöver "det vanliga snacket", menar Godin (2013) i sin blogg.

Wijaya (2012) menar att IT-utvecklingen radikalt har ändrat hur folk kommunicerar och socialiserar. Han menar även att vi upplever ett paradigmskifte inom marknadsföring; från produktorienterad marknadsföring till konsument- eller personorienterad marknadsföring. En annan anledning till att Wijaya (2012) anser att AIDA-modellen är utdaterad är att folk nu för tiden mycket oftare letar efter information innan de köper en produkt jämfört med för 10-20 år sedan. Internet har gjort information mycket mer lättillgänglig. Vidare anser han att det första steget av AIDA-modellen, "Attention", har förändrats på ett antal sätt. Att få uppmärksamhet från konsumenterna har blivit mycket mer utmanande, menar han. Dels är det svårare än någonsin att fånga konsumentens uppmärksamhet, i takt med att den totala mängden information i folks liv ökar och att folk som en automatisk motreaktion utvecklar tendenser att undvika reklambudskap. Folk är alltså mer resistenta mot reklambudskap än någonsin. Dels kan företag inte vara lika vågade eller vulgära som de tidigare kunnat av två anledningar: ökad lagstiftning och granskning av marknadsföringsbranschen samt att konsumenterna blivit inflytelserikare och mer välinformerade (Wijaya, 2012).

Till följd av detta ansåg han att AIDA-modellen inte längre var uppdaterad och tog tillräcklig hänsyn till konsumentens makt. Wijaya förfinade därför AIDA-modellen och la till ett antal helt nya steg, enligt honom anpassade för dagens konsumtionssamhälle. Modellen kallar han AISDALSLove. Utöver de steg som sedan tidigare ingår i AIDA-modellen adderade han "Search", "Like/Dislike", "Share" och "Love/Hate", där de två sistnämnda stegen kan räknas som långsiktiga effekter av kundens "post-purchase" upplevelser; alltså hur kunden upplever produkten efter att köpet har gjorts.

4. METOD

Detta avsnitt presenterar den vetenskapliga metod vi använt för att svara på uppsatsens frågeställningar. Avsnittet inleds med en diskussion kring uppsatsens metodologiska överväganden, följt av tillvägagångssätt och kritisk granskning av vårt metodval.

4.1 Metodologiska överväganden

4.1.1 Vetenskaplig ansats

Vår uppsats tar en abduktiv ansats, vilket kan förklaras som en hybrid mellan deduktiv och induktiv metod eller "bevisandets respektive upptäckens väg" (Holme & Solvang, 1997). Deduktiva, eller bevisande slutsatser, nås genom att dra slutsatser från generella principer om enskilda händelser. Induktiv, eller upptäckande metod, är när man utgår från en enskild händelse för att med denna som bas kunna generalisera och sluta sig till en princip. I denna ansats är empiri utgångspunkten till allmängiltig kunskap om teorin. Båda ansatserna är tillvägagångssätt för att dra vetenskapliga slutsatser (Andersen, 1998). Följaktligen innebär det att studier med abduktiv ansats utgår från både teori och empiri.

Vidare kännetecknas en abduktiv ansats av att man utifrån ett enskilt fall formulerar ett teoretiskt ramverk eller en hypotetisk struktur som kan förklara fallet. Detta första steg är induktivt. I steget som följer provas detta ramverk på nya fall enligt en deduktiv ansats. Den ursprungliga hypotesen kan på så sätt utvidgas och utvecklas för att bli mer allmängiltig (Patel & Davidson, 2003).

I vårt fall har vi gjort en explorativ fallstudie på IKEA och deras varuhus i Malmö. Genom observationer och intervjuer i varuhuset (som vi redogör för mer ingående senare i detta kapitel) har vi studerat kommunikationsstrategier och formulerat hur dessa kan utvecklas för att bli mer effektiva. Detta är vårt induktiva steg. Slutsatserna från detta steg generaliseras senare för att bli mer allmängiltiga och kunna appliceras på andra varuhusmiljöer än bara IKEAs varuhus. På så sätt blir detta steg deduktivt. Resultaten av dessa blir en abduktiv ansats där vi undersöker kommunikationsmodellen AIDA.

Detta val av ansats medför att vi inte blivit låsta att använda strikt deduktiv eller induktiv metod, vilket varit en fördel då det uppenbarats nya perspektiv och insikter som vi anpassat oss efter under exempelvis intervjutillfällena och observationer. Metodvalet medför även vissa risker

eftersom vi mer eller mindre omedvetet kan välja studieobjekt baserat på tidigare kunskap, samt att vi kan ha präglats och färgats av tidigare erfarenheter (Patel & Davidson, 2003). Medvetna om detta har vi eftersträvat att vara så vidsynta som möjligt, övertygade om att denna methods bidrag till kvaliteten på vår uppsats är större än risken vi tar i och med detta ansatsval.

4.1.2 Val av metod

Andersen (1998) menar att valet av metod hänger samman med flera saker, varav undersökningens ämne (objektsområdets beskaffenhet), det sätt på vilket vi betraktar undersökningens ämne samt kunskapsytftet med undersökningen är de mest centrala. Vidare menar Holme och Solvang (1997) att valet av metod ska väljas efter vad som passar bäst för att belysa det specifika problemområdet och den frågeställning man valt. Med hänsyn tagen till detta och i relation till vårt ämne och den frågeställning vi utforskat, har vi valt att angripa vår uppsats med en kvalitativ metod. Syftet med vårt metodval är att skapa en djupare förståelse av den problematik vi studerar genom olika typer av datainsamling (Andersen, 1998), vilka vi redogör för mer i detalj senare i detta avsnitt.

Vanligen skiljer man på två huvudformer av metoder vid samhällsvetenskaplig forskning: kvalitativ metod respektive kvantitativ metod (Holme & Solvang, 1997; Patel & Davidson, 2003). Kvalitativt inriktad forskning innebär forskning där datainsamlingen fokuserar på "mjuk" data, ofta i form av kvalitativa intervjuer (Patel & Davidson, 2003).

Vi ansåg att uppsatsens frågeställning lämpligast besvaras med hänsyn tagen till att vårt problem handlar om att tolka och förstå människors upplevelser (Patel & Davidson, 2003), varpå vi ansåg att kvalitativ metod var mer lämplig. Detta stärks av Holme & Solvang (1997) som menar att denna metod är att föredra om närhet till det levande söks, när insamlingen av information sker under förutsättningar som ligger nära den verklighet man vill undersöka.

4.1.3 Undersökningsdesign och undersökningsmetod

Vid användning av kvalitativ metod samt vid företagsekonomisk forskning och undersökning av organisationer är det vanligt att tillämpa en fallstudiedesign (Stake, 1995; Bryman & Bell, 2013; Andersen, 1998; Patel & Davidson, 2003). Yin (2007, p.31) definierar rent tekniskt en fallstudie enligt följande:

"En fallstudie utgör en empirisk undersökning som

- studerar en aktuell företeelse i dess verkliga kontext,
- framför allt då gränserna mellan företeelsen och kontexten är oklara.”

Eftersom ämnet vi utreder i vår uppsats faller inom ramarna för denna beskrivning, förefaller det naturligt för oss att använda en sådan. Fallstudier kan vara enskilda eller multipla, beroende på om de innehåller en eller flera enheter (Andersen, 1998). Stake (2006) menar dock på att en multipel fallstudie förlorar sin nytta om den är baserad på mindre än fyra fall eller fler än tio fall. Eftersom vår uppsats är en explorativ studie och endast undersöker en organisation har vi valt att göra en enskild fallstudie på enbart IKEA och deras varuhus i Malmö. Något som dock är viktigt att ta i beaktning är att resultaten från en fallstudie inte kan generaliseras i för hög grad. Däremot är fallstudien ett nyttigt verktyg för att utveckla och testa teorier (Lundahl & Skärvad, 1999).

4.2 Tillvägagångssätt

4.2.1 Val av ämne och fallföretag

För att kunna applicera vår frågeställning på ett fallföretag fanns två grundförutsättningar: företaget skulle vara en butik - och inte en mataffär - och företaget skulle använda sig av AIDA-modellen. Efter en del undersökande kom vi fram till att IKEA borde vara ett idealföretag, eftersom effektiv in-store marketing är av fundamental betydelse för företaget. Den internationella möbeljätten har länge varit känd för sin attraktiva butiksmiljö som bl.a. inkluderar storytelling samt andra framgångsrika och väl beprövade koncept (Andersson, 2010; Entreprenör, 2011). Vi tog kontakt med IKEA efter att ha tagit del av en gästföreläsning av Pia Heidenmark Cook, Head of Sustainability på The IKEA Group. Pia hänvisade oss till ett antal medarbetare, däribland Roman Luzin, Global Graphic Communication Leader, som blev vår huvudkontakt på företaget. Därefter påbörjades arbetet med att utreda hur vi skulle kunna involveras i IKEAs planer och projekt.

4.2.2 Operationalisering av frågeställningen

Vi har operationaliserat de fyra stegen i AIDA-modellen genom att undersöka hur varje steg fungerat i respektive avdelning vi undersökt. Detta är vårt empiriska material och vår analys, som baserats på våra observationer av besökare samt våra semistrukturerade intervjuer med både besökare och anställda i tre olika avdelningar.

För att kunna svara på *hur* AIDA-modellen fungerar på butiksnivå och varför, har vi valt att observera besökare i tre olika avdelningar på IKEAs varuhus i Malmö, för att kunna jämföra resultaten från respektive avdelning. Vi menar alltså att AIDA-modellen *fungerar* då besökarna lägger märke till, intresserar sig för eller interagerar med reklam- och kommunikationsbudskapen inuti IKEAs varuhus. Vi anser även att AIDA-modellen fungerar om besökarna begår en omedd handling efter att ha sett ett reklam- eller kommunikationsbudskap. Att begå en omedd handling kan exempelvis innebära att kunden följer anvisningar om vart denne ska gå eller att denne vidtar de åtgärder som krävs för att kunna inhandla en specifik produkt.

Vi bara pratat med folk som stannat upp, d.v.s. där AIDA-modellens första steg "Attention" har fungerat. Hur man rent kvantitativt mäter modellens effektivitet, d.v.s. om modellen "fungerar", är en utmaning. Eftersom vi endast pratat med folk som tydligt visat intresse för en produkt, har vi endast empiriskt underlag för att styrka att åtminstone delar av modellen faktiskt fungerar, om så bara modellens första steg. Något empiriskt bevis för att modellen inte alls fungerar kan vi därmed inte påstå oss presentera i vår uppsats, utan kring detta uppmuntras vidare forskning. Vi anser att det bästa sättet att undersöka om AIDA-modellen faktiskt fungerar är att undersöka hur många personer som efter att ha uppmärksammat budskapet, sedan går vidare till ett senare steg i modellen, helst köp. Inom marknadsföringsspråk brukar man kalla detta för conversion ratio. På så sätt går det att mäta modellens effektivitet, vilket vi gjort (se appendix 5). Dock är det återigen värt att nämna att denna data bara bekräftar att modellen fungerar till viss del och inte huruvida den inte fungerar.

Kriteriet för att vi skulle nedteckna en observerad kund var att denne skulle lägga märke till ett reklambudskap från en produkt och stanna vid detta i minst fem sekunder. Våra observationer visar därför tydligt hur många av de observerade kunderna som gick vidare från det första steget i modellen, uppmärksamhet (Attention).

Vi undersöker *varför* AIDA-modellen fungerar genom att analysera den information vi fått genom våra observationer och intervjuer och jämföra den med diverse vetenskaplig litteratur inom relevanta områden, exempelvis in-store marketing, neurologi och kommunikationsmodeller. Vi har ämnat utreda *hur mycket information* som ska användas - alltså en lagom mängd av information - genom våra intervjuer och observationer. En lagom mängd information anser vi är då kunden upplever att denne får svar på sina funderingar, samtidigt som informationen inte upplevs som överflödigt eller svårtillgängligt. Detta är en svår balansgång som hela tiden måste

anpassas efter rådande förutsättningar som produktsortiment, kundprofiler och produktplacering. För att svara på *vilken sorts information* som är relevant i olika delar av en butik har vi tittat på ett antal specifika produktkategorier, för att utifrån dessa kunna dra slutsatser kring hur man bäst anpassar utbudet av information på mikronivå i varuhuset.

Vilken sorts information som är relevant i olika delar av en butik beror på vem som vistas där och vad som säljs i den specifika avdelningen. Vi har undersökt *informationens relevans* genom att fråga kunder och anställda i varje avdelning i syfte att få en klar bild om vad som efterfrågas just där. Ett praktiskt exempel på olika typer av relevant information kan vara i tryck på exempelvis papp eller kartong, eller i digitalt format med skärmar som informationsbärare.

4.2.3 Beskrivning av projektet

För att kunna besvara underfrågorna i vår frågeställning, d.v.s. hur mycket information som ska användas och vilken sorts information som är relevant i olika delar av en butik, har vi valt att specifikt undersöka tre olika produktkategorier. I syfte att få ett så rättvisande empiriskt material som möjligt, har vi valt ut tre olika typer av produkter från helt olika delar av varuhuset men som har en gemensam nämnare i konceptet kök. Två av dessa produktkategorier går att finna på varuhusets första våning. Denna våning fungerar som ett show-room där produkterna exponeras. Vill kunden köpa någon av varorna, finns det instruktioner vid respektive vara för hur man ska kunna hitta varan på tag-självlagret en våning ner. Den tredje produktkategorin återfinns på varuhusets nedre våning, där kunden själv plockar på sig varor från olika hyllor och lägger varorna i en vagn eller plastkasse. De tre produktkategorierna vi fokuserat på är följande:

1. bord och stolar från matplatsavdelningen;
2. en komplett kökslösning från kök- och vitvaruavdelningen;
3. stekpannor och kastruller från husgerådsavdelningen.

Med detta som utgångspunkt har vi observerat kunder i IKEAs varuhus i Malmö som varit märkbart intresserade av dessa varor. Vårt kriterium för vad det innebär att vara "märkbart intresserad" av en vara har varit att kunderna behövt titta på produkten i några sekunder och sedan interagerat med produkten, exempelvis genom att röra eller söka efter information om den. Vi har också studerat hur kunderna förhåller sig till den information som finns tillgänglig för respektive vara. Denna information är oftast presenterad på en prislapp där det även står mer utförliga produktspecifikationer (observation, 25 februari, 2014). När den observerade kunden

bestämt sig för att avstå alternativt köpa varan och lagt den i sin korg, har vi närmast oss denne, berättat vilka vi är, vad vi gör och intervjuat kunden kring dennes uppfattning om den enskilda produktinformationen och vad de tycker om avdelningen.

4.2.4 Datainsamling

Inom den samhällsvetenskapliga forskningen delar man vanligen in datakällor i två kategorier beroende på källornas ursprung och upphov (Holme & Solvang, 1997). Primärdata definieras som material utredaren samlat in själv, till skillnad från sekundärdata, som är tidigare insamlad av andra (Lundahl & Skärvad, 1999).

Vi har valt att basera vår uppsats på både primärdata och sekundärdata. Vår primärdata är insamlad via strukturerade observationer med ett observationsschema¹ och semistrukturerade intervjuer baserade på en intervjuguide² i enlighet med Andersens (1998) rekommendationer vid fallstudier. Intervjuerna har vi gjort med både besökare och anställda på IKEAs varuhus i Malmö. Dessa data har sedan kompletterats med sekundärdata i syfte att sätta data från primärkällorna i en kontext. Sekundärdata har i huvudsak bestått av varierad litteratur inom ämnet in-store marketing, vetenskapliga artiklar samt relevant information från interna dokument vi tagit del av via IKEA.

4.2.4.1 Intervjuer

Vi har valt att göra korta semistrukturerade intervjuer, eftersom dessa ger intervjupersonen stor frihet att utforma svaren så som denne önskar och utrymme ges för respondenten att prata kring frågorna och ta upp teman som denne är speciellt intresserad av. På så sätt blir det empiriska underlaget mer levande och nyanserat än vad som hade varit fallet vid t.ex. en enkätundersökning (Bryman & Bell, 2013). Nackdelen med att använda sig av intervjuer och inte enkäter är att intervjuformatet kan medföra en intervjuareffekt, d.v.s. att intervjuaren mer eller mindre omedvetet kan påverka respondentens svar (Bryman & Bell, 2013). Medvetna om detta har vi ändå valt att utesluta enkäter ur undersökningen, då vi tror att vi får ett rikare empiriskt material genom intervjuer än enkäter.

Att våra intervjuer har ett förhållandevis kort format beror på två faktorer: främst för att det var

¹ Observationsscheman finns bifogade i appendix 1-3.

² Intervjuguiderna finns bifogade i appendix 4-5.

svårt att genomföra längre intervjuer med både anställda och kunder i varuhuset, eftersom båda dessa respondentkategorier naturligt inte kunde avvika för länge från sitt arbete alternativt syftet med varuhusbesöket. Den andra anledningen är att detta format blir ganska likt ett enkätformat, vilket medför den positiva effekten att vi haft möjlighet att intervjua förhållandevis många besökare.

Intervjuguiderna vi använde oss av har vi konstruerat på egen hand eftersom vi inte funnit någon tillfredsställande mall eller andra relevanta källor som skulle kunna bidra till intervjuguidernas innehåll. Vi utformade separata intervjuguides för anställda respektive besökare. Intervjuguiderna utformades genom att vi formulerade ett antal öppna frågor som vi ville få besvarade, men som också öppnade upp för respondenten att komplettera med egna tankar och perspektiv. På så sätt är intervjuguiden klart mer flexibel än ett strukturerat intervjuschema (Bryman & Bell, 2013). Utgångspunkten för våra intervjuguides är utformade för att vara kopplade till AIDA-modellen baserat på den forskning vi tagit del av om denna. Våra intervjuer kompletterar observationerna, och tillsammans anser vi att de lyckats undersöka alla fyra stegen av AIDA-modellen samt fått en bild av hur denna fungerar. Vi visade inte intervjuguiden för respondenterna innan intervjun genomfördes, då vårt syfte var att få så spontana svar som möjligt. Respondenternas svar antecknades av en av oss, medan den andre spelade in intervjun och ställde frågor. Genom att intervjua både anställda och besökare fick vi en djupare och mer mångfacetterad bild av hur båda dessa grupper upplever informationsutbudet och reklambudskapen på IKEAs varuhus i Malmö.

4.2.4.1.2 Urval av respondenter

Respondenterna bland de anställda valdes ut genom att ta reda på vem i varuhuset som hade mest relevant erfarenhet från respektive avdelning. Vi bad om att få prata med en erfaren anställd med stort ansvarsområde och som jobbat tillräckligt länge på avdelningen för att kunna förutspå trender, skönja mönster och kunna dela med sig av egen erfarenhet baserad på interaktion med kunder. För att kunna genomföra dessa intervjuer i lugn och ro besökte vi varuhuset precis vid öppning när det var som minst besökare. På så sätt upplevde vi att våra respondenter kunde ge väl avvägda svar och visade stort intresse för vårt uppdrag, snarare än att känna sig stressade av kunder. Totalt genomfördes sju personintervjuer med anställda.

Respondenterna bland besökarna valdes ut efter att vi observerat dem och kunnat konstatera att de varit märkbart intresserade av en produkt, i enlighet med den förklaring som ges ovan

under rubriken beskrivning av projektet. Vanligen var denna process mellan tre och fem minuter lång. Totalt genomfördes 14 personintervjuer med besökare. Mer utförlig information om intervjuerna med både anställda och besökare finns bifogat i appendix 6.

4.2.4.2 Observationer

Fördelen med observationer är att denna metod tillåter oss att studera beteenden och skeenden i sitt naturliga sammanhang medan de sker. Detta lämnar alltså mindre rum för misstag och feltolkningar av datan. En nackdel med observationsmetoden är dock att den ofta är dyr och tidsödande (Patel & Davidsson, 2003).

Vi använde oss av en observationsmetod som kallas strukturerad observation, där observatören var okänd och hade ett deltagande förhållningssätt (Patel & Davidsson, 2003; Bryman & Bell, 2013). Till vår hjälp hade vi ett observationsschema. Detta innebär att vi ansåg att vår idé om vad vi skulle komma att observera var så pass väl preciserat att vi kunde bedöma vilka situationer och beteenden vi skulle kunna observera (Patel & Davidsson, 2003). Dessa olika scenarion täcker in det vi hade för avsikt att undersöka och låg till grund för kategorierna i vårt observationsschema. Vi konstruerade våra observationsscheman efter att först ha observerat den aktuella avdelningen en stund för att kunna identifiera scenarion som ofta uppstod. Att observatören var okänd och hade ett deltagande förhållningssätt innebär att de människor som observerades såg oss men var omedvetna om vår verksamhet, samt att vi inte interagerade med dessa personer på något sätt förrän vi i nästa skeende intervjuade dem (Patel & Davidsson, 2003). Totalt genomfördes 56 unika observationer av enskilda individer och grupper av besökare i varuhuset. En sammanställning av resultatet från våra observationer finns bifogat i appendix 7.

Problematiken vi stötte på till följd av användandet av denna metod var att inte väcka misstankar bland besökarna och få dem att känna sig iakttagna. Hade det hänt är det troligt att besökarna skulle bete sig onaturligt. Denna metod medför också ett etiskt dilemma; man kan fråga sig om det är rätt mot den personliga integriteten att observera utan att personen i fråga gett sitt samtycke till detta (Patel & Davidsson, 2003). Vi lät de besökare vi observerade och intervjuade vara fullt anonyma i fall de av någon anledning skulle vara rädda för att informationen vi tog fram skulle kunna vara till skada för dem. I övrigt iakttog vi allmän försiktighet och upplevde ingen problematik av etisk karaktär.

4.2.5 Dataanalys

Bryman & Bell (2013) menar att kvalitativa undersökningar genererar stora mängder datamaterial som måste analyseras. Vidare hävdar författarna att detta datamaterial oftast analyseras med hjälp av två analysstrategier: analytisk induktion eller grundad teori. Vi har valt att applicera grundad teori som tillvägagångssätt. Fördelen med att använda denna analysmetod är att data samlas in och analyseras löpande (Bryman & Bell, 2013). Detta har varit fördelaktigt för oss eftersom vi gjort många besök på IKEAs varuhus för att samla in empiri. Datan från intervjuer och observationer har vi löpande analyserat, samtidigt som teoretiska idéer har växt fram under tiden materialet analyserats. Detta har påverkat vårt fortsatta urval och insamlande av data (Nationalencyklopedin, 2014).

Ett av redskapen i grundad teori kallas för kodning. Kodning kan mycket enkelt beskrivas som namnet på den process då data bryts ned och sorteras med hänsyn tagen till de teoretiska förutsättningarna (Bryman & Bell, 2013). Vi sorterade vårt empiriska material i olika kategorier beroende på vilka våra respondenter var (anställda eller besökare) samt vilken avdelning av varuhuset vi studerade (husgeråds-, köks- och matavdelning).

Ett annat redskap inom grundad teori vi använt oss av är kontinuerliga jämförelser. Med detta menas att man eftersträvar att hela tiden upprätthålla ett nära samband mellan data och teori, så att sambandet mellan dessa inte går förlorad (Bryman & Bell, 2013). Detta säkerställdes genom att kontinuerligt jämföra vårt empiriska material med teorin under arbetets gång. Under analysmomentet kodade vi våra anteckningar och inspelningar från intervjuerna och observationerna utifrån de teoretiska ramverk vi valt. Till sist sammanställdes resultatet av vår primärdata till den text som utgörs av uppsatsens empirikapitel.

4.3 Kritisk granskning

4.3.1 Validitet och reliabilitet

Validiteten är beroende av vad man mäter och om detta är definierat i frågeställningen. Validitetens styrka beror på om ens metod och undersökning är relevant till frågeställningen. Det finns två mått på validitet: intern och extern validitet (Holme & Solvang 1997). Intern validitet menar LeCompte & Goetz (1982, citerad i Bryman & Bell, 2013) är att det som forskaren observerar och de teorier som forskaren utvecklar ska stämma väl överens. Vidare menar författarna att extern validitet behandlar till vilken grad forskarens resultat kan generaliseras till andra sociala sammanhang.

För att stärka den interna validiteten, som beskriver studiens tillförlitlighet, har vi använt oss av både primär- och sekundärdata. När det kommer till den externa validiteten, som beskriver studiens överförbarhet, har vi gjort intervjuer med butikspersonal som har varit kunniga inom sitt område (Bryman & Bell 2013). Eftersom antalet respondenter bland personalen på varuhuset är begränsad i och med att det ofta bara är en person som är ansvarig för varje avdelning i varuhuset, är den externa validiteten i vårt fall förhållandevis låg. Att vi endast gjort två intervjuer med anställda för varje avdelning på varuhuset kan därför ses som en svaghet. Dock är det sällan mer än en person som har haft den erfarenhet och de ansvarsområden som vi har krävt för att intervjuerna ska hålla den kvalitet vi eftersökt. Våra intervjuer och observationer av kunder, samt vår sekundärdata, upplever vi ändå har skapat ett fullgott komplement till de intervjuer vi gjort med de anställda. Vi upplever även att ytterligare intervjuer skulle bidra minimalt i marginalnytta och att vi med vårt empiriska material har nått en mättnad. Att vi inhämtat empiri från endast ett varuhus kan också ses som en svaghet. Dock motiveras detta tydligt i vår avgränsning i uppsatsens inledande kapitel.

Tack vare en väl genomförd studie stärks vår validitet, även om vår mängd av tid och resurser har begränsat oss från att utföra en stor mängd långa intervjuer. Dock kan vi inte garantera att likadana resultat kommer att fås om samma studie görs i exempelvis asiatiska IKEA-varuhus, eller i andra sorters butiker.

Reliabilitet bestäms av hur mätningarna utförs och hur noggrann man är vid bearbetningen av informationen. En hög reliabilitet innebär att resultaten är trovärdiga. Om många oberoende mätningar ger samma resultat har man hög reliabilitet (Bryman & Bell 2013). Vi anser att vår reliabilitet är hög då vår sekundärdata kommer från välkända forskningsjournaler och erfarna forskare inom relevanta ämnesområden.

Bryman & Bell (2013) beskriver även hur reliabilitet kan vara intern eller extern. Med intern reliabilitet menas att de som utför studien är överens om hur tolkningen av den ska göras. Vi som författare anser att denna är förhållandevis hög eftersom vi har bearbetat allt material tillsammans och på så sätt kommit fram till våra slutsatser. Extern reliabilitet däremot handlar om till vilken utsträckning en undersökning kan göras om. Detta menar Bryman & Bell (2013) är svårt att uppnå i kvalitativ forskning eftersom det är omöjligt att bevara en ögonblicksbild av en social situation eller miljö. Med hänsyn tagen till detta får vår externa reliabilitet anses vara

relativt låg.

4.3.2 Källkritik

Vår sekundärdata består som tidigare nämnt av varierad litteratur inom ämnet in-store marketing, vetenskapliga artiklar och information från IKEAs hemsida. Patel & Davidsson (2003) understryker vikten av att förhålla sig kritiskt till sitt material. De menar exempelvis att man måste ta ställning till varför ett dokument skapats, vad upphovsmannen hade för syfte med dokumentet och under vilka omständigheter det skapades. Under hela uppsatsens gång har vi strävat efter att ha ett kritiskt synsätt till den data vi bearbetat.

Lundahl & Skärvad (1999) menar att fastställandet av sanningshalten görs bl.a. genom att ta hänsyn till närhet, oberoende, logisk konsistens, objektivitet och opartiskhet. Vi har tagit hänsyn till dessa principer till den mån det varit möjligt. Givetvis kan det inte uteslutas att vissa av våra källor kan vara vinklade. Lundahl & Skärvad (1999) anser att urval alltid måste göras när ett händelseförlopp återges. Detta kan vara applicerbart på de delar av uppsatsen som exempelvis beskriver Ingvar Kamprads barndom och fallföretagets historia. Givetvis finns här en risk att författarna bakom detta material försöker ge en så positiv bild som möjligt av IKEA. Detta är svårt att avgöra, men om flera källor återger samma berättelse så ökar sannolikheten för att källan är trovärdig.

5. IKEA

Detta avsnitt om IKEA tjänar syftet att ge läsaren en grundläggande förståelse för organisationen IKEA och dess historia. Här beskrivs även hur IKEAs varuhus är utformade samt vilka kommunikationskanaler IKEA använder sig av.

5.1 Historia

Sagan om IKEA tar sin början när smålänningen Ingvar Kamprad vid fem års ålder börjar sälja tändstickor till sina grannar. Från enbart tändstickor utvidgar Kamprad sitt sortiment med växtfrön, gratulationskort, juldekorationer och senare även kontorsmateriel (IKEA, 2012a).

1943, när han fyllt 17 år, fick han en summa pengar av sin far som premium för goda studieresultat som han använde som startkapital för sitt egna företag. Namnet IKEA är en förkortning av Ingvar Kamprads initialer (I.K.) samt första bokstaven från gården Elmtaryd (E) där han växte upp samt socken Agunnaryd (A) där denna låg (IKEA, 2012b). Först sålde IKEA pennor, plånböcker, tavelramar, dukar, klockor, smycken och nylonstrumpor med visionen att möta efterfrågan på vardagliga varor till låga priser (Torekull, 2011). Han etablerade så småningom ett postordersystem. Framgångarna fortsatte och 1951 publicerades den första IKEA-katalogen för att kunna sälja IKEAs produkter på bredare front (IKEA, 2012b).

Nästa milstolpe var förvärvet av ett show-room för IKEAs möbler i Älmhult. För första gången kunde nu kunderna se och röra vid möbler innan de beställdes. Konceptet blev en succé. Snart följdes detta koncept även av platt paketerade möbler som monteras själv av kunden för att göra transporten lättare och undvika kostnader. Baserat på dessa viktiga faktorer öppnade IKEA 1958 sitt första varuhus i Älmhult. Varuhuset var 6,700 kvm stort och då Skandinavien största möbelexpo (IKEA, 2012b). Idag har IKEA 303 varuhus i 26 länder, 135 000 medarbetare och 212 miljoner tryckta kataloger på 29 språk (IKEA, 2014a).

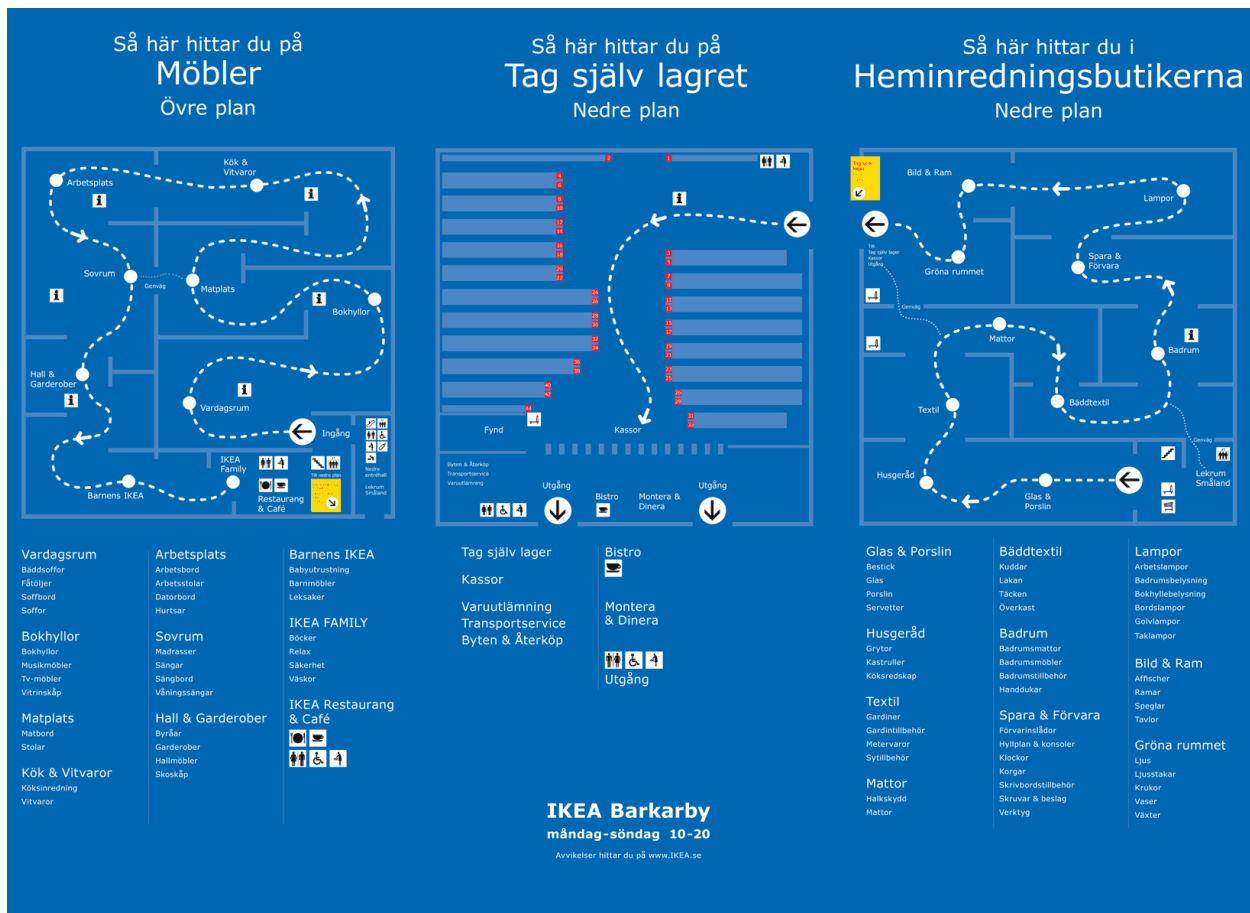
5.2 Varuhuset

IKEA använder mängder av särskilda, ofta unika, special displays och andra sätt för att utöva in-store communication. Ett typiskt IKEA-varuhus möter besökaren med välkomstmeddelanden redan innan denne kommer in i byggnaden eller i entrén. När besökaren sedan kommit in i varuhuset hittar denne en stor special display på väggen bredvid entrén som visar ett särskilt erbjudande för att initiera ett tema för besökarens butiksoplevelse. När besökaren sedan

kommer in i butiken möts de av en sorts special display kallad "Open-the-Wallet", vars syfte är att få kunden att köpa något så fort som möjligt och på så sätt "värma upp" deras förmåga att känna begär och reagera på detta genom att göra impulsköp. R. Luzin menar att "Open-the-Wallets" finns i början av varje avdelning, men inte fullt lika framstående som i början av varuhuset (2014, personlig kommunikation, 12 februari).

I ett av våra möten med R. Luzin går han igenom IKEAs varuhuslayout med oss med stöd av hemliga interna styrdokument. Han berättar att besökarflödet går i motsols riktning, vilket är branschpraxis (Grouppel-Klein & Bartmann, 2009). Besökaren guidas dessutom intuitivt genom butiken då de följer huvudleden i mitten av avdelningarna, som avgränsar sig från de övriga delarna med hjälp av pilar i golvet och särskilt utseende. Utsikten från huvudleden till de övriga ytorna i respektive avdelning av varuhuset är obehindrad så att besökarna enkelt kan se alla heminredningsprodukter (2014, personlig kommunikation, 12 februari). Här och var på väggarna längs huvudgången finns information om besökarnas roll som köpare, exempelvis att:

- Anledningen till att IKEA kan ge så pass låga priser är för att besökarna tar eget ansvar och till största möjliga grad betjänar sig själva;
- Tag-själv-lagret, där kunden själv plockar upp varorna denne vill köpa, ligger i en viss riktning. Förutom huvudleden finns ett antal genvägar som tillåter kunder att passera mellan avdelningar snabbare och inte känna sig tvingade att gå en viss väg (Stenebo, 2010).



IKEA (n.d)

I dokumenten R. Luzin delar med sig av till oss går att läsa att varje avdelning innehåller s.k. “furniture compacts” som visar kombinationer av möbler och produkter. Under besöket hittar besökaren tre lägenhetslösningar på 25 kvm, 35 kvm respektive 55 kvm, vars syfte är att visa innovativa rumslösningar och ge inspiration till besökaren att själva hitta sätt att använda sig av sitt begränsande levnadsrum så fint och effektivt som det går (2014, personlig kommunikation, 12 februari).

Besökaren kommer sedan till “the marketplace”, saluhallen, som är uppdelad i olika specialrum för t.ex. textilier, badrum, ljus och lampor, mattor och golv. Där möts besökaren av många “Open-the-Wallets”, och antalet impuls köp av små billiga varor är omfattande. Belysningen är mycket bra i hela varuhuset, men i saluhallen är den särskilt tydlig där grundbelysningen utgörs av lysrör och särskild belysning av spotlights, berättar R. Luzin (2014, personlig kommunikation, 12 februari).

Slutligen kommer besökarna till den sista delen av IKEA-affären: tag-själv-lagret. Här erbjuds de en sista chans att köpa extra billiga heminredningsprodukter och lockas av fler special displays. Sedan registrerar besökarna sina varor i antingen traditionella kassor eller självbetjäningsautomater, ackompanjerade av anställda som kan hjälpa till vid behov, och betalar sedan. Därefter kan besökaren köpa typisk svensk mat, t.ex. godis, bullar, lax och dylikt i en separat avdelning i anknytning till kassalinjen. Sedan går besökaren ut och möts av ett antal avskedsskyltar. På dessa skyltar hälsas besökaren farväl och visas uppkommande säsongsrabatter samt kommande kampanjer. Sedan kommer besökaren tillbaka till ingången och går ut ur varuhuset, sammanfattar R. Luzin (2014, personlig kommunikation, 12 februari).

5.3 Kommunikationskanaler

5.3.1 In-store

IKEA använder sig av diverse olika sorters kommunikationskanaler inuti varuhuset. Nedan följer ett par exempel som vi anser är relevanta för läsaren att förstå för att denne ska få en helhetsbild av vilka informations- och reklambudskap som besökaren upplever.

- PA-system: mängder av högtalare i varje avdelning av varuhuset spelar upp olika meddelanden. Under vår observation hörde vi främst zoninganpassad musik. Zoning innebär att man anpassar ljuden efter olika avdelningar i en affär, exempelvis genom att spela olika sorters musik (Yalch, 1993). Vi hörde också hjälpmeddelanden, allmänna tips samt uppmaningar om att ge feedback och förslag på hur IKEA kan förbättras. Även information om specialerbjudanden på utvalda produkter ropades ut (observation, 25 februari, 2014).
- Prislappar och banners: Generellt sett brukar IKEA visa mer information och detaljer på sina prislappar och reklamblad ju dyrare produkten är. Billigare produkter får istället mindre information och ett visuellt sett större pris enligt dokumenten vi tagit del av via R. Luzin (2014, personlig kommunikation, 12 februari).
- Interaktiva kiosks: Detta innebär att det finns en särskilt datorskärm som besökaren kan söka efter produktinformation i. Dessa finns spridda i varuhuset, men förekommer särskilt ofta i tag-själv-lagret (observation, 25 februari, 2014).

5.3.2 Övriga

IKEA använder sig även av ett antal andra huvudsakliga kommunikationskanaler. Anledningen till att vi presenterar dessa är för att läsaren ska förstå hur besökare kan förbereda sig informationsmässigt (även känt som priming) innan sina besök till varuhuset. Dessutom frågade vi specifikt besökare om detta i våra intervjuer för att få en djupare förståelse för deras resonemang och slutsatser.

De kommunikationskanaler som IKEA använder sig av utanför varuhuset för att kommunicera med konsumenter är följande:

- Katalogen: Huvudsyftet med IKEA-katalogen är att skapa intresse och ge inspiration till heminredning, och på så sätt locka besökare till butiken. Den ska även ge en översiktsbild av IKEAs sortiment, menar R. Luzin (2014, personlig kommunikation, 12 februari).
- Hemsidan: Här finner kunderna den fullständiga bredden av produktsortimentet och hittar all övrig information och detaljer de kan behöva gällande kampanjer och dylikt (IKEA, 2014c).
- Appar och teknologilösningar: IKEA har skapat en "augmented reality"-applikation som tillåter kunden att projicera ett, för närvarande begränsat, antal produkter i sina egna rum via sin smartphone. Detta tillåter kunden att se hur deras boende skulle se ut med IKEAs möbler (IKEA, 2014d).

6. EMPIRI

I detta avsnitt presenterar vi de empiriska resultat vi fått genom våra intervjuer och observationer på IKEAs varuhus i Malmö. Allt material är inhämtat från varuhusets köksavdelning, matplatsavdelning samt husgerådsavdelning. Materialet är baserat på tre separata besök till varuhuset som genererat cirka 20 timmars empiriinsamling. Dessutom har vi under två dagar, i närmare 10 timmar, varit på Butikslieferantörer 2014, Sveriges största retail- och e-commercemässa.

6.1 Resultat från observationer av besökare från respektive avdelning

Vi har genomfört strukturerade observationer i varje avdelning. När vi observerade försökte vi smälta in så gott vi kunde i omgivningen genom att bära gula IKEA-kassar och låtsas vara intresserade av produkterna på avdelningen vi observerade. Vi skrev sedan ned vad kunderna gjorde, i enlighet med vårt observationsschema (se appendix 1-3). Beroende på hur kunderna agerade, kryssade vi för olika alternativ och sammanställde sedan våra gemensamma resultat.

6.1.1 Matplatsavdelningen

På denna avdelning ställs matbord och stolar ut i ett stort rum, där kunder kan prova på att sitta och känna på produkterna. Om en kund vill köpa någon av produkterna skriver denne ner informationen om var varan finns på tag-själv-lagret. Denna information finns på varje produkts individuella prislapp. Relativt de andra avdelningarna av varuhuset, var det få besökare som intresserade sig för bord och stolar. Den enda gången vi upplevde att det var många besökare (över tio personer) i denna avdelning var under vårt tredje besök, strax efter klockan 17:00. Detta förklarar också varför vi har ett förhållandevis lågt antal observationer på denna avdelning.

Av de observerade besökarna på matsplatsavdelningen satte sig nästan hälften av dem ned för att pröva stolarna. Nästan alla observerade besökare rörde vid stolarna eller borden för att undersöka dem närmre. Mindre än en tiondel av de observerade besökarna bad om hjälp från butiksanställda. Drygt hälften av de observerade besökarna interagerade med tag-själv-lapparna för att se var de kunde hitta produkterna eller få mer djupgående information om produkterna. Under stora delar av tiden då vi observerade fanns det ingen personal på avdelningen.

6.1.2 Husgerådsavdelningen

Denna avdelning ligger en trappa ned i varuhuset. Här säljs framförallt stekpannor, kastruller och matlagningstillbehör. Till skillnad från de andra avdelningarna vi undersökt så tar kunden själv varor härifrån direkt, istället för att bara anteckna var varorna kan hämtas från tag-självlagret. I denna avdelning passerar det mycket folk eftersom det är det andra rummet i undervåningen.

Av de observerade besökarna i husgerådsavdelningen var det mer än två tredjedelar som fysiskt rörde stekpannorna eller kastrullerna - oftast genom att plocka upp produkten och vrida på den för att kontrollera baksidan. Strax över en tredjedel av de observerade besökarna la en stekpanna eller en kastrull i sin påse eller vagn, vilket vi tolkar som ett beslut att köpa produkten. Strax över en tiondel av de observerade besökarna bad om hjälp från butiksansvariga. Strax över två tredjedelar av de observerade besökarna studerade de individuella pris- och informationslapparna, medan endast drygt en fjärdedel av de observerade besökarna undersökte de stora informationsdisplayerna eller hylldisplayerna för respektive produkt (se appendix 2).

6.1.3 Kök- och vitvaruavdelningen

När man kommer in i denna avdelning passerar man ett flertal monterade kompletta kök med vitvaror. Vid slutet av dessa är det upprättat en station med datorer där kunder själva, med hjälp av IKEAs egen mjukvara, kan designa sina drömkök. Därefter följer sektioner med köksfläktar, vitvaror, blandare och andra köksrelaterade produkter.

Av de observerade besökarna i denna avdelning stannade alla av dem för att undersöka köket eller dess separata produkter - till exempel lådor - närmare. Alla de observerade besökarna studerade också de individuella prislapparna för respektive köks- eller vitvaruprodukt. Dock studerade endast drygt en tredjedel av de observerade besökarna de "stora prislapparna" gällande hela köket och alla produkter som användes i det. Strax under en tredjedel av de observerade besökarna bad om hjälp från butikspersonal då de undersökte köken (se appendix 3). Av den totala mängden nedtecknade observationer i köksavdelningen har vi endast räknat de besökare som gick runt i de olika prototypköken i avdelningen och undersökte informationen tillhörande dessa. Vi har alltså inte nedtecknat de stora mängder besökare som får privata konsultationer av IKEAs anställda för att designa sitt kök via varuhusets datorprogram i den

senare delen av avdelningen.

6.2 Resultat från intervjuer med besökare från respektive avdelning

Vi har intervjuat besökare från varje avdelning i enlighet med vår intervjuguide (se appendix 4). Frågorna var centrerade kring hur kunder i varuhuset upplever informationsutbudet i varuhuset och hur de interagerar med det. Vi ställde alltså samma grundfrågor under varje intervju, men utöver dessa blev varje intervju unik till följd kundens profil och särskilda behov. De intervjuade besökarna blev först observerade och deras beteende nedtecknades. Sedan, när vi såg att de beslutat sig för att avstå från produkten alternativt att köpa den genom att lägga den i varukorgen eller kassen, gick vi fram och bad att få prata med dem.

6.2.1 Matplatsavdelningen

Efter våra intervjuer med besökare inne på matplatsavdelningen visade det sig att två av de tre intervjuade besökarna var väl förberedda genom att ha sökt information i IKEA-katalogen eller via hemsidan. Den tredje respondenten, som inte hade förberett sig, var å andra inte säker på om han tänkte köpa ett bord eller stolar. Han var intresserad, men hade inte bestämt sig.

De två respondenter som förberett sig inför sitt besök till varuhuset var främst intresserade av kvaliteten och priset på de olika borden och stolarna. De undersökte detta genom att exempelvis systematiskt "klämma och känna" på de respektive produkterna i avdelningen, samt genom att studera den detaljerade informationen som finns på tag-själv-lapparna. En av dessa två respondenter tyckte det var svårt att hitta information om hur hon skulle få hem de två borden hon var intresserad av. Hon hade inte lyckats hitta detta, utan letade efter hjälp hos butikspersonal. Under denna intervju fanns ingen personal på avdelningen. Den oförberedde respondenten var nöjd över IKEAs informationsutbud, även om han inte riktigt visste vad han letade efter. Ingen av de tillfrågade respondenterna hade någon särskild synpunkt på vad som skulle kunna ändras eller förbättras på matplatssavdelningen.

6.2.2 Husgerådsavdelningen

Av de åtta besökare vi intervjuade på husgerådsavdelningen, visade det sig att drygt hälften av dem inte förberett sig nämnvärt inför sitt besök till varuhuset, utan de hade endast tänkt köpa någon eller några godtyckliga husgerådsprodukter. Den andra hälften av respondenterna hade förberett sitt besök i varierande omfattning och hade specifika anledningar till att köpa sina

respektive husgerådsprodukter. Av dessa två grupper av respondenter var den första gruppen nöjd med mängden information inuti husgerådsavdelningen och ansåg att det räckte gott och väl med att "bara titta". En respondent, som var en äldre dam, förklarade det såhär:

"Vi går runt och kollar. Sedan om vi ser något som vi gillar går vi fram och känner på det och ser om det är ett bra och trevligt material. Sedan kollar vi den individuella prislappen."

Vidare föredrar den första gruppen av respondenter att självständigt gå runt och titta. De är neutrala eller negativt inställda till att butikspersonalen frågar kunderna om de kan hjälpa till på något sätt. Om de undrar något föredrar de att själva fråga om hjälp.

Den andra gruppen av respondenter, som var bättre förberedda och visste vad de ville använda sina husgerådsprodukter till, ansåg att avdelningen var lite för plottrig. Dock säger de sig samtidigt vilja ha mer detaljerad information om de olika produkterna de är intresserade av. Denna grupp är också mer vänligt inställda till att få hjälp av butikspersonal.

De olika intervjuade besökarna på husgerådsavdelningen kom med ett antal förslag på vad de i nuläget tycker saknas eller kan tilläggas till avdelningen. De anser att man i början av husgerådsavdelningen - och alla andra avdelningar - skulle kunna ha en digital kommunikationsbärare (exempelvis en TV-skärm) eller tydliga bilder, som visar hela produktsortimentet indelat per produktkategori, inuti den kommande avdelningen. De tror att detta skulle göra det enklare för besökare att snabbt få en helhetsbild.

Ett annat förslag, som kom från de två äldre damerna, var att IKEA borde ha en applikation till smartphones, eller någon sorts produktscanner, som snabbt och enkelt ska kunna användas för att scanna en produkt och få upp mer detaljerad information än det som står på lapparna.

En respondent, som var en företagskund å dagligvarubutiken Willys vägnar, ansåg att IKEA borde hjälpa besökaren med att hitta helhetslösningar. I detta fall innebar det att respondenten ville köpa ett antal stekpannor och kastruller utan att behöva tänka vilka sorters lock som passade specifikt till dessa produkter. Respondenten ville alltså att dessa produkter skulle finnas på en och samma plats eller att det på annat sätt skulle finnas en tydlig koppling mellan produkterna. Detta kan ses som någon form av "cross merchandising".

En annan respondent hade planerat sitt besök. Respondenten ville veta skillnaden mellan två stycken olika kastruller och tyckte att skillnaderna mellan kastrullerna borde framgå tydligare eftersom båda kastrullerna stod så nära varandra. Denne respondent var tvungen att fråga butikspersonalen om hjälp.

Slutligen var det en respondent som tyckte att IKEA borde dela in sina besökare i två sorters grupper: de som vet vad de vill ha och har ont tid, och de som lugnt vill gå runt i varuhuset och bli inspirerade. Respondenten ansåg att man borde fokusera på att förenkla besöket för den första gruppens besökare, eftersom de annars skulle bli irriterade och inte vilja gå till IKEA om de tvingas gå runt hela varuhuset för att hitta de sakerna de ville ha, medan den andra gruppen skulle bestå.

6.2.3 Kök- och vitvaruavdelningen

Från våra tre intervjuer med besökare inuti köks- och vitvaruavdelningen kom vi fram till att dessa besökare är de som lagt mest tid på att förbereda sig, vilket inte är konstigt då köp av ett helt nytt kök eller vitvaror är betydligt mer omfattande än t.ex. ett impulsköp av en kastrull. Två av de tre tillfrågade respondenterna hade även pratat med andra företag, d.v.s. konkurrenter till IKEA, för att få en alternativ prisbild att jämföra med.

Alla tre respondenterna hade kommit till IKEA specifikt för att köpa, eller få hjälp att köpa, ett kök. De hade inte planerat att titta på eller köpa någonting annat. De gillade även prototypköken som visas i avdelningen. De tyckte att köken gav inspiration, även om det inte går att kopiera dem rakt av. Slutligen var respondenterna mycket nöjda med kvaliteten av den kundtjänst som ges i köksavdelningen.

6.3 Resultat från intervjuer med anställda från respektive avdelning

Vi har genomfört intervjuer med två butiksanställda personer inom varje avdelning vid två olika tillfällen. Vi skapa själva en intervjuguide (se appendix 3) som vi redogör för mer ingående i metodkapitlet. Frågorna vi ställde har sin utgångspunkt i hur de anställda upplever utbudet av information i varuhuset och hur effektiv denna är. Personerna vi intervjuade var säljare eller på annat sätt ansvariga för sin avdelning och vi upplevde att de hade god erfarenhet inom sina respektive områden och kunde bistå med relevanta åsikter och reflektioner. Resultaten från dessa intervjuer presenteras nedan. Samtliga intervjuer spelades in.

6.3.1 Matplatsavdelningen

Caroline är Range Communicator på IKEA och har länge jobbat på matplatsavdelningen. Hon berättar att kunder ofta ställer frågor om vilka färger och storlekar olika produkter finns i, även om detta tydligt framgår på dessa produkters individuella prislappar. En vanlig fråga är också i vilken del av tag-själv-lagret kunden ska plocka upp varan om den är i en annan färg än visningsexemplaret som ställs ut i butiken. Även denna info står på prislappen. Malin, ansvarig för matplatsavdelningen i varuhuset, berättar att hon upplever samma problematik. Hon tillägger också att det ofta uppstår förvirring när kunder sett vissa produktkombinationer på IKEAs hemsida, men har svårt att hitta dessa i butiken eller vice versa.

Vidare menar Caroline att de stora budskapen som hänger ned från taket och informerar om nyheter i sortimentet eller ger samlad information för vissa varugrupper, sällan ges särskilt mycket uppmärksamhet av kunderna. Hon menar att en del av dessa skulle kunna tas bort helt, för att inte utsätta kunden för överflödigt information. Att kunder ställer frågor om saker som besvaras av individuella prislappar och större skyltar tror hon beror på att det är för mycket information i varuhuset och att kunden helt enkelt inte orkar eller klarar av att ta till sig allt.

Gällande problematiken med hur man på enklaste sätt kan informera en kund om vilka färger en vara finns i, kommer Caroline med förslaget att addera en färgad "plupp" på de individuella prislapparna. På så sätt kan kunden på ett överskådligt sätt se vilka färger produkten finns i. I dagsläget står det nämligen bara i text vilka färger varan tillverkas i. Med dessa färgpluppar skulle textmassan minska, samtidigt som besökare som inte talar svenska skulle förstå vilka färger varan finns i, menar Caroline. Även Malin vidrör denna problematik i vår intervju med henne. De nuvarande lapparna tydliggör inte tillräckligt effektivt att olika färgalternativ av en produkt har olika platser på tag-själv-lagret, vilket gör att kunder letar i fel fack på lagret och inte hittar varan i den färg de önskar. Hennes förslag är att IKEA på sikt utvecklar en applikation för smartphones där man exempelvis scannar av en QR-kod³ med sin telefon och på så sätt får all nödvändig produktinformation direkt i telefonen istället för att behöva använda papper och penna. Problemet med att införa detta i dagsläget menar Malin är att det dels är generellt dålig mottagning inne i varuhuset samt att det inte finns något trådlöst nätverk, vilket är en förutsättning för att en sådan lösning skulle kunna bli verklighet.

³ En QR-kod (Quick Response Code) är en tvådimensionell streckkod som blivit vanlig i hela världen och som kan scannas av streckkodsläsande applikationer till moderna mobiltelefoner.

När vi pratade med Caroline anslöt sig hennes kollega Robert, som är Potential på köksavdelningen, vilket innebär att han är under utbildning för att på egen hand få ansvara för kunders köksplanering. Vi frågade honom om hans syn på problemet. Han höll med Caroline, men föreslog även att informationen om lagerplats skulle färgkodas beroende på om varan finns i lager, om den är slut eller om den ska hämtas från en särskild varuutlämningsstation (vilket endast gäller de mer exklusiva varorna).

Under vår intervju med Caroline berättar hon att hon inte är helt nöjd med hur möblerna på denna avdelning presenteras. Hon menar att exponeringen - alltså butikens presentation av produktsortimentet - hade kunnat vara mycket mer inspirerande och att det ska vara lättare att hitta något som passar kunden och just dennes behov. Idag presenteras möblerna inte på ett tillräckligt dynamiskt sätt, tycker Caroline.

6.3.2 Husgerådsavdelningen

När vi intervjuar Nicolina som är säljare på avdelningen berättar hon att hennes uppfattning är att många kunder missar grundläggande information och frågar om sådant som de "borde" se. Hon hävdar också att få kunder tar till sig den information och de instruktioner för varje produkt som finns på avdelningen. Nicolina menar att hon hellre sett bilder eller digital information på TV-skärmar som ersättning till det som finns nu. Då skulle även kunder som inte förstår svenska kunna ta del av all information som de nu går miste om. Detta förslag, menar hon, skulle även klargöra funktionen av vissa tillbehör till produkterna och skapa en förståelse för vilka serier av produkter man med fördel kan använda tillsammans.

När vi intervjuar Merethe, som också är säljare på avdelningen, delar hon många åsikter med Nicolina. Hon upplever att skyltarna med text inte fungerar särskilt bra eftersom det är informationen på dessa som hon oftast får frågor på. En vanlig fråga, berättar Merethe, är vilka produkter som går att använda på induktionshäll. Detta står på alla produkter som klarar av den särskilda värmeutväxlingen från induktionsspisar; ändå är detta den vanligaste frågan hon får. Att jobba mer med bilder och reducera texten är ett önskemål Merethe har. Vidare berättar hon att ett klagomål hon ofta får höra av kunder är att det är för omständigt att handla på avdelningen om man redan vet vad man är ute efter. Som det är nu tvingas kunden gå hela varvet runt för att hitta den produkt denne söker. Avslutningsvis ställer Merethe sig frågan om kunderna verkligen förstår prisstegen för produkter, d.v.s. förstår de att vissa produkter är av lite

bättre kvalitet, och att man får betala ett något högre pris för detta? Hon ställer sig tveksam till att detta framgår av den information som finns på avdelningen i dagsläget.

6.3.3 Kök- och vitvaruavdelningen

Vi intervjuade Robert som är Potential på köksavdelningen och som även delvis deltog i vår intervju med Caroline från matplatsavdelningen. Robert berättade att köksavdelningen på många sätt skiljer sig från de andra avdelningarna i varuhuset. Köpen som görs här kräver mycket högre grad av engagemang från kunden, är betydligt mer tidskrävande och är väldigt mycket dyrare än köp från andra avdelningar. Kunderna har markant olika förberedelsegrader - vissa kunder har ingen aning om någonting inför sina besök, medan andra har en tydlig och välplanerad bild och budget för sin köksinvestering. Personalen på denna avdelning har därför en mycket mer central roll, mer erfarenhet och mer utbildning jämfört med andra avdelningar, där personal dessutom stundtals saknas helt. Detta menar Robert är särskilt tydligt under helger, då personal är särskilt avsatta till att fånga upp potentiella kunder som går runt och tittar på kök - och om några månader planerar att bygga om sitt eget kök. Detta är unikt för köksavdelningen.

Robert berättar att han får många frågor kring hur man går tillväga för att planera sitt nya kök, hur processen ser ut och vilka tjänster som är anknutna till köpet och som IKEA tillhandahåller (exempelvis hemleverans, hjälp att rita upp köket och även montering). I övrigt tycker han att IKEAs köksbroschyrer fungerar väldigt bra och att kunden ofta är tillräckligt förberedd inför ett besök till varuhuset. Vi pratar även med Simon som är säljare på avdelningen. Simon tycker att kökskatalogen och IKEAs hemsida fungerar väldigt bra och menar att kunderna till hög grad är självständiga. Däremot saknar Robert ett system man tidigare använt sig av på avdelningen, men som tagits bort. Detta system kallades "Köphjälp" och innebar att de fem vanligaste köksserierna fanns nedskrivna på papper, där det stod var alla komponenter fanns så att kunden själv kunde köpa en hel kökslösning utan att involvera personal. Nu måste kunderna istället be personalen om en sådan lista. Anledningen till detta är att IKEA är oroliga för att kunderna ska planera sina kök felaktigt om de är för självständiga. Robert menar däremot att kunderna kan så pass mycket att detta var en fungerande lösning, och han tycker det är synd att systemet togs bort.

När det gäller informationsutbudet på avdelningen visar det sig att både Robert och Simon är överens om att det visas för mycket information för kunderna - mer än vad de kan ta in. Robert

föreslår att prisinformationen kunde få en mer nedtonad roll och att fördelar med produkten och produktens syfte, exempelvis med hänsyn tagen till miljön, skulle få en mer central roll. Han menar att eftersom ett nytt kök är en så pass stor investering innebär det att kunden ofta är mer fokuserad på att köket ska fylla en viss funktion snarare än att man ska spara maximalt med pengar genom att välja ett billigare alternativ, vilket är vanligare på andra avdelningar. Robert föreslår fler korta och enkla budskap. "Står det för mycket så läser de ändå inte det", säger han. Simon föreslår att man skulle kunna samla mer information på ett och samma ställe i en avdelning för att minska kundernas kognitiva börda.

Vidare ger Robert ett förslag på vad som skulle kunna förbättras på avdelningen. Han vill bättre kunna ta tillvara på kundernas kompetenser och låta dem hjälpa sig själva så mycket det är möjligt. Roberts förslag är att utöka avdelningen med särskilda kunddatorer där kunderna själva kan designa sina kök. Han menar att de som vill ska kunna vara helt självgående i köpprocessen av ett kök. "De som vill ska kunna göra det själv utan att behöva vänta", förklarar Robert.

6.4 Studiebesök på mässan "Butikslieferantör 2014"

För att skaffa oss ytterligare erfarenhet inom vårt uppsatsämne och få en djupare insikt i retailbranschen, valde vi att bekanta oss med de senaste upptäckterna och trenderna inom retailvärlden genom att besöka en mäsas. Vi begav oss under 1-2 april till Kista för att gå på Sveriges största retail- och e-commercemäsas, Butikslieferantör 2014, för att prata med utställare och företagsrepresentanter. På mässan ställde över 200 företag inom branscherna retail, visual communication, e-commerce och weblösningar ut sina produkter och tjänster i olika montrar. Det gavs även ett tiotal föreläsningar på fem olika scener. En intressant insikt vi vill uppmärksamma läsaren om är att mycket av det vi beskrivit i denna uppsats gällande litteratur inom in-store marketing, till hög grad används i praktiken av företag i retailbranschen på många olika kreativa sätt.

Under mässan stötte vi på mängder av företag som arbetar med digitala displayer och special displays, interaktiva TV-skärmar och diverse stora kommunikationsbärare för väggar, datorstyrda prisetiketter, olika belysningslösningar, utrustning för att genomföra eye-tracking och mycket mer. Det är också värt att nämna att vi tog del av föreläsningar och samtalade med ägare för företag som är aktiva inom olika sorters betal- och informationslösningar så som produktscanners, smartphone-applikationer och interaktiva TV-skärmar. Dessa hjälpmedel kan

användas för att organisera priser eller produktsortiment på ett enda ställe, för att på så vis ge en översiktsbild av en hel avdelning eller ett komplett produktutbud för besökaren. Anledningen till att vi tar upp dessa produkter och innovationer är för att vi skriver åtskilligt om dem i vår analysdel och slutsats.

7. ANALYS

I detta avsnitt analyserar vi våra resultat utifrån AIDA-modellens fyra steg, för att sedan diskutera modellens praktiska användningsområde på butiksnivå. Därefter görs en analys av den litteratur och de teorier som är relaterade till våra resultat.

7.1 Hur väl AIDA-modellen fungerar på butiksnivå

Vi har valt att använda oss av AIDA-modellen som ett upplägg för vår diskussions- och analysdel. Vi tolkar de empiriska resultaten per varje avdelning, och övriga synpunkter vi har, i följd med de fyra olika stegen av AIDA-modellen (“Attention”, “Interest”, “Desire” och “Action”).

7.1.1 Attention

Det första steget i AIDA-modellen har syftet att iakttagaren ska lägga märke till reklambudskapet eller kommunikationsbäraren. Om detta inte sker, går det inte att gå vidare till de senare stegen (Ferrell & Hartline, 2010). Att få uppmärksamhet är därmed fundamentalt. Vi analyserar nedan den information från vårt empiriska material som är relevant för att få besökarnas uppmärksamhet i IKEA-varuhuset inuti respektive avdelning vi undersökt.

Från vår intervju med Caroline från matsplatsavdelningen fick vi höra förslaget att man skulle kunna ta bort de stora skyltarna med produktinformation som hänger ned från taket, då de sällan märks av kunderna. Detta skulle kunna vara ett sätt för att minska den kognitiva bördan för besökarna när de går genom varuhuset. Hennes uppfattning är att dessa inte väcker någon direkt uppmärksamhet och därför inte heller fyller sin funktion.

I husgerådsavdelningen observerade vi att fler besökare märkte och interagerade med stekpannorna och deras kommunikationsbärare än med kastrullerna. Detta skulle kunna vara för att stekpannorna ligger i en perfekt “hot spot” medan kastrullerna är placerade längre till vänster i synfältet, då besökarna går längs huvudgången. Antagligen är det deras respektive placering under kundvarvet som gör att intresset för de båda produkterna varierar (Buttle, 1984; Pieters, 2008).

Vi noterade också att endast strax över en tiondel av de observerade besökarna bad om hjälp inne på husgerådsavdelningen. Detta skulle kunna tolkas som att de inte behöver särskilt

mycket hjälp där. Samtidigt behöver man ta hänsyn till och tänka på att över två tredjedelar av de observerade besökarna undersökte de individuella produkternas prislappar, medan bara en fjärdedel av dem undersökte andra sorters kommunikationsbärare. Detta skulle i sin tur kunna tolkas antingen som att besökarna nöjer sig med informationen på de individuella prislapparna, och sedan blockerar ut informationen som ges på de andra displayerna, eller att det finns för många budskap på avdelningen i nuläget. I båda fallen kan det vara en bra idé att minska den kognitiva bördan för besökaren, och göra avdelningen mindre "plottrig". Detta resonemang stöds av vår intervju med avdelningsansvariga Merethe, som ger exemplet att hon får återkommande frågor om vilket kärl som ska användas till vilken sorts spis, trots att detta besvaras av en stor hylldisplay. Det stöds även av Charlotte, som berättade att IKEA tidigare gjort ett experiment då de tog bort alla budskap på husgerådsavdelningen utom de individuella prislapparna, utan att besökarna ens märkte det. Detta kan alltså uppfattas som att det är för mycket budskap i denna avdelning, så att besökarna filtrerar ut överflödet. Varför IKEA sedan valt att återställa budskapen till avdelningen som om ingenting hänt, kan vi inte svara på.

Inne på husgerådsavdelningen skilde vi på de intervjuade besökarna genom att dela in dem i två grupper: de som på något sätt förberett sig och visste vad de skulle ha sina produkter till, och de som inte förberett sitt besök utan bara ville köpa några godtyckliga husgerådsprodukter. Den första gruppen ansåg att avdelningen var lite för "plottrig". Dock sade de sig samtidigt vilja ha mer detaljerad information om just de produkter de själva var intresserade av att köpa. Hur detta ska åstadkommas utan att öka den totala mängden budskap på avdelningen, och därmed göra den ännu mer "plottrig", blir därför en utmaning. En lösning skulle kunna vara att organisera all grundläggande produktinformation till en punkt i början av avdelningen för att ge besökarna en helhetsbild av sortimentet, samtidigt som man tar bort alla budskap i avdelningen utom de individuella prislapparna. För att få den mer detaljerade informationen skulle besökarna kunna använda sig av produktscanners eller en applikation på sina telefoner som scannar QR-koder. Detta förutsätter att IKEA skapar en slags databas för alla sina produkter, där detaljerad information finns tillgänglig.

Inne på köks- och vitvaruavdelningen observerade vi att besökarna uppmärksammade de olika produkterna och prislapparna mycket mer än på de två andra avdelningarna. Vi tror att detta beror på två anledningar: främst för att de förberett sitt besök i betydligt större omfattning än besökarna i de andra avdelningarna, bestämt sig för att köpa någon köksrelaterad produkt och på så vis genom "priming" blivit mer mottagliga för information från olika kommunikationsbärare

på avdelningen; sedan för att de självmant valt att gå genom denna avdelning i varuhuset. Köks-och vitvaruavdelningen är nämligen enklare att undvika än de andra avdelningarna tack vare olika genvägar mellan avdelningarna.

Vår uppfattning, baserad på vårt empiriska material, är att IKEAs kunder går att dela in i två segment: de som vet exakt vad de söker och snabbt vill betala och lämna varuhuset, samt de som strosar runt i butiken, hämtar inspiration och impulsköper till högre grad än det förstnämnda segmentet. För den kund som på effektivaste sätt vill hitta sin produkt, bege sig till kassan för att betala den och sen lämna varuhuset är detta första steg i AIDA-modellen inte lika viktigt som för den andra kategorin av kunder. För denna kategori, som är mer öppen för spontanköp och inte lika målmedveten med sitt besök, anser vi att "Attention"-steget inte har implementerats tillräckligt. Många kunder anser att varuhusmiljön på IKEA är för statisk - något vi är villiga att hålla med om till viss del. Om vi använder matplatsavdelningen och husgerådsavdelningen som exempel för statiska miljöer i varuhuset tror vi att mycket kan göras för att dessa ska bli mer intresseväckande. Vi tror att digital kommunikation i form av TV-skärmar eller andra rörliga medier som fångar kundernas intresse med fördel skulle kunna användas i dessa avdelningar för att bryta den rådande statiska miljön. Något som bryter stillheten och sticker ut samt skapar interaktion kan fungera här. Nya tekniska lösningar som samtidigt passar varuhusets ändamål samt är roliga och lättanvända skulle kunna gynna varuhuset. Detta resonemang stärks även av Burke (2002).

Det finns även andra saker som man skulle kunna göra för att förstärka mängden uppmärksamhet som reklambudskap eller kommunikationsbudskap får. Man bör ta hänsyn till Pieters (2008) studier om ögats rörelser. Detta skulle förslagsvis kunna appliceras genom att placera den viktigaste informationen i mitten av kommunikationsbäraren, eftersom det är här iakttagaren fixerar sin blick oftast och längst, medan man inte placerar någon information alls, alternativt den minst viktiga informationen, i det övre högra hörnet, eftersom den delen uppmärksammas minst.

Det kan också vara intressant att beakta Buttles (1984) forskning om merchandising och special displays. Buttle hävdar att special displays bör bytas ut relativt frekvent för att inte bli invanda som typiska delar av butikslayouten av besökare, vilket gör att dessa inte drar åt sig lika mycket uppmärksamhet som innan. Relativt är dock nyckelordet, då hans studie gjordes i mataffärer, som besöks förhållandevis ofta - ibland flera gånger i veckan. I en mataffär är det därmed

viktigare att frekvent byta eller förändra placeringen av special displays för att få uppmärksamhet, medan det i IKEAs fall inte är nödvändigt att ändra lika ofta då en typisk besökare av ett IKEA-varuhus inte går dit flera gånger i veckan.

Slutligen är det värt att betänka studierna av både Buttle (1984) och Nordfält (2011a) gällande "the design effect", d.v.s. att storleken av en special display exponentiellt avgör hur mycket uppmärksamhet den kommer att få. En stor display kommer alltså att få mer uppmärksamhet än två eller tre mindre displayer som tillsammans är lika stora. Detta kan vara intressant i de specialfall då man som butiksägare verkligen vill att vissa produkter eller reklam-och kommunikationsbudskap ska uppmärksammas. Dock går detta uppenbarligen emot vad som rekommenderas av Israel (1994) samt Gardner et al. (1985) gällande att ett konsekvent utformande av butikskommunikationen för att minimera den kognitiva bördan för besökare. Om man är intresserad av att förstärka vissa budskap och använda sig av diverse knep för att dra åt sig extra mycket uppmärksamhet, bör man alltså vara försiktig så att man inte gör det obekvämt för besökare att gå runt och undersöka produkterna i butiken. Placeringen av särskilt uppseendeväckande special displays bör alltså göras mycket selektivt.

7.1.2 Interest

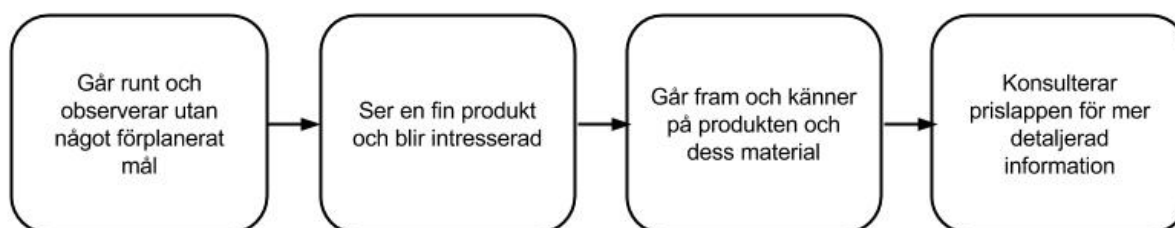
Det andra steget i AIDA-modellen ska skapa intresse så att mottagaren kan fortsätta undersöka produkten efter det att denne uppmärksammat budskapet. Ofta görs detta genom att visa en produkts positiva egenskaper och fördelar eller genom att locka med ett fördelaktigt pris (Ferrell & Hartline, 2010).

Den avdelning som enligt våra observationer och intervjuer lyckats sämst med att väcka intresse hos kunden är matplatsavdelningen. Det kan finnas många anledningar till detta, men den anledning vi främst lyckats identifiera i vårt empiriska material är att avdelningen är för tråkigt utformad. Som tidigare beskrivits så består denna avdelning av ett hav av bord och stolar uppställda i ett stort rum. Denna exponering beskrivs av våra respondenter som odynamisk och tråkig. Under våra observationer på varuhuset är det också denna avdelning som har markant minst besökare. De anställda på avdelningen upplever att kunder ställer frågor som besvaras av de individuella prislapparna och andra informationsbärare, medan kunderna har ganska få klagomål på informationsutbudet och heller inte har konkreta åtgärds punkter på hur avdelningen skulle kunna förbättras. Denna motsättning mellan kunders och anställdas upplevelser går att tolka som att produktinformationen och exponeringen av produkterna inte lyckas skapa

tillräckligt intresse hos kunderna. Detta är något som kunderna själva inte verkar uppleva enligt den empiri vi samlat in, vilket stämmer överens med vad vår främsta kontaktperson på IKEA, R. Luzin, (2014, personlig kommunikation, 17 mars) förklarar i ett mail under vår korrespondens: "Of course we can't ask them about the solution, because customers don't know what they need."

Från våra observationer på husgerådsavdelningen märkte vi att så gott som alla besökare som intresserade sig för stekpannor eller kastruller och gick fram och tog på dem, vred på dem minst ett halvt varv för att undersöka produktens undersida - särskilt stekpannorna. Undersidan är dock alltid tom på information. Vi tror att man skulle kunna placera något relevant budskap här för att förstärka "Interest"-effekten. Kanske en prislapp, detaljerad information om produkten, en glad gubbe, en text som säger "tack för att du kommit till IKEA" eller annan information om vilka produkter som stekpannan med fördel kan användas i kombination med. Det sistnämnda alternativet var som bekant ett förslag från en av de kunder vi intervjuade, som var en företagskund från Willys.

Den första gruppen av besökare vi intervjuade inne på köksgerådsavdelningen - de som inte förberett sig inför besöket - ansåg att det gott och väl räckte med att "bara titta omkring". Slutsatsen som kan dras av detta är att de som inte på förhand bestämt sig för vad de ska söka efter, inte heller märker några brister eftersom de inte har byggt upp en mental bild av vad de vill ha och därför inte har något specifikt att jämföra med. De letar inte efter någon särskild sorts information och kan därför inte säga att de inte hittar vad de letar efter. Detta resonemang stöds av Nordfält (2011a), och vi kommer fram till samma sak gällande nästa steg i modellen - "Desire". Den första gruppens beteende sammanfattas bra av en respondent på köksavdelningen, som beskriver sitt eget beteende enligt följande process:



Figur 2.

Denna kommentar av respondenten på husgerådsavdelningen stöds även av våra egna allmänna observationer inne på avdelningen.

Visserligen är nog dessa kunder mer benägna till impulsköp (Nordfält, 2011b) och är därmed viktiga kunder, men samtidigt bör inte IKEA lägga lika stor vikt vid deras önskemål jämfört med den andra gruppen med mer planerande och medvetna konsumenter. Detta för att den senare gruppen är mer medveten om sin egen makt som konsument och därmed lättare irriteras och riskerar att byta affär.

Vår uppfattning är att detta steg i AIDA-modellen fortfarande är högst relevant, men att det krävs betydligt mer av en butik idag för att skapa intresse hos sina kunder än det någonsin gjorts tidigare (Lundgren, 2013). Detta baserar vi på att kunderna på t.ex. husgerådsavdelningen uppenbarligen inte tittar särskilt noga på prislapparna och att informationen som finns här, enligt vad personalen beskriver, behöver utvecklas för att göras mer lättillgänglig. En av de anställda föreslår, som tidigare nämnt, att man bör utveckla en applikation till smartphone som skulle underlätta denna process och göra köpet på avdelningen mer intressant.

7.1.3 Desire

Det tredje steget i AIDA-modellen, "Desire", går ut på att få iakttagaren att känna ett begär för produkten. Detta görs ofta genom att få denne att tänka på hur det skulle kännas att äga, alternativt sakna, produkten.

Inne på matplatsavdelningen märkte vi en skillnad mellan de två förberedda respondenterna och den oförberedde respondenten som vi intervjuade: de som förberett sig visste vad de ville ha och letade efter dessa produkter. Detta ledde i sin tur till att de kunde uppmärksamma brister i IKEAs informationsutbud eftersom de redan hade formulerat "frågor", som de inte fick svar på. Den oförberedde respondenten hade inga specifika frågor och därmed fanns heller inte något "kunskapsgap" att fylla. Han var därför nöjd med informationsutbudet inne på avdelningen. Man bör nog därför vara försiktig med att lita på respondenten då han säger sig vara nöjd, eftersom att han inte riktigt tänkt efter vad han vill ha i första taget.

Som framkommer i vårt empirikapitel var det ingen av de tillfrågade respondenterna som hade

någon särskild synpunkt på vad som kunde ändras eller förbättras i matplatsavdelningen. Däremot hade de anställda en del synpunkter: främst att det saknades inspiration och att det var ett fult upplägg med tråkiga displayer. Detta är svårt för besökare att anmärka på, för ett begrepp som "inspiration" är i högsta grad undermedvetet och det krävs en viss erfarenhet hos besökarna för att denna ska kunna anmärkas på. Inspiration är när alla delar av butiksoplevelsen, färg, ljud, ljus och doft, smälter samman och ger ett positivt helhetsintryck hos besökaren (Nordfält, 2011a; Donovan, Rossiter, Marcolyn & Nesdale, 1994). Om detta görs på ett bra sätt skapar det ett begär hos kunden att antingen köpa en uppvisad produkt, eller genom att skänka kunden inspiration till att göra om sitt boende. Detta är för övrigt IKEA-katalogens främsta syfte.

Inuti alla tre avdelningar vi observerade såg vi att de flesta besökare som först uppmärksammade en produkt och sedan visade intresse för produkten, undersökte den i ett antal sekunder. Detta bör ses som positivt eftersom att studier uppmärksammat att ju längre en kund undersöker - och helst interagerar med - en produkt, desto större är chansen att kunden köper produkten (Nordfält, 2011a; Donovan, et al 1994).

Vår uppfattning av detta steg i AIDA-modellen är att det fortfarande är mycket relevant, men att styrkan av "Desire" är mycket annorlunda i olika delar av IKEAs varuhus. Detta beror antagligen på att det är lättare att bli inspirerad och känna ett begär för mindre och billigare produkter, som enkelt kan impulsköpas, medan det antagligen tar längre tid att bygga upp begär eller att bli inspirerad till att köpa de större och dyrare föremålen. Begäret för de senare är mycket mer utmanande att höja på butiksnivå, och kräver därför externa marknadsföringsmedel. I IKEAs fall görs detta exempelvis via katalogen och hemsidan.

7.1.4 Action

Det sista steget i AIDA-modellen är att få iakttagaren att göra något - oftast att köpa produkten. Detta förutsätter att iakttagaren gått igenom de tre tidigare stegen. Från våra observationer inne på husgerådsavdelningen noterade vi att omkring en tredjedel av alla besökare som visat intresse för en stekpanna eller en kastrull - och interagerat med den - sedan har valt att köpa produkten. Detta bör ses som ett positivt resultat.

I vår intervju med Caroline från matplatsavdelningen, framgår det att kunder återkommande ställer frågor om vilka färger och storlekar som olika bord och stolar finns i, trots att detta

framgår från de individuella prislapparna. Denna problematik gör att kunderna missuppfattar i vilken del av tag-själv-lagret de ska plocka upp varan, om det gäller en annan färg än visningsexemplaret de undersökt i varuhuset. Detta kan tolkas som att IKEA är framgångsrika med att nå fram till det sista steget - "Action" - men den information som är avsedd för att stödja köpbeslutet kan misstolkas av kunderna, vilket kan leda till att de inte förstår var de ska köpa produkten, eller mest troligt, inte gör något alls av ren frustration. Vi tror att detta skulle kunna förenklas alternativt åtgärdas genom att byta ut den relevanta informationen skriven i text mot att använda sig av bilder, eller någon sorts färgkodning i grönt, gult och rött som föreslagits av Caroline respektive Robert, för att beskriva varans lagerstatus.

Ett annat exempel på en förbättring relaterat till färgkodning ges av Merethe, ansvarig på husgerådsavdelningen. Hon berättar om en hyllsdisplay som frekvent misstolkas eller ignoreras av kunderna. Displayen i fråga innehåller text som förklarar de olika funktionerna som uppfylls av stekpannor, kastruller och grytor, följt av illustrerade boxar som antingen är, eller inte är, ikryssade med röd färg. Merethes uppfattning, som vi stöder, är att den röda färgen omedvetet misstolkas av besökare genom att bli associerad med en negativ eller nekande betydelse. Besökarna missförstår alltså ofta detta och tror att den röda ikryssningen betyder att funktionen gällande produkten i fråga inte finns, när det faktiskt är tvärtom.

Respondenten som var företagskund å Willys vägnar, ville att IKEA skulle erbjuda fler helhetslösningar och förenkla köpbeslutet för relaterade produkter. Denna respondent ville att passande lock till stekpannor och kastruller skulle finnas nära tillhands så att de skulle gå snabbare att hitta. Buttle (1984) stöder dessa resonemang och anser att relaterade produkter ska visas nära varandra eller ställas fram i kombination. Respondenten hade alltså redan köpt ett antal husgerådsprodukter och var intresserad av att köpa flera sådana. I nuläget riskerar alltså IKEA att förlora merförsäljning på kunder som denne respondent. Om IKEA på något sätt informerade dessa kunder om vilka produkter som passar väl till de produkter kunden redan köpt, och gjorde det enkelt att hitta de relaterade produkterna, skulle de kanske kunna sälja ännu mer.

Vår uppfattning är att det sista steget i AIDA-modellen, "Action", fortfarande är relevant, men att det kan förbättras i varuhuset - särskilt i vissa avdelningar. Som vi noterat kan varuhuset ofta lyckas med alla de tre tidigare stegen, men sedan misslyckas i det sista steget. Detta verkar bero på att kunden, som nu är redo att köpa, inte får den information denne behöver för att

genast ta det sista steget och irriteras över att behöva söka efter ytterligare information om hur detta ska göras. I praktiken innebär det ofta att man förlorar köpet och sviker kunden. Ofta tycks detta ske trots att man gett kunden tillräckligt med information, men att informationen misstolkats.

7.1.5 Slutsatser om AIDA-modellen

Ovan har vi brutit ned AIDA-modellens olika steg och analyserat dem individuellt med hänsyn tagen till hur både anställda och kunder på IKEA upplever den. I detta avsnitt diskuteras vidare hur modellen i sin helhet och som koncept fungerar på butiksnivå.

De slutsatser vi kan dra från våra studier är att AIDA-modellen fortfarande är aktuell och relevant, men att dess olika steg måste anpassas beroende på i vilken avdelning inuti butiken den används, vilken sorts kundklientel av de två grupperna vi identifierat (impulsköpare eller planerade köpare) som dominerar i avdelningen och slutligen vilken sorts butik det handlar om. Vi vill alltså tydliggöra att det skiljer mellan exempelvis IKEA och en matbutik. I vissa sammanhang upplever vi att AIDA-modellens nuvarande fyra steg är tillräckliga, medan den i andra sammanhang behöver förstärkas med ytterligare steg eller med andra hjälpmedel för att uppnå önskad effekt.

Kanske kan besökarnas missförstånd av informationen inne på husgerådsavdelningen tyda på att AIDA-modellen behöver utökas med ett ytterligare steg, lånat från AISDALSLove: "Search" (Wijaya, 2012). Det innebär att man måste betänka vad för sorts information som behövs för att kunden ska kunna bestämma sig - helst här och nu - för att köpa produkten. Visserligen är IKEA i nuläget noggranna med att relevant information ska finnas för varje produkt. Dock skulle detta kunna förbättras, som vi observerat och anmärkt tidigare. Detta skulle kunna åtgärdas exempelvis i husgerådsavdelningen, där viss information misstolkas. Kanske skulle IKEA officiellt kunna ta med "Search"-steget i en generell modell som anpassas på deras varuhus, för att på så sätt förebygga liknande missförstånd även i andra avdelningar. Steget "Search" skulle kunna anpassas på alla de fyra tidigare stegen för att undersöka om man har gett besökaren en tillräcklig mängd relevant information och om denna information verkligen uppfattas av besökarna.

Vilken avdelning som kräver särskild anpassning till specifika steg av AIDA-modellen beror i hög grad på vilken typ av kundkategori som mest frekvent handlar på avdelningen. Då det gäller

kunder som är oförberedda och mer benägna för impulsköp kan det vara en idé att satsa på att förstärka det första steget, "Attention", då vi håller med Wijaya (2012) och Ekberg (2010) om att det är svårare att få nutida konsumenters uppmärksamhet än det var då AIDA-modellen först introducerades för cirka 100 år sedan. Det kan också vara en idé att fokusera mer på "Attention"-delen i butiksavdelningar som inte är lika populära relativt andra avdelningar. I IKEAs fall skulle ett praktiskt exempel på detta vara att man vidtog åtgärder för att attrahera mer uppmärksamhet till matplatsavdelningen, som upplevs som tråkig, och sedan förhoppningsvis också uppnå steg två i AIDA-modellen, "Interest".

Generellt sett tror vi att för de kunder som inte planerat sitt besök till varuhuset och är mer benägna till impulsköp, är stegen "Attention" och "Desire" de viktigaste att förstärka. Att fånga detta segments uppmärksamhet samt få dem att identifiera ett behov tror vi är det viktigaste för att öka köpvolymer hos denna kundgrupp. För de kunder som däremot har planerat sitt köp och vet vad de vill ha, tror vi att stegen "Interest" och "Action" är de viktigaste att förstärka när det gäller kommunikation på butiksnivå. Detta anser vi eftersom att denna kundgrupp redan definierat sina behov. Om därmed produktens kommunikationsbärare kan förstärka "Interest" genom att tydligt bekräfta och tillfredsställa kundens existerande behov i text- eller bildformat samt kalla till en tydlig åtgärd ("Action"), underlättar man deras köppplevelse.

7.2 Analys av litteratur och teorier relaterade till våra resultat

Nedan analyserar vi den litteratur vi använt oss av och de modeller som legat till grund för uppsatsen. Vi undersöker hur de har fungerat i praktiken och vad vi kommit fram till genom vår empiri.

7.2.2 Synen och uppmärksamhet

Med hänsyn till studierna av Buttle (1984) och Nordfält (2011a; 2011b), tror vi att det första steget av AIDA-modellen - "Attention" behöver anpassas efter varuhusets avdelning och ta hänsyn till den större kontexten som produkten finns i. Vi har tidigare påvisat att dagens konsumenter och butiksbesökare inte är av samma typ som för hundra år sedan. Dagens konsumenter utsätts för otroligt mycket fler reklambudskap idag än förr i tiden - både inuti och utanför butiker. Detta medför en förhöjd resistans mot inkommande information, givet att konsumenten inte medvetet letar efter denna information - som den planerande och förberedda kundgruppen vi identifierade och kategoriserade inuti IKEAs varuhus gjorde.

Med det sagt tror vi att Buttles forskning (1984) om hur ögat filtrerar bort den största delen av information i synfältet är av stor relevans. Butiker bör, om möjligt, ha i åtanke Stiles-Crawfordeffekten, d.v.s. att ögat uppfattar förändringar på vertikal nivå enklare, när de utformar sina reklambudskap för att åstadkomma större effekt hos butiksbesökare. Det kan också vara relevant för butiksägare att använda sig av digitala skärmar, oorganiserade färgkombinationer eller dylika uppmärksamhetsförhöjare av den typen Nordfält (2011a; 2011b) experimenterat med. Dock måste detta göras med försiktighet, då nyttjandet av dessa metoder kan överväldiga besökarnas kognitiva börda och uppfattas som påträngande. Därför bör man använda sig av sådana metoder sparsamt, d.v.s. inte vid varje enstaka produkt, reklambudskap eller butikskommunikation, utan endast där det verkligen behövs för att uppnå ett förhöjt resultat. Dessutom anser vi att man bör följa Buttles (1984) förslag om att då och då förändra dessa displayer eller budskap, eller byta plats på dem, för att undvika risken att besökaren vänjer sig vid dem och slutar uppmärksamma dem. Dessa metoder tycks alltså ge positiva resultat, men det är inte en möjlighet att anpassa dessa förslag på mer än ett litet antal produkter eller budskap på butiks nivå, då det annars troligen skulle få motsatt effekt istället.

7.2.3 Två sorters besökare: de bestämda och de obestämda

Som tidigare nämnt i vårt empirikapitel noterade vi vissa allmänna mönster i kundbeteenden och lyckades identifiera två sorters besökarkategorier: de förberedda och de oförberedda. Vi fick dessutom förslag från intervjuade respondenter i husgerådsavdelningen som indikerade samma sak: att IKEA borde tänka på att vissa besökare i förväg planerat sitt besök till varuhuset och bestämt sig för att köpa en eller flera varor, och inte vill tvingas gå genom hela varuhuset för att köpa dessa. Dessa besökare är mycket måna om sin tid och ogillar alla fördröjningsmoment. Sedan finns det kunder som varken har planerat sitt besök eller bestämt sig särskilt mycket på förväg för vad man ska handla, har gott om tid, söker inspiration och tycker att det är roligt att gå runt i varuhuset. Denna grupp av besökare är betydligt mer mottagliga för impulsköp eftersom de inte stänger ute lika mycket information som den föregående gruppen av besökare.

Med denna utgångspunkt vore det praktiskt för IKEA att fokusera på att gå båda dessa två grupper av besökare tillmötes. Vi har kortfattat redogjort för hur detta skulle kunna göras i de två nedanstående underkapitlen.

7.2.3.1 Förenklad översikt av avdelningarna

Som nämndes i vårt empiriavsnitt, fick vi förslag från ett antal besökare i husgerådsavdelningen att IKEA skulle kunna sätta upp en digital kommunikationsbärare, förslagsvis en stor TV-skärm som visar hela produktsortimentet uppdelat per kategori, vid varje avdelning. Detta skulle sannolikt förenkla shoppingupplevelsen för besökarna genom att ge en förenklad översikt av vad för sorts produktkategorier och specifika produkter som finns i avdelningen. Den uppmärksamme läsaren märker att detta förslag liknar vad Zeithaml (1982) samt Russo (1977) gjorde när de experimenterade med att sätta upp organiserade enhetspriser i mataffärer. Det är troligt att effekterna från Russos experiment skulle skilja sig från vad som skulle hända om IKEA testade att göra samma sak, där huvudanledningen till att resultaten antagligen skulle skilja sig från varandra är att IKEA är en möbelaffär och inte en mataffär. En mataffär besöks mycket oftare än en möbelaffär, vilket innebär att det skulle ta kunder längre tid att lära sig att använda dessa TV-displayer om de fanns i början av varje avdelning.

7.2.3.2 Allmän översikt med tillåtelse till individuell fördjupning

Om IKEA skulle använda sig av de organiserade TV-displayerna nämnda ovan skulle det möjliggöra en allmän översikt av avdelningens produktsortiment. En annan reflektion vi fick från de intervjuade respondenterna på köksavdelningen var att man borde inkludera produktscanners eller en mobilapplikation som tillåter kunden att ta reda på mer avancerad information om respektive produkt på egen hand, utan att kontakta personalen. Detta skulle kunna kombineras med det ovanstående förslaget om organiserade TV-displayer i början av varje avdelning. Då skulle kunderna först få en helhetsöverblick över vad som finns i avdelningen, och sedan kunna hitta produkten och få grundläggande information om den via skärmen, för att sedan leta fram produkten på hyllan, scanna den, och få tillgång till fördjupad information. Anmärkningsvärt är att dessa förfrågningar stämmer överens med resultaten från Burkes (2002) och Larson & Williams (1999) studier om vad konsumenter efterfrågar på butiks nivå.

Efter vårt besök på branschmässan Butiksleverantör 2014 har vi observerat att båda dessa kundförfrågningar är fullt möjliga att implementera i nuläget. Dock skulle de antagligen medföra en omfattande investering. Dessutom skulle nog det senare alternativet, att införa produktscanners, kräva att IKEA skulle behöva bygga upp en databas med all sorts produktinformation som skulle behöva uppdateras regelbundet och som sannolikt kräver mycket underhåll.

7.2.3.3 För-och nackdelar med denna strategi

Om IKEA bestämmer sig för att implementera en mer digital kommunikationsstrategi som nyss beskrivits ovan, finns det ett antal för-och nackdelar att ha i åtanke. Enligt studien av Park et al. (1989) kan det bli problematiskt, eller åtminstone ta viss tid, tills besökare i varuhuset blir invanda med användandet av den nya sortens teknologi på butiksnivå. Eftersom en typisk kund inte besöker ett IKEA-varuhus särskilt ofta, blir inlärningskurvan mindre brant än om samma sak skulle göras i en matvarubutik som besöks flera gånger i veckan. Det finns alltså en anledning till att behålla IKEAs nuvarande, mycket enkla, kommunikationsstrategi som är att använda sig av stora mängder lappar av skriven text och liknande, eftersom detta sätt att kommunicera är så pass grundläggande att alla kunder kan ta till sig och förstå det som kommuniceras, även om det går sakta. Skulle IKEA bestämma sig för att investera i denna nya teknologi skulle de antagligen behöva utbilda och uppmuntra besökare till att använda dem.

En tydlig fördel med att anpassa butiksupplevelsen till de två ovan nämnda kundgrupperna och investera i ny teknologi skulle vara att man kan minska antalet butiksbudskap avsevärt. Detta skulle antagligen minimera den kognitiva bördan hos besökarna och göra varuhusbesöket mindre mentalt ansträngande. Särskilt lönsamt för varuhuset skulle det vara eftersom gruppen av besökare som inte förberett sitt besök till varuhuset sannolikt skulle öka mängden impulsköp av varor på medelprisnivå. Resonemanget bakom detta är att man inte behöver speciellt mycket information för att fatta ett köpbeslut gällande lågprisvaror, men för att impulsköpa medelprisvaror behövs fortfarande en viss del information utöver den mest grundläggande, vilket skulle kunna åtgärdas med produktscanningsteknologin utan att överflöda besökarna med information (Burke, 2002). Försäljningen av högprisvaror, t.ex. bord och stolar eller kökslösningar, tror vi inte kommer att öka nämnvärt, då köp av dessa varor generellt sett behöver planeras mycket mer innan ett beslut fattas.

Ytterligare en fördel som talar för att IKEA bör införa dessa två teknologier är Burkes (2002) studie som säger att konsumenter har högst krav på information inom kategorin möbler och varaktiga konsumtionsvaror, vilket är den typ av varor som IKEA tillhandahåller. Vidare visar Burkes studie (2002) att konsumenter vill ha tillgång till högkvalitativa bilder, olika aspekter av den visuella upplevelsen, och tillgång till datorer på butiksnivå. Om detta kan göras på ett sätt som är roligt och interaktivt, tror vi att det kan fungera tillfredsställande på butiksnivå och i framtiden även bli en branschstandard. Vi tror att användandet av dessa tekniska hjälpmedel

skulle kunna förstärka effekten av AIDA-modellens olika steg och på så sätt göra det enklare att anpassa modellen i butikskommunikativa syften.

8. SLUTSATS

I detta avsnitt diskuteras de slutsatser som vi kommit fram till i och med vår analys. Uppsatsens frågeställning besvaras och vi ger förslag på hur AIDA-modellen med fördel kan anpassas på butiksnivå. Slutligen presenteras förslag på vidare forskning inom ämnet.

I början av vår uppsats formulerade vi följande frågeställning:

- Hur fungerar AIDA-modellen på butiksnivå och varför?
 - *Hur mycket information ska användas?*
 - *Vilken sorts information är relevant i olika delar av en butik?*

Vi undersökte sedan detta genom att läsa relevant litteratur och använda möbelföretaget IKEA som exempel i vår fallstudie. Som kvalitativt empiriskt material gjorde vi observationer av kunders beteende, intervjuer med kunder och intervjuer med anställda på tre olika avdelningar av IKEA-varuhuset i Malmö.

Vi kom fram till att AIDA-modellen fungerar och till stor del fortfarande är relevant vid utformande av reklambudskap och kommunikationsbärare på butiksnivå. Dock är det viktigt att ta hänsyn till de olika avdelningarna som finns i butiken och vilken sorts kunder som vistas i avdelningen, då man som butiksägare bestämmer sig för att använda AIDA-modellens fyra steg vid utformandet av reklam- och kommunikationsbudskap på butiksnivå. I IKEAs fall anser vi att man bör förstärka stegen "Attention" och "Desire" för de besökare som är oförberedda och mer benägna att impulsköpa, medan man bör förstärka stegen "Interest" och "Action" för de besökare som i förhand planerat sitt besök och bestämt sig för vad de vill ha. Hur mycket information, och vilken typ av information som ska användas, beror alltså på den specifika avdelningen och dess besökare. Om denna slutsats är generaliserbar och applicerbar för andra sorters affärer och butiker i andra branscher än den IKEA är aktiv inom, är svårt att säga och vi anser att ytterligare forskning behövs innan man kan avgöra detta.

Efter att ha undersökt studier om in-store marketing och om hur man kan attrahera besökares uppmärksamhet på butiksnivå, kom vi fram till att man kan använda sig av diverse olika metoder för att förstärka uppmärksamheten som reklambudskap, kommunikationsbärare och special displays får på butiksnivå. Detta kan göras genom att skapa större kommunikationsbärare så

som skyltar, använda passande belysning, använda digitala TV-skärmar, placera texten i mitten av kommunikationsbäraren och undvika det övre högra hörnet, placera kommunikationsbärare mitt i besökarens synfält (hot spots) samt genom att använda sig av vertikal placering istället för horisontell placering (Styles-Crawfordeffekten). Beroende på hur man använder metoder som dessa, kan man alltså som butiksägare öka eller minska den mängd information som ges, och därmed anpassa sig efter ändamålet.

Vidare fann vi från våra observationer och intervjuer att IKEAs besökare kan delas in i två kategorier:

1. De som planerat sitt besök till varuhuset, bestämt sig för vad de ska köpa, har ont om tid och vill bli färdiga så fort som möjligt.
2. De som inte planerat eller förberett sitt besök till varuhuset, har någorlunda gott om tid, gillar att gå runt i varuhuset och letar efter inspiration samt är mer benägna att impulsköpa.

Vi anser att IKEA och andra butiker inom liknande branscher bör anpassa sin kommunikationsstrategi på butiksnivå efter dessa två kundgrupper. Detta kan förhoppningsvis göras någorlunda kompromisslöst genom att ge besökarna en allmän översikt med tillåtelse för individuell fördjupning. Detta skulle vara ett sätt att anpassa AIDA-modellens respektive steg till de två kundgrupperna. Man kan göra detta genom att ge en förenklad översikt av respektive avdelning inuti varuhuset med hjälp av att organisera all nödvändig information om produktsortimentet på en plats (exempelvis genom att använda digitala TV-skärmar). För att sedan ge besökare tillgång till individuell fördjupning kan IKEA eller andra butiker inom liknande branscher använda produktscanners eller en mobilapplikation för att ge besökarna möjligheten att ta reda på avancerad information om varje enskild produkt utan att behöva bli assisterade av butikspersonal. På så vis tillåter man de planerade besökarna (grupp ett) att snabbt hitta de produkter de på förhand bestämt sig för att köpa, medan man samtidigt tillåter de oplanerade besökarna (grupp 2) att ströva runt på egen hand och bli inspirerade av produktsortimentet genom att fördjupa sig inom det som intresserar dem. Detta skulle också bidra till att minska den totala mängden budskap på butiksnivå, minimera den kognitiva bördan för besökare och på så vis göra det mer bekvämt att vistas i varuhuset.

8.1 Vidare forskning

Det vore intressant att se fler studier på hur traditionella kommunikationsmodeller som liknar AIDA-modellen används på butiksnivå. Helst ska dessa studier utföras i olika sorters butiker för att ge en bredare bild av deras användande och effekten av denna. Om detta gjordes skulle det förhoppningsvis gå att dra en mer generell slutsats om AIDA-modellen fortfarande är aktuell på butiksnivå.

Vidare vore det intressant att se hur det skulle fungera att använda sig av organiserade hylldisplayer i början av varje avdelning, gärna i digitalt format, exempelvis med en stor TV-skärm. Eftersom detta vore dyrt, skulle man kunna testa det i en hel affär och jämföra med en annan affär som inte använder det, eller genom att testa detta i ett par olika avdelningar och jämföra med de avdelningar där det inte används. Man skulle kunna mäta detta genom att observera hur många besökare som uppmärksammar den organiserade hylldisplayen i digitalt format, eller observera hur många som stannar vid den och använder den.

Därefter skulle man via intervjuer eller enkäter fråga de besökare som använt den organiserade hylldisplayen vad de tyckte om den, eller slumpartat intervjua eller dela ut enkäter till besökare som är på väg ut från affären. I det senare fallet skulle man få ett objektivare svar, då det även innefattar besökare som inte använt den organiserade hylldisplayen.

REFERENSLISTA

- Andersen, I. (1998). Den uppenbara verkligheten: Om val av samhällsvetenskaplig metod, Lund: Studentlitteratur
- Andersson, A. (2010). Anders Anderssons blogg, 26 July 2010. Åk till Ikea - för att studera inte för att handla: Blog. Tillgänglig Online: <http://www.driva-eget.se/ak-till-ikea-for-att-studera-inte-handla-2816581> [Hämtad 5 mars 2014]
- Areni, C.S. & Kim, D. (1994). The influence of in-store lightning on consumers' examination of merchandise in a wine store, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 11, nr. 2, s.117-128
- Areni, C.S., Duhan, D.F., & Kiecker, P. (1999). Point-of-purchase displays, product organization and brand purchase likelihoods, *Journey of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, nr. 4, s.428-441
- Aryal, R.B. (2005). AIDA Model Application for TV Commercials in Nepal, *Journal of Nepalese Business Studies*, vol. 2, nr. 1, s.65-71
- Ask (2014). What is in-store marketing? Tillgänglig Online: <http://www.ask.com/question/what-is-in-store-marketing> [Hämtad 5 mars 2014]
- Belizzi, J.A., & Hite, R.E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood, *Psychology & Marketing*, vol. 9, nr. 5, s.347-363
- Boston Consulting Group (2013). The Connected World, Digital Sweden, How consumers are setting the pace and creating opportunities for business [pdf] Tillgänglig Online: <http://www.bcg.dk/documents/file136019.pdf> [Hämtad 5 mars 2014]
- Boundless (n.d.) AIDA Model. Tillgänglig Online: <https://www.boundless.com/marketing/integrated-marketing-communication/introduction-to-integrated-marketing-communications/aida-model/> [Hämtad 7 april 2014]
- Brengman, M., & Geuens, M. (2004). The four-dimensional impact of color on shoppers' emotions, *Advances in Consumer Research*, vol. 31, s.122-128
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). Företagsekonomiska forskningsmetoder. Upplaga 2. Stockholm: Liber AB
- Buchanan, L., Simmons, C.J., & Bickart, B.A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects, *Journal of Marketing Research*, vol. 36, nr. 3, s.345-355

- Burke, R.R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, nr. 4, s.411-432
- Buttle, F. (1984). Merchandising. *European Journal of Marketing*, vol. 18, nr. 6/7, s.104-123
- Chevalier, M. (1975). Increase in sales due to in-store display, *Journal of Marketing Research*, vol. 12, nr. 4, s.426-431
- Cox, K. (1970). The effect of shelf space upon sales of branded products, *Journal of Marketing Research*, vol. 7, nr.1, s.55-58
- Dhar, S.K., Hoch, S.J. & Kumar, N. (2001). Effective category management depends on the role of the category, *Journal of Retailing*, vol. 77, nr. 2, s.165-184
- Dickson, P.R., & Sawyer, A.G. (1990). The price of knowledge and search of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, vol. 54, nr.3, s.42-53
- Donovan, J. R., Rossiter, R. J., Marcolyn. G., Nesdale. A. (1994). Store Atmospherics and Consumer Buyer Behavior, *Journal of Retailing*, vol. 70, nr. 3, s.283–294
- DragonSearch (2011). Who created AIDA? Tillgänglig Online:
<http://www.dragonsearchmarketing.com/who-created-aida/> [Hämtad 18 mars 2014]
- Dréze, X., Hoch, S. J., & Purk, M. E. (1994). Shelf management and space elasticity, *Journal of Retailing*, vol. 70, nr. 4, s.301-326.
- Ekberg, C. (2010). Building a strong brand with marketing communications at the cognitive, affective, and behavioral level. - Case Södertörn University [pdf] Tillgänglig Online:
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:332328/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 18 mars 2014]
- Ellen, P.S., & Bone, P.F. (1998). Does it matter if it smells? Olfactory stimulation as advertising executional cues, *Journal of Advertising*, vol. 27, nr. 4, s.29-39
- Entreprenör (2011). Storytelling - historier som skapar värde. Tillgänglig Online:
http://www.entreprenor.se/nyheter/storytelling-historier-som-skapar-varde_144516.html
[Hämtad 5 mars 2014]
- expowera (n.d.) Säljmodeller. Tillgänglig Online:
http://www.expowera.se/mentor/summerat/forsaljning_saljmodeller.htm [Hämtad 16 april 2014]
- Fader, P.S., & Lodish, L.M. (1990). A cross-category analysis of category structure and promotional activity for grocery products, *Journal of Marketing*, vol. 54, nr. 4, s. 52-65

- Ferrell, O.C., & Hartline, D. M. (2010). Marketing Strategy [pdf] Tillgänglig Online: <http://pro-ex.org/books/archive/files/6dbde3332f0daeb8ef85b9c0b9199ac5.pdf> [Hämtad 12 mars 2014]
- Gardner, M. P., Mitchell, A. A., & Russo, E. J. (1985). Low Involvement Strategies for Processing Advertisements, *Journal of Advertising*, vol. 14, nr. 2, s.4-56
- Godin, S. (2013). Seth Godin, 25 June 2013. Different or remarkable: Blog. Tillgänglig Online: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2013/06/different-or-remarkable.html [Hämtad 17 mars 2014]
- Grouppele-Klein, A., & Bartmann, B. (2009). Turning Bias and Walking Patterns: Consumers' Orientation in a Discount Store, *Journal of Retail Marketing*, vol. 5, nr.1, s.43-56
- GS1 & Handelns Utredningsinstitut (2013). Scenarion för e-handelns framtida tillväxt [pdf] Tillgänglig Online: <http://www.gs1.se/Documents/Pub/Scenarion-e-handels-framtid.pdf> [Hämtad 5 mars 2014]
- Hofacker F. C., & Murphy. J. (1998). World Wide Web banner advertisement copy testing, *European Journal of Marketing*, vol. 32, nr. 7/8, s.703-712
- Holme, I., & Solvang, B. (1997). Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder, Andra upplagan, Studentlitteratur AB: Lund
- IKEA (2012a). IKEA history - how it all began. Tillgänglig Online: http://www.ikea.com/ms/en_IE/about_ikea/the_ikea_way/history/index.html [Hämtad 26 februari 2014]
- IKEA (2012b). 1940s-1950s. Tillgänglig Online: http://www.ikea.com/ms/en_IE/about_ikea/the_ikea_way/history/1940_1950.html [Hämtad 26 februari 2014]
- IKEA (2014a). Om IKEA gruppen: affärskoncept. Tillgänglig Online: http://www.ikea.com/ms/sv_SE/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html#business-concept [Hämtad 26 februari 2014]
- IKEA (2014b). Om IKEA gruppen: nyckeltal. Tillgänglig Online: http://www.ikea.com/ms/sv_SE/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html#key-figures [Hämtad 26 februari 2014]
- IKEA (2014c). Välkommen! Tillgänglig Online: <http://www.ikea.com/se/sv/> [Hämtad 10 mars 2014]
- IKEA (2014d). 2014 IKEA Catalogue Comes To Life with Augmented Reality. Tillgänglig Online: http://www.ikea.com/ca/en/about_ikea/newsitem/2014catalogue [Hämtad 10 mars 2014]

IKEA (n.d.) Store Map IKEA Barkaby. Tillgänglig Online:
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/img/store_images/store_maps/se.ikea.barkarby.png [Hämtad 13 maj 2014]

Internet Retailer (2014). Trends & Data. Tillgänglig Online:
<https://www.internetretailer.com/trends/sales/> [Hämtad 5 mars 2014]

Investopedia (2014). DAGMAR. Tillgänglig Online:
<http://www.investopedia.com/terms/d/dagmar.asp> [Hämtad 7 april 2014]

Israel, L.J., (1994). Store Planning/Design. United States of America: John Wiley & Sons

Jackson, S. (2009). Cult of Analytics: Driving online marketing strategies using web analytics. [pdf] Tillgänglig Online: <http://m.friendfeed-media.com/76dbd0976e4586759d8333707c7eb3e841b3aa19> [Hämtad 7 april 2014]

Johnson, E. J., & Russo, E. J. (1981). Product Familiarity and Learning New Information, *Advances in Consumer Research*, vol. 8, s.151-155

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, vol. 49, nr. 4, s.48-64.

Larson J. M., & Williams T. (1999). Creating the Ideal Shopping Experience: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store [pdf] Tillgänglig Online:
<https://kelley.iu.edu/CERR/files/iukpmg00b.pdf> [Hämtad 10 mars 2014]

Lundahl, U. & Skärvad, P (1999). Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer. Studentlitteratur AB: Lund

Lundgren, K. (2013). Katrin Lundgren: Mitt liv som ehandelsnörd, 20 Maj 2013. Merförsäljning snart ett måste för att överleva: Blog. Tillgänglig Online: <http://www.ehandel.se/blogg/katrin/> [Hämtad 5 Mars 2014]

Marketing91 (2014). AIDAS theory of selling. Tillgänglig Online:
<http://www.marketing91.com/aidas-theory-selling/> [Hämtad 7 april 2014]

McIntyre, S.H., & Miller, C.M. (1999). The selection and pricing of retail assortments: An empirical approach, *Journal of Retailing*, vol. 75, nr. 3, s.295-318

Meuter M. L., Ostrom L. A., Roundtree I. R., Bitner M. J., (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*: July 2000, Vol. 64, No. 3, s. 50-64.

Milliman, R.E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, vol. 46, nr. 3, s.86-91

Mind Tools (2014). AIDA: Attention-Interest-Desire-Action: Inspiring Action With Your Writing. Tillgänglig Online: <http://www.mindtools.com/pages/article/AIDA.htm> [Hämtad 7 april 2014]

Murphy, K. (2013). AIDA-Marketing-Concept-for-Intranet-Adoption [photography]. Tillgänglig Online: <http://www.intranetconnections.com/wp-content/uploads/2013/07/AIDA-Marketing-Concept-for-Intranet-Adoption.jpg> [Hämtad 10 april 2014]

Mägi, A.W., & Julander, C-R. (2005). Consumers' store level price knowledge. Why are some consumers more knowledgeable than others? *Journal of Retailing*, vol. 81, nr. 4, s.319-329

Nationalencyklopedin (2014). Grundad teori. Tillgänglig Online: <http://www.ne.se/grundad-teori> [Hämtad 26 mars 2014]

Nordfält, J. (2011a). Improving the attention-capturing ability of special displays with the combination effect and the design effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 18, Issue 3, Maj 2011, s. 169-173

Nordfält, J. (2011b). In-Store Marketing: On sector knowledge and research in retailing, Second edition, Forma Magazines AB: Västerås

Oppewal, H., & Timmermans, H. (1997). Retailer self-perceived store image and competitive position, *International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, vol. 7, nr. 1, s.41-59

Park C., Iyer E., & Smith, D. (1989). The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time for Shopping, *Journal of Consumer Research*, vol. 15, nr. 4, s.422-433

Patel, R., & Davidson, B. (2003). Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning, Tredje upplagan, Studentlitteratur AB: Lund

Pieters, R. (2008). A Review of Eye-Tracking Research in Marketing, in Naresh K. Malhotra (ed.) *Review of Marketing Research (Review of Marketing Research, Volume 4)*, Emerald Group Publishing Limited, s.123-147

Pluzinski, C., & Qualls, W.J. (1986). Consumer Response to Marketing Stimuli: the Relationship Between Affect, Cognition, and Behavior. *Advances in Consumer Research*, vol. 13, s.231-234

Rossiter, J.R., & Percy, L. (1997). Advertising communications and promotion management, andra upplagan, New York: McGraw-Hill

Ruokamo, H., Eriksson, M., Pekkala, L., Vuojärvi, H., (2011). Social Media in the Middle of Nowhere: NBE 2011 Conference. [pdf] Tillgänglig Online: https://doria17-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/73919/NBE_2011_conference.pdf?sequence=1#page=10 [Hämtad 10 april 2014]

Russo, E. J. (1977). The Value of Unit Price Information, *Journal of Marketing Research*, vol. 14, nr. 2, s.193-201

Shulman L. G., Fiez, J. A., Corbetta M., Buckner R. L., Miezin F. M., Raichle M. E., & Petersen S. E. (1997). Common Blood Flow Changes across Visual Tasks: 11. Decreases in Cerebral Cortex, *Journal of Cognitive Neuroscience*, vol. 9, nr. 5, s.648-663

Simonson, I., & Twersky, A. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast, and extremeness aversion, *Journal of Marketing Research*, vol. 29, nr. 3, s.281-295

Stake, R.E. (1995). *The Art Of Case Study*, Thousand Oaks: London

Stake, R.E. (2006). *Multiple Case Study Analysis*, The Guilford Press: New York

Stenebo, J. (2010). *Sanningen om IKEA*, upplaga 1, Ponto Pocker: Stockholm

Summers, T. A., & Herbert, P.R. (2001). Shedding some light on store atmospherics influence of illumination on consumer behavior, *Journal of Business Research*, vol. 54, s.145-150

Torekull, B. (2011). *Historien om IKEA: Ingvar Kamprad berättar för Bertil Torekull: [om ledarskapet, framtiden, det ryska äventyret, pengarna, knepen och "den goda kapitalismen"]*, uppdaterad upplaga, Månpocket

Vanhuele, M., & Dréze, X. (2002). Measuring the price knowledge shoppers bring to the store, *Journal of Marketing*, vol. 66, nr. 4, s.72-85

Wickens, J.R., Horvitz, J.C., Costa, R.M., & Killcross, S. (2007). Dopaminergic Mechanisms in Actions and Habits, *The Journal of Neuroscience*, vol. 27, nr. 31, s.8181-8183

Wijaya, S.B. (2012). *The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising*, *International Research Journal of Business Studies*, vol. 5, nr. 1, s.73 - 85

Wilkinson, J.B., Paksoy, C.H., & Mason, J.B. (1981). A demand analysis of newspaper advertising in space allocation, *Journal of Retailing*, vol. 57, nr. 2, s.30-48

Yalch, R.F., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior, *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 7, nr. 2, s.55-63

Yalch, R.F., & Spangenberg, E. (1993). Using Store Music For Retail Zoning: a Field Experiment. *Advances in Consumer Research*, vol. 20, s.632-636

Yamaji, M., Gakuin A., Sakalzig M. M., & Amasaka, K. (2010). Developing A Strategic Advertisement Method "VUCMIN" To Enhance The Desire Of Customers For Visiting Dealers, *Journal of Business Case Studies*, vol. 6, nr. 3, s.1-11

Yang, M., & Wen-Sher M. (1999). A Study on shelf space allocation and management, *International Journal of Production Economics*, vol. 60-61, s.309-317

Yin, R. K. (2007). Fallstudier: design och genomförande, Liber AB: Malmö

You The Entrepreneur (2013). Basic Marketing Concepts Demystified! – Part Five: The Purchase Funnel. Tillgänglig Online: <http://www.youtheentrepreneur.org/the-purchase-funnel/>
[Hämtad 7 april 2014]

Zeithaml, V.A. (1982). Consumer Response to In-Store Price Information Environments, *Journal of Consumer Research*, vol. 8, nr. 4, s.357-369

Zenor, M.J. (2000). The profit of benefits of category management, *Journal of Marketing Research*, vol. 31, nr. 2, s.202-213

APPENDIX 1

Observationsschema matplats

Stannar vid		Vidrör produkten		Sätter sig		Ber om hjälp	
JA	NEJ	JA	NEJ	JA	NEJ	JA	NEJ

INTERAKTION TAG-SJÄLV-INFO

PAPPER/ PENNA	MOBIL	ANNAT (/INGET)

APPENDIX 2

Observationsschema husgeråd

Tar i produkten		Vrider produkten		Lägger i korgen		Ber om hjälp	
JA	NEJ	JA	NEJ	JA	NEJ	JA	NEJ

Observerar skyltar

STORA	IND.	HYLLAN

APPENDIX 3

Observationsschema kök

Stannar vid		Vidrör produkten		Ber om hjälp	
JA	NEJ	JA	NEJ	JA	NEJ

KOLLAR PRISLAPP

STORA	IND.

APPENDIX 4

Intervjuguide anställda

- 1. Vad får du frågor om?**
- 2. Hur upplever du informationsutbudet?**
- 3. Saknar du något? Kan något skalas bort?**
- 4. Vad kan utvecklas?**

APPENDIX 5

Intervjuguide besökare

1. Hur har du förberett dig inför detta besök till varuhuset? (T.ex. kollat katalogen/hemsidan eller mätt hur mycket ledig plats som finns i ditt boende.)

2. Vad letar du efter för sorts information om denna/dessa produkt(er)?

3. Hittar du denna information?
Ja Nej
 - a. Om nej: vill du ha mer information om detta? I så fall, vad?

4. Behövde du hjälp eller assistans från butiksanställda?
Ja Nej

5. Köper du något mer idag?

6. Skulle du vilja ändra på någonting på den här avdelningen?

APPENDIX 6

Intervjutabell för anställda

Respondent	Befattning och avdelning	Intervjulängd	Datum	Plats	Intervjuform
1 Robert Leyer	Potential, Kök & Vitvaror	7 minuter	2014-03-24	IKEA Malmö	Personintervju
2 Caroline Krysén	Range Communicator	17 minuter	2014-03-24	IKEA Malmö	Personintervju
3 Nicolina Johansson	Säljare, Tillaga och äta	14 minuter	2014-04-13	IKEA Malmö	Personintervju
4 Simon Glantz	Säljare, Kök & Vitvaror	11 minuter	2014-04-13	IKEA Malmö	Personintervju
5 Malin Thorsell Tavon	Ansvarig, Matplats	13 minuter	2014-04-13	IKEA Malmö	Personintervju
6 Merethe Ingelsten	Säljare, Tillaga och äta	10 minuter	2014-03-24	IKEA Malmö	Personintervju
7 Alexander Gunn	Säljare, Bokhyllor	12 minuter	2014-02-25	IKEA Malmö	Personintervju

Intervjutabell för besökare

Respondent	Beskrivning av besökargrupp	Avdelning för intervjun	Intervjulängd	Datum	Plats	Intervjuform
Besökargrupp 1	Man och kvinna: 20-40 år	Husgeråd	7 minuter	2014-03-24	IKEA Malmö	Personintervju
Besökargrupp 2	Två kvinnor: 60+ år	Husgeråd	12 minuter	2014-03-24	IKEA Malmö	Personintervju
Besökargrupp 3	Man: 40-60 år	Husgeråd	5 minuter	2014-04-13	IKEA Malmö	Personintervju
Besökargrupp 4	Kvinna: 60+ år	Husgeråd	6 minuter	2014-04-13	IKEA Malmö	Personintervju
Besökargrupp 5	Kvinna: 40-60 år	Husgeråd	4 minuter	2014-04-13	IKEA Malmö	Personintervju
Besökargrupp 6	Kvinna: 40-60 år	Husgeråd	5 minuter	2014-04-13	IKEA Malmö	Personintervju
Besökargrupp 7	Två kvinnor: 20-40 år, 40-60 år	Husgeråd	11 minuter	2014-04-13	IKEA Malmö	Personintervju
Besökargrupp 8	Kvinna: 40-60 år	Husgeråd	6 minuter	2014-04-13	IKEA Malmö	Personintervju
Besökargrupp 9	Kvinna: 40-60 år	Kök & Vitvaror	8 minuter	2014-04-13	IKEA Malmö	Personintervju
Besökargrupp 10	Kvinna: 40-60 år	Kök & Vitvaror	5 minuter	2014-04-13	IKEA Malmö	Personintervju
Besökargrupp 11	Man och kvinna: 60+ år	Kök & Vitvaror	13 minuter	2014-04-13	IKEA Malmö	Personintervju
Besökargrupp 12	Familj med litet barn: 20-40 år	Matplats	3 minuter	2014-03-24	IKEA Malmö	Personintervju
Besökargrupp 13	Kvinna: 40-60 år	Matplats	7 minuter	2014-04-13	IKEA Malmö	Personintervju
Besökargrupp 14	Kvinna: 60+ år	Matplats	6 minuter	2014-04-13	IKEA Malmö	Personintervju

APPENDIX 7

Resultat från observationer

Del 1: Stekpannor & Kastruller från Husgerådsavdelningen (35 observationer)

Tar i produkten		Vrider produkten		Lägger i korgen		Ber om hjälp	
JA	Nej	JA	NEJ	JA	NEJ	JA	NEJ
35	0	25	10	13	22	4	31

Observerar skyltar:

STORA	INDIVIDUELLA	HYLLAN
9	25	8

Del 2: Bord & Stolar från Matplatsavdelningen (11 observationer)

Stannar		Vidrörprodukten		Sätter sig ned		Ber om hjälp	
JA	Nej	JA	NEJ	JA	NEJ	JA	NEJ
11	0	10	1	5	6	1	10

Interaktion tag-själv-info:

Papper/penna	Mobil	Annat/inget
2	2	4

Del 3: Kök (10 observationer)

Stannar		Rör lådor/kök		Ber om hjälp	
JA	Nej	JA	NEJ	JA	NEJ
10	0	10	0	2	8

Kollar prislapp:

Individuell prislapp	Stor prislapp / helkök
10	4

APPENDIX 8

Studie på IKEA förklarar impulsköp

Ny studie tyder på att det finns två typer av konsumenter: impulsköpare och förberedda konsumenter. Majoriteten av impulsköp sker via omedveten manipulation inuti butiken. Med hjälp av dessa råd kan du minska risken för att bli en impulsköpare.

En studie utförd på IKEAs varuhus i Malmö av Oscar Ekstrand och Ludvig Sunström från Lunds Universitet, tyder på att det finns två typer av besökare: impulsköpare och förberedda konsumenter. Denna slutsats drog de efter att ha observerat ett sextiotal slumpade besökare och intervjuat ett tiotal anställda på varuhuset i tre olika avdelningar: husgeråds-, matplats- samt köksavdelningen.

Enligt Ekstrand vill man som butiksägare att besökare ska börja handla så fort som möjligt efter att denne kommer in i varuhuset. På så sätt värmer besökaren upp sina "impulsköparmuskler". Detta leder ofta till att besökaren i fråga omedvetet strävar efter att fortsätta sitt beteende och köper därför omedvetet ännu mer saker.

Sunström berättar om den andra typen av besökare; den förberedda kunden:

"I köksavdelningen stötte vi nästan uteslutande på förberedda kunder. Det anser vi är logiskt med tanke på hur pass mycket tid och pengar som läggs ned vid ett köp av ett helt nytt kök. Det är sällan du spontanköper ett kök, om du inte heter Donald Trump."

Du blir omedvetet manipulerad till impulsköp

Sunström berättar att av all information din hjärna ständigt tar in, insamlas upp till 90 % av informationen via synen. Han menar att den absoluta majoriteten av all information som hjärnan intar, och sedan bearbetar, sker på en omedveten nivå utan att du

märker det. Ekstrand inflikar att detta innebär att du sällan tänker på, eller reflekterar över, ditt köpbeteende medan du är inuti en butik.

Såhär går det ofta till: rent visuellt finner du något som tilltalar dig och undersöker det närmre. Vanligen tänker du till först efter att du lagt varan i korgen eller gått fram och undersökt den vid hyllan. Ekstrand menar att folk tror att de är mer rationella konsumenter än vad de faktiskt är i praktiken:

"När en besökare går fram till en produkthylla och undersöker ett föremål är det sällan hon tänker att denna produkt ser ut att vara av god kvalitet och behövs för att lösa ett problem. Snarare sker detta beteende omedvetet och först efteråt tänker du till, efter att du redan omedvetet gjort valet. Det är så de flesta impulsköp sker."

Hur du kan minska impulsköpandet

Enligt Sunström är det nästintill omöjligt att manipulera en person som redan gjort ett val och i förväg bestämt sig för vad denne ska handla. Eftersom majoriteten av impulsköp sker omedvetet via intagandet av

Om studien

- 56 observerade besökare
- 14 intervjuer med besökare
- 7 intervjuer med anställda
- 3 avdelningar:
 1. Husgerådsavdelningen
 2. Matplatsavdelningen
 3. Köksavdelningen

information i butiksmiljö, som lockar dig att undersöka eller plocka på dig varan, gäller det helt enkelt att du försöker undvika att ta in all denna information.

Men hur gör du för att undvika detta? Det sker ju trots allt på en omedveten nivå...

Sunström menar att de två enklaste sätten för att minimera impulsköp och minska onödiga utgifter är att göra en tydlig inköpslista och att noggrant planera sitt besök till varuhuset. Han menar att en

förberedd besökare inte är särskilt benägen till impulsköp.

Vidare förklarar Sunström att då du planerar ditt besök till varuhuset går du igenom något som kallas för priming - vilket innebär att din hjärna i förväg ställer in sig på att leta efter bestämd information. Detta gör att du enkelt hittar det du söker efter, tack vare att din hjärna blockerar ut all onödig och överflödigt information. Att hålla sig till en inköpslista fyller samma funktion.

Undvik frestelsen för impulsköp

- Förbered ditt besök i förväg
- Skriv upp en inköpslista och håll dig till den
- Detta ställer in din hjärna på att leta efter dessa föremål och blockera ut irrelevant information via fenomenet priming.
- En medveten konsument är svår att manipulera