

Beslutsfattande i butik

Seendets och uppmärksamhetens begränsningar och betydelse

Ett butiksbesök är oftast ganska krävande med multipla beslut bland ett myller av likartade alternativ vilket resulterar i att kunden använder olika genvägar för att förenkla beslutsfattandet. Kunder generaliserar och bortrationaliserar i hög grad vilket har stor betydelse för handlarens möjligheter att kommunicera i butiksmiljön.

Kort om studien

I forskningsprojektet ”Morgondagens kundsignaler: Navigering och påverkansfaktorer i handeln” har forskare från Centrum för tjänsteforskning vid Karlstads universitet tittat närmare på hur kunder påverkas i sitt beslutsfattande av kommunikation i butik.

En butik är komplex miljö med många olika faktorer som påverkar kunden. Syftet med projektet var att genom experiment i labb- och butiksmiljö studera hur synsinnets och hjärnans påverkas av olika typer av kommunikation på olika ställen i olika sorters butiker.

I projektet undersöktes några av de faktorer som har betydelse för vad konsumenterna i

slutändan väljer i tre delstudier, nämligen skyltningsmaterial (1), synsinnets gränser (2) och hjärnans begränsningar (3).

Forskarna har i projektet följt konsumenternas väg genom butiken med hjälp av ögonspårningsutrustning (eye tracking) som registrerar personens ögonrörelser. Eye tracking har även använts i laboratorium för att undersöka hur personer tittat på produkter i en varuhylla. Genom dessa mätningar har forskarna i detalj kunnat följa var kunderna tittar, vad de uppmärksammar och hur det påverkar deras beslut.

Uppmärksamhet är en begränsad resurs

Vi sorterar väldigt snabbt bort och sällar bland information när vi stiger in i en butik

eftersom vi ofta möts av ett överflöd av budskap, varav en stor del som inte är till nytta för oss. Vad och hur mycket en kund uppmärksammar styrs i hög grad av vad denna har för mål med sitt besök i butiken. En person som har ett tydligt mål, till exempel att köpa ett visst slags kaffe, sorterar i mycket högre grad bort information som är irrelevant än den som letar lite på måfå efter exempelvis något gott och passande fikabröd till kollegorna på jobbet. Kunder som inte riktigt vet vad de letar efter observerar större delar av butiken (navigering) och fler produkter vid hyllan (beslutsfattande) jämfört med kunder som har en plan för vad de ska köpa.

Att uppmärksamma och ta in olika saker är tröttande och därför är uppmärksamhet en begränsad resurs. Efter att ha fattat ett ansträngande beslut sorterar vi bort mer information och gör färre observationer än om vi fattat ett mindre ansträngande beslut. Det är dock viktigt att skilja på effekterna av utmattning vid navigering och beslutsfattande. Om en kund tvingas lägga mycket tid och energi på att hitta den vara den söker blir kunden mindre benägen att utforska butiken och mindre mottaglig för övrig butikskommunikation eftersom kunden tvingas fokusera på att leta sig fram. Men när det gäller att fatta beslut gäller det omvända, det vill säga; en utmattad kund är mer mottaglig för butikskommunikation då det kan uppfattas som ett enkelt hjälpmedel för att fatta ett snabbt beslut. Det är en del av förklaringen till att det är så effektivt med erbjudanden vid butikens utgång.

Framförallt visar dessa studier att hjärnan är fenomenalt bra på att exkludera produkter /.../.

Även kundens butikskänedom har stor betydelse för vad denne uppmärksammar. En kund som känner sin butik kan lägga en hel del energi på att skanna av butikens skyltning när det gäller erbjudanden och nya produkter eftersom denne vet hur den ska hitta det den söker. En person som är ny i en butik måste däremot hålla koll på var den hittar saker och sorterar därför bort erbjudanden och liknande som inte hjälper denne att hitta fram till den eftersökta varan.

Relevans och enkelhet i skyltningsmaterialet

Kunder som har sett en vara skyltas någonstans i butiken på väg till hyllan där produkten finns observerar och uppmärksammar den aktuella varan i högre grad än övriga varor i hyllan. Detta gäller även om inget säljbudskap inkluderats i skyltningen; det bygger helt enkelt på en igenkänning. För att få en försäljningseffekt krävs dock ett relevant och tydligt budskap om exempelvis en nyhet eller ett specialerbjudande.

Skyltningsmaterial är ett effektivt verktyg för att påverka kundens beteende i butiksmiljön, men butikskommunikation ska vara noga genomtänkt för att få en positiv effekt. Det skulle kunna vara en lockande tanke att göra en butik svårnavigerad i tron om att det ökar kundens rörlighet och sökande i butiken vilket skulle leda till fler spontanköp. Resultaten visar dock att de negativa konsekvenserna med största sannolikhet väger tyngre än de positiva. En sådan lösning skulle snarare skapa irritation, missnöjdhet och frustation än kunder som handlar mer.

Seendets begränsningar

Forskarna har tittat närmare på synsinnet för att förstå hur produkter sorteras bort och väljs i olika steg. Framförallt visar dessa studier att hjärnan är fenomenalt bra på att exkludera produkter som inte verkar vara till hjälp för att lösa den aktuella uppgiften (i.e. att hitta en viss vara). Varor som inte är aktuella sorteras bort innan vi ens har hunnit uppmärksamma dem, samtidigt som vi omedvetet guidas av sådant vi knappt uppfattar medvetet. Detta sker i det så kallade periferiseendet, det vill säga i utkanten av vårt synfält där saker kan sorteras bort eller väljas innan vi har hunnit bli medvetna om dem.

Periferiseendet är viktigt för att förenkla navigering och val, men kan ställa till det om något som exponeras på en hyllgavel inte stämmer överens med det som finns i hyllgången exempelvis. Genom att skylta med och exponera välkända och marknadsledande varor och varumärken kan butiksbesökare lättare navigera genom periferiseendet. När kunden väl ska välja en enskild produkt tar fokalseendet över, det vill säga det seende som fokuserar på en viss sak inom ett begränsat område.

Seendets begränsningar är också viktig att ta i beaktande i samband med utformandet av förpackningar. Varumärkesägare måste förhålla sig till periferiseendet i lika hög utsträckning som det fokala seendet i utvecklingen av förpackningar eftersom beslutsprocessen är lika beroende av dem båda. För att bli inkluderad i sökprocessen måste en förpackning sticka ut i något avseende som stämmer överens med kundens mål.

Gör förpackningen inte det kommer den att förbli osynlig och väljas bort med hjälp av periferiseendet. Varumärkesledare, med till exempel en väl inarbetad logotyp, har råd att sticka ut mer än mindre kända varor i samma kategori så länge logotypen är tydlig. Det viktigaste, för att bli vald och få följa med långt i beslutsprocessen där fokalseendet tar över och kanske till och med bli den produkten kunden tar med sig till kassan, är att förpackningen ser ut på ett sätt som motsvarar kundernas föreställning om varor i kategorin. Den enklaste vägen att uppnå detta är att efterlikna de ledande varumärkenas formspråk.

Underlätta för kunden

Forskarna visar att det är viktigt att förenkla navigering och beslutsfattande för kunden och ta hänsyn till kundens förmåga att bearbeta information genom hela köpcykeln. Butikskommunikationens roll blir då att underlätta och skapa en trivsam miljö för kunden, inte bara sälja och informera ur handlarens synvinkel. I valet mellan en butik som är svår och en som är enkel att hitta i kommer kunden föredra, och återkomma, till den sistnämnda.

Sammantaget visar resultaten kring ögonrörelser i butik på hur handlare kan använda sig av kunskaper om uppmärksamhet för att bättre förstå vad som påverkar kunder under ett butiksbesök. Forskarna rekommenderar att skapa en butiksmiljö som gör det enkelt för kunder att hitta de varor de söker samtidigt som de får större möjlighet att ta del av butikens övriga utbud.

FAKTARUTA

Rapporten *Beslutsfattande i butik* bygger på resultat från forskningsprojektet *Morgondagens kundsignaler: Navigering och påverkansfaktorer i handeln* ett projekt finansierat av Handels Utvecklingsråd inom ramen för utlysningen "Handels strukturomvandling".

Projektledare: Erik Wästlund, universitetslektor, Karlstads universitet.

Övriga projektdeltagare: Poja Shams, universitetslektor, och Anders Gustafsson, professor, Karlstads universitet.

För mer information om detta eller andra projekt som finansieras av Handels Utvecklingsråd, kontakta

Andreas Hedlund
Vd Handels Utvecklingsråd
010-471 85 46
andreas.hedlund@hur.nu

Forskarna har i projektet följt konsumenternas väg genom butiken med hjälp av ögonspårningsutrustning (eye tracking) som registrerar personens ögonrörelser. /.../ Genom dessa mätningar har forskarna i detalj kunnat följa var kunderna tittar, vad de uppmärksammar och hur det påverkar deras beslut.



Handels Utvecklingsråd
Regeringsgatan 60, 103 29 Stockholm
Telefon 010-471 85 46
www.hur.nu