

# Att synas på nätet

Konsumentreaktioner på visuell butiksmarknadsföring  
i digitala och fysiska butiker



Författare:  
Hanna Berg  
Annika Lindström  
Siv Lindberg

Forskningsrapport 2017:7



Forskningsrapport 2017:7  
*Att synas på nätet,*  
ingår i Handelsrådets rapportserie.  
Rapporten är finansierad av Handelsrådet,  
men forskarna är själva ansvariga  
för rapportens innehåll. Rapporten är läst och  
godkänd av Handelsrådets vetenskapliga råd.  
Publiceringsår 2017.  
Grafisk produktion: Fotoskrift AB  
Tryck: Typografiska Ateljén AB  
[www.handelsradet.se](http://www.handelsradet.se)  
ISBN: 978-91-86508-48-7

# Förord

I denna populärvetenskapliga slutrapport presenteras resultat från forskningsprojektet *Konsumentreaktioner på visuell butiksmarknadsföring i digitala och fysiska butiker*. Syftet med forskningsprojektet var att studera och jämföra konsumenters reaktioner på visuell butiksmarknadsföring i digitala och fysiska butiker. Projektet genomfördes av forskare vid Handelshögskolan i Stockholm och forskningsinstitutet RISE Bioekonomi. Det finansierades av Handelsrådet och pågick från hösten 2015 till våren 2017.

Projektgruppen vill först och främst rikta ett stort tack till Handelsrådet. Ert intresse för forskningsområdet och det stöd vi fått från er under hela projektet har verkligen uppskattats.

Ett stort tack även till de företag som deltog i projektets referensgrupp: Ica, Ikea, Rapid Images och RISE. Stort tack för er input och feedback genom projektet, samt för att ni så generöst delat med er av era bilder och er expertis. Sedan skulle vi också vilja tacka Joel Ringbo, som delade med sig av insikter från sin avhandling och var med och designade ett av projektets experiment. Tack även till alla våra kollegor på SIR och Handelshögskolan i Stockholm, speciellt Johan Söderholm, Magnus Söderlund, Claes-Robert Julander, Sara Rosengren och Karina Töndevold Liljedal.

Sist men inte minst, tack till deltagarna i våra studier och alla de små och stora företag som visat intresse för vår forskning under projektets gång..

Stockholm, september 2017

Hanna Berg, Handelshögskolan i Stockholm

Annika Lindström, Handelshögskolan i Stockholm, Stockholms universitet och RISE Bioekonomi

Siv Lindberg, RISE Bioekonomi

# Sammanfattning

Visuell butiksmarknadsföring, eller *visual merchandising* som det ofta kallas även i Sverige, är idag ett viktigt verktyg i både digitala och fysiska butiker. I fysiska butiker finns det relativt mycket kunskap om hur den visuella butiksmarknadsföringen bör utformas. Däremot inom e-handeln varierar praxis och det finns inte mycket forskning på området.

Utgångspunkten för det forskningsprojekt som beskrivs i rapporten var frågeställningen om samma principer för visuell butiksmarknadsföring bör tillämpas i e-handeln som i fysiska butiker. Eftersom e-handeln ökar för varje år, så borde frågan vara högst relevant för detaljhandelsföretagen.

I forskningsprojektet studerades och jämfördes konsumentreaktioner på visuell butiksmarknadsföring i digitala och fysiska butiker. Mer specifikt undersöktes skillnader och likheter i hur visuell butiksmarknadsföring uppfattas och påverkar konsumenter i fysiska butiksmiljöer och inom e-handeln. Projektets övergripande syfte var att studera skillnader mellan konsumenters reaktioner på visuell butiksmarknadsföring i digitala och fysiska butiker, med målsättningen:

1. Att öka kunskapen kring hur visuell butiksmarknadsföring inom e-handeln påverkar konsumenter och hur detta skiljer sig från fysiska butiker.
2. Att ge vägledning till handeln kring hur visuell butiksmarknadsföring inom e-handeln bäst bör utformas och vilka synergieffekter som finns.

Projektets frågeställningar undersöktes utifrån ett konsumentperspektiv. Konsumentreaktioner på olika typer av visuell butiksmarknadsföring studerades i olika butiksformat, med fokus på följande tre delfrågeområden:

- **Organisation av sortiment:** Om det är lämpligt att tillämpa samma principer för visuell organisation av produktsortiment i digitala och fysiska butiker.
- **Förpackningsdesign:** Om konsumentreaktioner på förpackningsdesign skiljer sig åt i fysiska och digitala butiksmiljöer.
- **Produktbilder:** Om konsumentreaktioner på produktbilder skiljer sig åt mellan digitala och fysiska butiker.

Totalt genomfördes sjutton mindre studier i fysiska och digitala butiksmiljöer. De flesta studier var experiment, där konsumenternas respons på den visuella

butiksmarknadsföringen mättes med både eye-tracking och enkätfrågor. Resultaten analyserades mestadels kvantitativt, men i vissa fall analyserades även enkätsvar och eye-trackingfilmer kvalitativt.

Forskningsresultaten redovisas förutom i denna rapport även i forskningsartiklar, samt vid akademiska konferenser och seminarier för branschen. Några sammanfattande slutsatser från projektet är följande:

- Resultat från projektets första delfrågeområde, som handlade om organisation av sortiment i butiker, visar att presentationsordningen av produkter spelar roll även på nätet. Vilket antal bilder som visas på en produkt på nätet och vilken bild som visas först verkar också vara viktigt för hur produkten utvärderas.
- En slutsats från projektets andra delfrågeställning, som fokuserade på förpackningsdesign, är att många produkttegenskaper inte verkar ”gå igenom skärmen”. Konsumenterna upplever vissa svårigheter när de ska utvärdera produkter genom att bara studera produktbilder som visas på nätet. Bland annat tar storleksbedömningar längre tid, blir sämre och kräver mer visuell uppmärksamhet på nätet.
- Resultat från det tredje delfrågeområdet, som handlade om produktbilder, visar att människor som syns i produktbilder kan förändra intrycken av både bilder och produkter. Trots att människor i bilder drar till sig mycket visuell uppmärksamhet, så stjälar de ändå inte så mycket uppmärksamhet från produkterna i bilderna. Konsumenter tittar totalt sett längre på bilder där det finns människor, både i tryckt format och på en datorskärm.

Genom att ge vägledning kring hur den visuella butiksmarknadsföringen i e-handeln bäst bör utformas kommer det här projektets resultat förhoppningsvis i förlängningen att kunna leda till ökade intäkter och bättre lönsamhet för handeln. Några rekommendationer för handelsnäringen baserade på projektets resultat är följande:

- **Produktbilder är centrala på nätet.** Det är viktigt att vara medveten om produktbildernas centrala betydelse i e-handeln. Produktbilder drar till sig mycket uppmärksamhet och påverkar hur konsumenterna uppfattar produkterna.
- **Många produkttegenskaper ”går inte genom skärmen”.** Produkter bör presenteras så att de intryck konsumenterna får stämmer med de verkliga produkterna. Tänk på att konsumenter har svårt att bedöma produkternas storlek, form, material och färg när de ser produktbilder på nätet.
- **Presentationsordning spelar roll även på nätet.** Även på nätet är det viktigt hur sortimentet organiseras och vilka produkter och bilder som konsumenterna ser först. Välj med omsorg vilken produktbild som konsumenterna ska se först, eftersom den får mycket uppmärksamhet och används som en referenspunkt.

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning</b>	<b>7</b>
1.1	Projektets syfte	8
1.2	Disposition	8
<b>2</b>	<b>Bakgrund</b>	<b>9</b>
2.1	Visuell butiksmarknadsföring	9
2.2	Visuell butiksmarknadsföring på nätet	9
2.3	Visuell butiksmarknadsföring och visuell uppmärksamhet	11
<b>3</b>	<b>Metod</b>	<b>13</b>
3.1	Experimenten	14
3.2	Hur vi mätte konsumentreaktioner	14
3.2	Eye-tracking	14
<b>4</b>	<b>Forskningsresultat</b>	<b>16</b>
4.1	Organisation av sortiment	16
4.1.1	Presentationsordning	16
4.1.2	Antal bilder	18
4.1.3	Navigering på nätet	20
4.2	Förpackningsdesign	21
4.2.1	Storleksbedömning av produkter på nätet	21
4.2.2	Utvärdering av produkter på nätet	23
4.3	Produktbilder	24
4.3.1	Närvaron av människor i produktbilder	24
4.3.2	Huvudlösa modeller i produktbilder	25
4.3.3	Spädbarn i produktbilder	26
<b>5</b>	<b>Slutsatser och förväntade effekter av projektet</b>	<b>28</b>
5.1	Slutsatser och diskussion av resultaten	28
5.2	Bidrag till detaljhandelsforskningen	29
5.3	Förväntade effekter och rekommendationer för handelsnäringen	30
5.3.1	Produktbilder är centrala på nätet	30
5.3.2	Många produkttegenskaper "går inte genom skärmen"	31
5.3.3	Presentationsordning spelar roll även på nätet	31
	<b>Referenser</b>	<b>32</b>

# Inledning

När det gäller fysiska butiker finns det idag relativt mycket kunskap om hur visuell butiksmarknadsföring bör utformas för bästa resultat. Inom e-handeln varierar tillvägagångssätten däremot och fram till nyligen har inte mycket forskning funnits på området. Detta trots att e-handeln kontinuerligt ökar och tar en större andel av den totala handeln, i Sverige så väl som internationellt (HUI, 2017). Den fråga som vi ställde oss i början av det här forskningsprojektet var därför om samma principer för visuell butiksmarknadsföring bör tillämpas i e-handeln som i fysiska butiker. Vi resonerade att eftersom e-handeln ökar för varje år, så borde frågan vara högst relevant för många detaljhandelsföretag. Forskningen inom visuell butiksmarknadsföring i nätbutiker var vid projektets start mycket begränsad, trots att det verkade finnas en stor efterfrågan av studier inom området både från handelsnäringen och inom detaljhandelsforskningen.

Vi tänkte att större kunskap om hur den visuella butiksmarknadsföringen bör utformas i nätbutiker skulle kunna vara till stor nytta för handeln. I förlängningen skulle mer effektiv visuell butiksmarknadsföring i nätbutiker kunna ge detaljhandelsföretagen större intäkter i form av ökad försäljning. Mer kunskap inom området skulle även kunna minska kostnaderna i e-handeln genom synergieffekter, om strategier och verktyg från fysiska butiksmiljöer kunde anpassas för att användas inom e-handeln.

Eftersom det inte fanns mycket forskning på området var vår avsikt även att göra ett teoretiskt bidrag till detaljhandelsforskningen. När det gällde visuell butiksmarknadsföring i fysiska butiker fanns det redan sedan tidigare en ganska omfattande forskningslitteratur (se Nordfält, 2007). Även innan projektet påbörjades fanns det också ett litet antal forskningsstudier kring visuell butiksmarknadsföring i nätbutiker, men jämförande studier saknades i stort sett helt. Därför har vi i detta forskningsprojekt studerat och jämfört konsumentreaktioner på visuell butiksmarknadsföring online och offline, i digitala och fysiska butiker. Mer specifikt har vi undersökt skillnader och likheter i hur visuell butiksmarknadsföring uppfattas och påverkar konsumenter i fysisk butiksmiljö och inom e-handeln. Från projektstarten har vi arbetat med följande tre delfrågeområden inom projektet:

- Om det är lämpligt för e-handeln att i digitala butiker tillämpa samma principer kring visuell organisation av produktsortimentet som idag används i fysiska butiker.
- Om konsumentreaktioner på förpackningsdesign skiljer sig åt beroende på om förpackningen exponeras i en fysisk butiksmiljö eller i en digital butik.
- Om konsumentreaktioner på produktbilder skiljer sig åt mellan digitala och fysiska butiker. I digitala butiker är produktbilder av stor vikt, då de representerar det enda sättet på vilket kunderna kan inspektera produkterna före ett köp.

Vi har genomfört studier inom alla tre delfrågeområden och i rapporten presenteras resultaten uppdelat på dessa områden. Under projekttiden genomförde vi löpande forskningsstudier. Totalt genomfördes sjutton studier, de flesta som experiment där konsumenternas respons mättes med både eye-tracking och enkätfrågor. Resultaten analyserades till största delen kvantitativt, men vissa enkätfrågor och eye-trackingfilmer analyserades även kvalitativt. Forskningsresultaten kommer förutom i denna rapport att redovisas i ett flertal konferenspaper och artikelmanus.

Under projekttiden har vi hela tiden till vår stora glädje upplevt att våra forskningsfrågor har blivit mer och mer aktuella. Framst har vi märkt av ett stort intresse för våra forskningsfrågor från detaljhandelsföretagen. Inte bara i form av ett stort engagemang från de företag som ingick i vår referensgrupp, utan även ett stort intresse från andra detaljhandelsföretag som vi mött under projektets gång. Vi har också märkt att det under projekttiden publicerats fler forskningsartiklar i internationella tidskrifter inom området. I artiklarna betonas betydelsen av visuell butiksmarknadsföring både generellt och mer specifikt i digitala butiker (Grewal, Roggeveen och Nordfält, 2017). I en nyss utkommen artikel i *Journal of Retailing* betonar Kahn (2017) även betydelsen av nätbutikernas visuella design och efterlyser mer forskning på området.

## 1.1 Projektets syfte

Projektets övergripande syfte var att studera skillnader mellan konsumenters reaktioner på visuell butiksmarknadsföring i digitala och fysiska butiker, med målsättningen:

1. Att öka kunskapen kring hur visuell butiksmarknadsföring inom e-handeln påverkar konsumenter och hur detta skiljer sig från fysiska butiker. Detta är viktigt eftersom forskning på området saknades för digitala butiker och kring vilka skillnader som finns mellan kanalerna.
2. Att ge vägledning till handeln kring hur visuell butiksmarknadsföring inom e-handeln bäst bör utformas och vilka synergieffekter som finns mellan digitala och fysiska butiker på området.

## 1.2 Disposition

Rapporten inleds med en introduktion av forskningsområdet (kapitel två) och en kort genomgång av tidigare forskning inom området. Sedan följer en beskrivning av de metoder vi använt oss av i projektet (kapitel tre), speciellt eye-tracking och experiment eftersom vi är medvetna om att dessa metoder är något mindre vanliga inom detaljhandelsforskningen. Efter det presenterar vi övergripande resultat från de studier som genomfördes inom projektet (kapitel fyra). Resultaten presenteras uppdelade på de tre delfrågeområdena: organisation av sortiment, förpackningsdesign och produktbilder. Slutligen diskuterar vi resultat och slutsatser från projektet (kapitel fem). Speciell tonvikt läggs vid projektets bidrag till detaljhandelsforskningen och förväntade effekter för handelsnäringen.



# Bakgrund

## 2

I detta kapitel introducerar vi vårt forskningsområde, nämligen visuell butiksmarknadsföring, med en kort genomgång av den tidigare forskning som finns kring ämnet i fysiska butiker och nätbutiker. Vi diskuterar även forskningen kring visuell uppmärksamhet i butiker, och dess betydelse för hur den visuella butiksmarknadsföringen upplevs.

## 2.1 Visuell butiksmarknadsföring

Visuell butiksmarknadsföring, eller *visual merchandising* som det ofta kallas även i Sverige, är idag en viktig komponent i såväl digitala som fysiska butiker. Butiksskyltning diskuteras ofta som ett av de viktigaste verktygen för detaljhandeln när det gäller att engagera kunderna (Grewal et al., 2017). Den visuella butiksmarknadsföringen är främst ett redskap för att synliggöra produkter och därmed öka försäljningen av dem, men används även för att stärka butikernas image och detaljhandelsföretagens varumärken (Nordfält, 2007). En butiks visuella utformning bidrar också till att skapa en butiks atmosfär, som i sin tur påverkar kundernas emotionella och kognitiva respons på butiken (Donovan och Rossiter, 1982). En positiv kundrespons på butikens atmosfär har i förlängningen positiva effekter på kundnöjdhet, attityder och köpintentioner. Digitala butiker ägnar sig också åt visuell butiksmarknadsföring och har även de en atmosfär som kan påverka kundernas upplevelse minst lika starkt som i fysiska butiker (Park, Lennon och Stoel, 2005).

Både inom forskningen och hos detaljhandelsföretagen finns det sammanlagt en relativt stor mängd kunskap kring hur visuell butiksmarknadsföring ska utformas i fysiska butiker för att uppnå goda resultat. Även om resultaten varierar mellan olika produktkategorier och fysiska butiksformat finns ändå vissa grundprinciper, som främst kanske baseras på branschkunskap, men även på kunskap från forskningsexperiment i butiksmiljö (Chandon, Hutchinson, Bradlow och Young, 2009). Ofta förklaras konsumenternas reaktioner på visuell butiksmarknadsföring i forskningslitteraturen med psykologiska teorier, som till exempel att människors uppmärksamhet lätt dras till visuella kontraster i miljön (Wedel och Pieters, 2008). Innan vi påbörjade det aktuella projektet hade få forskningsstudier undersökt om de principer som gäller för visuell butiksmarknadsföring i fysiska butiker även går att applicera på digitala butiksformat. Därför ville vi undersöka om samma principer och regler fungerade lika bra inom e-handeln som i fysiska butiker, eller på vilka sätt kundernas respons på den visuella butiksmarknadsföringen skilde sig åt mellan kanalerna.

## 2.2 Visuell butiksmarknadsföring på nätet

Även om de flesta konsumenter idag handlar regelbundet både på nätet och i fysiska butiker finns det skillnader mellan hur de agerar i de olika kanalerna. När kunder handlar i digitala butiker ligger exempelvis fokus i högre grad på sökprocesser (kallas

ofta *search* även på svenska) och bekvämlighet än i fysiska butiker, där upplevelsen dominerar i större utsträckning (Hansen och Jensen, 2009). Många beståndsdelar i den visuella butiksmarknadsföringen har också olika roller och betydelse för kunderna i de två kanalerna. I digitala butiker är produktbilder speciellt viktiga, eftersom granskningen av dem är det enda sättet för kunderna att inspektera produkterna före ett köp (Park et al., 2005). Däremot i fysiska butiker, där kunden oftast kan granska varorna direkt på plats, är produktbilder mindre centrala. Produktbilder används visserligen också i många sammanhang inom den fysiska detaljhandeln. I fysiska butiker används exempelvis produktbilder för att visa produkter som fysiskt inte finns i butiken, men som kan vara av intresse för kunden. Däremot är produktbilder inte lika centrala för att utvärdera produkter som i e-handeln.

Några av våra egna tidigare studier har också visat på olika konsumentreaktioner på samma butiksmarknadsföring, beroende på om den exponerades på nätet eller i fysisk butik. I ett experiment med skyltdockor visade det sig att köpintentionerna för ett plagg som visades upp på olika typer av skyltdockor påverkades av om de fanns i en fysisk butik eller i en nätbutik (Lindström, Berg, Nordfält, Roggeveen och Grewal, 2016). I fysiska butiker reagerade konsumenterna annorlunda på skyltdockorna beroende på om de hade huvuden eller ej. Konsumenter med stor kunskap om mode och kläder var mer intresserade av att köpa det skyltade plagget om dockan inte hade ett huvud. Konsumenter med lägre kunskap om mode och kläder hade högre köpintentioner för plagget om det skyltades på en docka med huvud. På nätet däremot var det ingen skillnad på hur konsumenterna reagerade på skyltdockorna.

*Om sortimentet i en nätbutik är lätt att överblicka kommer konsumenterna att reagera mer positivt och att uppfatta större variation i sortimentet.*

I en annan forskningsstudie var produktattityder och köpintentioner högre för ett plagg som presenterades i produktbilder på nätet, där bilden beskurits så att fotomodellens huvud inte syntes (Berg, 2015). Både produktattityder och köpintentioner var i nätbutiken lägre hos kvinnliga konsumenter när produkterna visades i bilder där modellens huvud syntes. Detta stämmer dåligt överens med de traditionella katalog- och kampanjbilder som oftast används i detaljhandeln. Som dessa exempel visar fanns det innan vi påbörjade projektet anledning att tro att det kunde finnas skillnader mellan hur konsumenter reagerar på visuell butiksmarknadsföring i fysiska och digitala butiker.

Under projektets gång har mer forskning publicerats som belyser vikten av e-handels visuella aspekter. Exempelvis gör Kahn (2017) en utmärkt genomgång av den forskning som finns kring hur den visuella designen av digitala butiker kan användas för att förbättra konsumenternas intryck av sortimentet. Hon sammanfattar principer för hur handlare bör tänka kring att exponera sortiment på nätet, som att nätbutikernas sortiment

måste vara lätta att processa för konsumenter. Om sortimentet i en nätbutik är lätt att överblicka kommer konsumenterna att reagera mer positivt och att uppfatta större variation i sortimentet. Speciellt när det gäller stora och komplexa sortiment är det viktigt att nätbutikens struktur underlättar för konsumenterna att få överblick över sortimentet.

Flera andra nya forskningsartiklar som tar upp visuell butiksmarknadsföring på nätet har även de fokuserat på hur sortimentet ska organiseras i nätbutiker. Deng, Kahn, Unnava och Lee (2016) beskriver skillnaden mellan hur sortiment av produkter uppfattas när de presenteras horisontellt eller vertikalt. När produkter skyltas horisontellt (alltså på bredden, som till exempel lösgodis gör i svenska livsmedelsbutiker) upplever konsumenterna utbudet som större och tenderar att välja fler olika produkter (vilket naturligtvis underlättar försäljningen av lösgodis). Sevilla och Townsend (2016) fann att när större utrymme lämnades mellan produkterna i en skyltning så upplevde konsumenterna produkterna som mer exklusiva, både i fysiska butiker och i nätbutiker. Notera att i båda dessa studier reagerade konsumenterna på samma sätt på den visuella butiksmarknadsföringen online och offline, vilket alltså inte är någon självklarhet med tanke på de resultat vi tidigare visat (se ovan).



Krishna, Cian och Aydınoğlu (2017) efterlyste i en nyligen publicerad forskningsartikel mer forskning om hur konsumenter reagerar på förpackningar som exponeras i nätbutiker, eftersom de flesta förpackningar idag fortfarande främst är designade för att exponeras i fysiska butiker. Ingen kunskap finns idag kring om konsumenter reagerar på förpackningar på samma sätt på nätet som i fysiska butiker, trots att en allt större del av handeln idag sker på nätet. Därför har vi i detta projekt även inkluderat produkter som säljs i förpackningar i våra studier. Just att dra till sig konsumenters visuella uppmärksamhet är en viktig del av den visuella butiksmarknadsföringens funktion. Förpackningar, liksom övriga element av den visuella butiksmarknadsföringen, är designade för att synas i butiken. Nedan beskrivs kort den forskning som finns inom hur visuell butiksmarknadsföring tilldrar sig visuell uppmärksamhet.

## 2.3 Visuella butiksmarknadsföring och visuell uppmärksamhet

Visuell perception och uppmärksamhet är viktigt inom handeln eftersom konsumenter inte köper något som de inte har sett. Konsumenter väljer så att säga med ögonen (Clement, 2007).

Genom visuell butiksmarknadsföring kan produkter lyftas fram så att de får större visuell uppmärksamhet, ett synliggörande som oftast leder till högre försäljning (Grewal et al.,

2017). I fysiska butiker fanns det redan innan vårt projekt påbörjades mycket kunskap om hur produkterna kan synliggöras, till exempel genom att öka antalet exponeringar av produkten i en hylla (Chandon et al., 2009). Däremot fanns det ännu inte mycket forskning kring hur samma effekter kan uppnås inom e-handeln. Konsumenters visuella perception och uppmärksamhet i butiker var därför ett viktigt perspektiv att inkludera i detta forskningsprojekt.

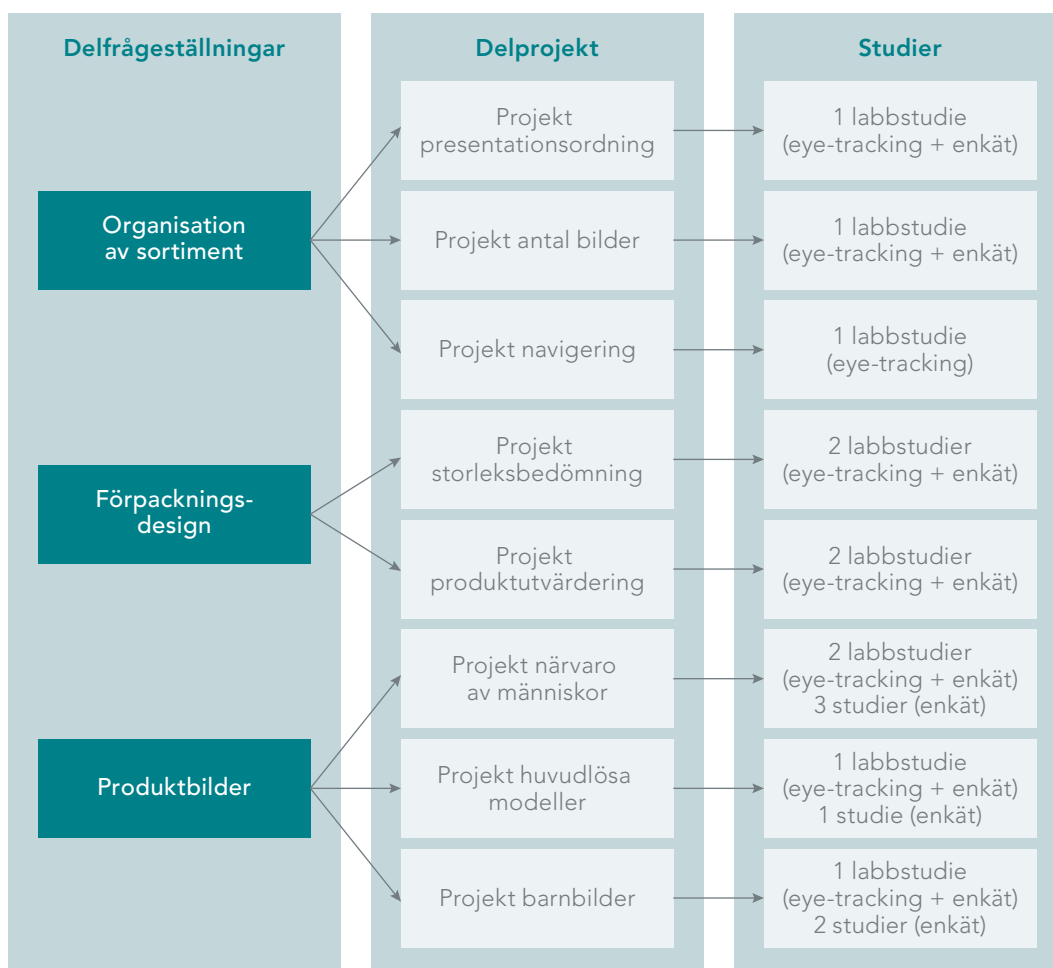
Vad vi som konsumenter tittar på i en butik och hur vi uppfattar det vi ser styrs av olika faktorer. Dels påverkas det av egenskaper och tillstånd hos oss själva, så kallade *top down-faktorer*, men det påverkas även av egenskaper hos det vi tittar på, så kallade *bottom up-faktorer* (Wedel och Pieters, 2008). Exempelvis så kan hur pass intresserade vi är av en produktkategori styra hur vi tittar på produkterna, på så vis att vi tittar längre på det vi är mer intresserade av (Behe, Bae, Huddleston och Sage, 2015). Vissa produkter är också mer visuellt intressanta för oss, exempelvis om de har en intressant färg eller form. Andra människor drar till sig mycket av vår uppmärksamhet och detsamma gäller även bilder av andra människor, till exempel på förpackningar eller i butiksskyltningar. Hur konsumenter tittar på produkter, alltså själva den visuella bearbetningen som konsumenter gör av produkterna, kan även i sig påverka produktutvärderingar (Shen och Rao, 2016).

Många anser att eye-trackingtekniken kan komma att spela en viktig roll i den visuella utformningen av nätbutiker, eftersom den kan visa exakt vilka designbeslut som driver konsumenters uppmärksamhet på nätet och vilka som underlättar för konsumenterna att processa information på nätet (Kahn, 2017). Inom forskningen kring e-handel har eye-tracking främst använts i observationsstudier (till exempel Benn, Webb, Chang och Reidy, 2015) men också vid experiment kring hur produktsortiment bäst bör presenteras (till exempel Deng et al., 2016). I det aktuella forskningsprojektet har vi kombinerat eye-tracking med enkätfrågor för att studera konsumenters reaktioner på visuell butiksmarknadsföring på nätet och i fysiska butiker. I nästa kapitel beskrivs kortfattat studierna och de metoder som användes i forskningsprojektet.



# Metod

Projektets frågeställningar undersöktes utifrån ett konsumentperspektiv, på så sätt att vi studerade konsumentreaktioner på olika typer av visuell butiksmarknadsföring i olika butiksformat. Studier genomfördes löpande under hela projektperioden, från hösten 2015 till våren 2017. Studierna i laboratorium genomfördes koncentrerat under två mer intensiva perioder, först under maj–juni 2016 och sedan under november 2016. Inom projektet genomfördes totalt sjuutton studier i fysiska och digitala butiksmiljöer. Figur 1 nedan visar en översikt över projektets tre delfrågeområden, delprojekt och studier.



Figur 1. Översikt av projektets delfrågeområden, projekt och studier.

Merparten av studierna genomfördes som experiment och kombinerade traditionella mått från detaljhandelsforskningen med eye-tracking. Nedan följer en kort beskrivning av experimentmetoden, samt hur vi mätte konsumentreaktioner och visuell uppmärksamhet i projektet.

### 3.1 Experimenten

Experimenten gick till så att experimentdeltagarna slumpmässigt delades in i grupper och sedan exponerades för olika exempel på visuell butikmarknadsföring som manipulerats på olika sätt. Som stimuli i experimenten använde vi bland annat webbsidor, produktbilder på nätet, tryckta produktbilder, och verkliga produkter. Vi exponerade konsumenterna för olika versioner av stimuli och jämförde sedan konsumentreaktionerna mellan de olika grupperna. När experiment genomfördes i laboratorium var deltagarna konsumenter som rekryterats specifikt för studierna av ett rekryteringsföretag. Deltagarna i de andra experimenten var konsumenter som deltog i olika konsumentpaneler på nätet och studenter.

### 3.2 Hur vi mätte konsumentreaktioner

För att mäta konsumentreaktioner utgick vi främst ifrån sådana traditionella variabler som ofta används inom detaljhandelsforskningen. Variablerna mättes med enkätfrågor som besvarades på skalor och svaren på frågorna analyserades kvantitativt. Främst fokuserade vi på reaktioner i form av attityder, intentioner och produktval. Vi använde oss i största möjliga mån av etablerade mått och skalor. Några av de konsumentreaktioner som vi mätte kvantitativt i projektet var:

- Köpintentioner och val av produkter
- Attityder till produkter och varumärken
- Upplevelser av sortiment och utbud

I vissa studier ställde vi öppna frågor om konsumenternas reaktioner och beteenden. Svaren på dessa frågor analyserades sedan kvalitativt. Konsumenternas reaktioner mättes även med eye-tracking.

*Experimentdeltagarna exponerades för olika exempel på visuell butikmarknadsföring som manipulerats på olika sätt.*

### 3.3 Eye-tracking

I forskningsstudier kring visuell butikmarknadsföring har det på senare tid blivit allt vanligare att mäta visuell perception med hjälp av eye-tracking (Wedel och Pieters, 2008). Med eye-trackingutrustningen kan experimentdeltagares ögonrörelser spelas in. De resulterande eye-trackingfilmerna analyseras sedan för att se vad deltagarna tittat på. Filmerna kan även delas in i olika intresseområden (*Areas of Interest* eller *AOI*) för att se hur stor del av den visuella uppmärksamheten som fångats av olika områden i en scen. I studierna använde vi eye-trackingutrustning för att mäta deltagarnas visuella uppmärksamhet både online och offline. För att mäta visuell uppmärksamhet för

produkter i fysiska butiksmiljöer använde vi Tobii eye-trackingglasögon. När vi mätte visuell uppmärksamhet för produkter på nätet använde vi en Tobii X120 Eye Tracker, som var placerad just under skärmen så att speciella eye-trackingglasögon inte behövdes. Eye-trackingfilmerna analyserades mestadels kvantitativt, men vissa filmer analyserades även kvalitativt.

Våra ögon rör sig ständigt i sökandet efter information och en *fixering* är den korta period när ögat stannar upp för att inhämta information. Ett *besök* är när ögats fokus rör sig in i ett område för att studera det (Holmqvist, Nyström, Andersson, Dewhurst, Jarodzka och Van de Weijer, 2011). Några av de eye-trackingmått som vi använde i studierna var:

- Fixeringsantal
- Fixeringslängd i sekunder
- Besöksantal
- Besöklängd i sekunder

Vi använde också så kallade *heat maps*, som ofta används för att grafiskt illustrera eye-trackingdata (Holmqvist et al., 2011). På en bild av det som deltagarna i studien tittade på visar en heat map med färgade fält vilka områden som fick mest visuell uppmärksamhet. Röda områden fick mest uppmärksamhet, gula lite mindre och gröna områden ännu något mindre uppmärksamhet. Ytor utan färg fick ingen visuell uppmärksamhet. Alla heat maps i rapporten visar den relativa besöklängden.



## 4

## Forskningsresultat

Projektets övergripande frågeställning är om det finns skillnader mellan konsumenters reaktioner på visuell butiksmarknadsföring i digitala och fysiska butiker. Fungerar de beprövade strategierna för visuell butiksmarknadsföring som används i fysiska butiker lika väl inom e-handeln och skiljer sig informationssökning och beslutsprocess åt mellan fysiska och digitala butiker? Under projektets gång har vi arbetat med tre delfrågeområden inom denna övergripande frågeställning, nämligen hur konsumenter reagerar på organisation av sortiment, förpackningsdesign och produktbilder i de olika formaten. I det här kapitlet presenteras resultaten från projektet kortfattat och uppdelat på respektive delfrågeområde.

### 4.1 Organisation av sortiment

Vår första delfrågeställning var om det är lämpligt för digitala butiker att tillämpa forskningsresultat från fysiska butiker kring hur produktsortimentet ska organiseras. Den forskning som fanns inom området innan projektet påbörjades baserades mestadels på studier i fysiska butiker och det var oklart om de resultaten går att tillämpa i digitala butiker. För det här delfrågeområdet utgick vi i ett första delprojekt från aktuell forskning vid Handelshögskolan i Stockholm kring hur presentationsordningen i fysiska butiker påverkar köpbeteende (Ringbo, 2016). En annan fråga vi fokuserade på var hur många bilder på en produkt i en nätbutik som konsumenter använder för att utvärdera den och om det spelar någon roll vilken bild på produkten som presenteras först. I ett tredje och sista delprojekt inom delfrågeområdet tittade vi på hur konsumenter navigerar sig fram till en produkt på nätet.

#### 4.1.1 Presentationsordning

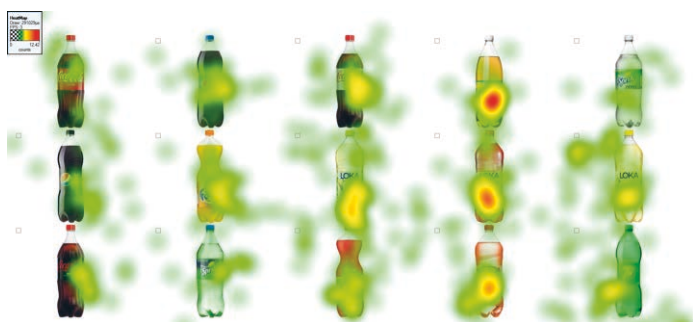
I det första delprojektet inom delfrågeområdet utgick vi från forskningsresultaten i Joel Ringbos avhandling, *In Search of the Optimal Grocery Store Layout*, som 2016 lades fram vid Handelshögskolan i Stockholm. Avhandlingen baserades på analys av kvittodata från 55 svenska livsmedelsbutiker. Totalt ingick data från nästan 1,3 miljoner kvitton från inköp som gjordes med hjälp av handhållna scanners. Syftet med avhandlingen var att studera effekter av i vilken ordning så kallade komplementära produkter (till exempel läsk och salta snacks, pasta och tomatkonserver, yoghurt och müsli) presenteras i fysiska butiker. Olika teorier fanns sedan tidigare kring vilken ordning produkterna bör placeras i längs det så kallade butiksväret (vägen genom butiken från ingång till kassa). Stöd från tidigare forskning fanns nämligen både för att placera destinationsprodukten (till exempel läsk) först och för att placera komplementprodukten (till exempel snacks) först.

Avhandlingen visade att presentationsordningen inte påverkade andelen kunder som köpte komplementära produktkombinationer (till exempel läsk och snacks). Däremot påverkar den ordning som produkterna presenteras i köpordningen, på så sätt att



konsumenterna tenderade att köpa produkterna i den ordning de presenterades. Slutsatsen från avhandlingen var därför ändå att det finns fördelar med att presentera produkterna i den ordning som är logisk för konsumenterna, nämligen med destinationsprodukten först. Vi bestämde oss för att se om resultaten från de fysiska butikerna även gick att applicera på nätet och designade ett experiment på nätet för att testa detta. Vår studie ger visst stöd för att resultaten går att applicera även på nätet och bidrar även till större kunskap om konsumenters köp av kompletterande produktkategorier.

Experimentet gick till så att deltagarna fick i uppgift att välja två produkter som de tyckte passade till *fredagsmys* i en mycket enkel nätbutik som vi själva konstruerat. Deltagarna fick välja bland fem produktkategorier, som presenterades på en webbsida vardera. På varje webbsida visades femton bilder av olika livsmedelsprodukter. En sida visade destinationsprodukter (läsk), en visade komplementprodukter (salta snacks) och ytterligare tre visade irrelevanta produkter (bröd, grönsaker och mejeriprodukter). Figur 2 visar hur webbsidan med läskprodukterna såg ut och hur deltagarna tittade på den.



Figur 2. Heat map som illustrerar hur konsumenterna tittade på kategorin "Läsk".



Figur 3. Heat map som illustrerar hur konsumenterna tittade på kategorin "Snacks".

Hälften av deltagarna såg läsken först och den andra hälften av deltagarna såg snacksprodukterna först. Figur 3 visar hur webbsidan som visade snacksprodukterna såg ut och hur deltagarna tittade på den.

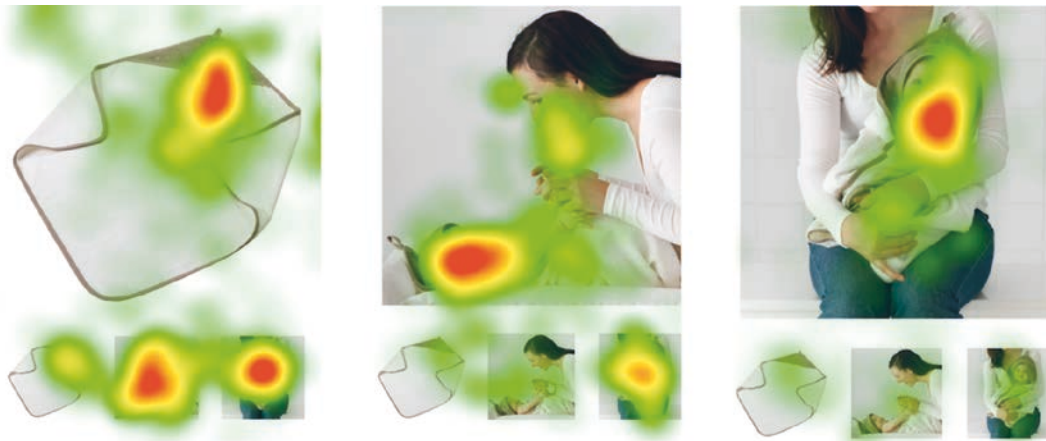
När det gällde hur många deltagare som valde att köpa produktkombinationen läsk och snacks så skilde andelen sig inte åt mellan experimentgrupperna. Ungefär två tredjedelar av deltagarna i experimentet köpte produktkombinationen (både läsk *och* snacks) i båda grupperna. Detta stämmer väl med resultaten från fysiska butiker. Däremot påverkade inte presentationsordningen på nätet i vilken ordning deltagarna i experimentet köpte produkterna, till skillnad från i de fysiska butikerna. Deltagarnas svar från enkäten visade också att gruppen som såg läsken först var mer nöjda med urvalet av produkter. På en öppen fråga om vilka produkter de spontant hade tänkt på till fredagsmys så nämndes också både läsk- och snacksprodukter oftare av gruppen som sett läsk först. Detta tyder på att kombinationen av produkter lättare aktiveras av att först exponeras för destinationsprodukten.

*Fungerar de beprövade strategierna för visuell butiksmarknadsföring som används i fysiska butiker lika väl inom e-handeln och skiljer sig informationssökning och beslutsprocess åt mellan fysiska och digitala butiker?*

#### 4.1.2 Antal bilder

Det andra delprojektet inom området handlade om när en produkt presenteras med flera produktbilder i en nätbutik. I det här delprojektet handlade våra frågeställningar om hur många bilder som konsumenter tittar på och om det spelar någon roll vilken bild som presenteras först eller vad bilderna förställer. För den studie som vi genomförde inom det här delprojektet så konstruerade vi en väldigt enkel nätbutik, där vi lade till tre produkter: ett par skor, en kontorsstol och en babyhandduk. Skorna och stolen presenterades med fem bilder vardera och babyhandduken presenterades med tre bilder. Bilderna på skorna och stolen var tagna ur olika vinklar och visade olika detaljer av produkterna. Bilderna på babyhandduken visade antingen bara produkten (en bild) eller ett spädbarn och en vuxen som använder produkten (två bilder, se figur 4). Deltagarna i studien fick titta på en produkt i taget. En av bilderna på varje produkt visades i större format, medan de andra produktbilderna visades som miniatyrbilder, så kallade *thumbnails* (se figur 4 och 5 för exempel). Det gick att klicka på var och en av miniatyrbilderna för att de skulle visas som stora bilder.

Deltagarna tittade i snitt drygt fyra gånger på produktbilderna i stort format per produkt. Det antal gånger som deltagarna tittade på produktbilder i stort format var i stort sett lika för de olika produkterna, trots att vi hade inkluderat olika antal bilder för produkterna. För alla tre produkterna så tittade deltagarna också överlagset flest gånger i stort format på den bild som först visades i stort format. Den första bilden användes så att säga som en referenspunkt som deltagarna utgick ifrån för att studera de andra bilderna. För stolen och skorna så fick också den första bilden längst visuell uppmärksamhet i form av *besökslängd* på bildområdet. Mönstret såg däremot lite annorlunda ut för produktbilderna på babyhandduken.



Figur 4. Heat Maps som illustrerar hur konsumenterna tittade på alla tre produktbilderna på babyhandduken i nätbutiken.

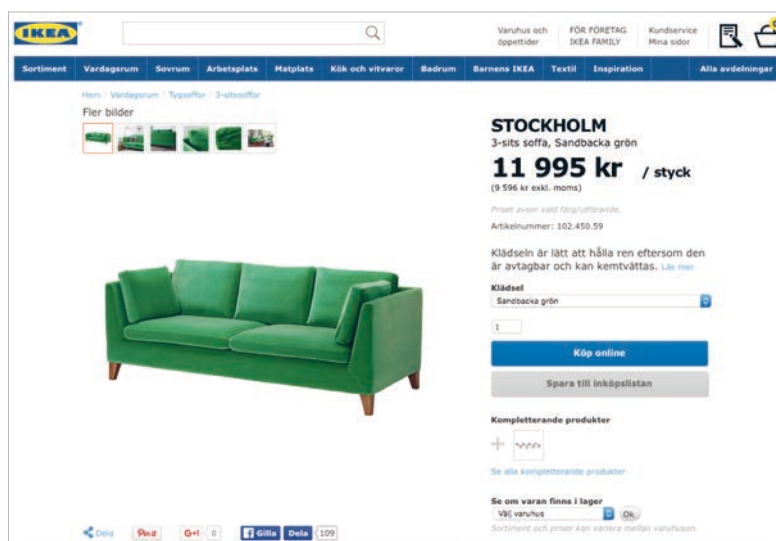


Figur 5. Heat Map som illustrerar hur konsumenterna tittade på skorna i nätbutiken.

Figur 4 visar tre heat maps över hur deltagarna tittade på bilderna. Till vänster ser vi en heat map över hur deltagarna tittade på den första bilden (bara handduken) i stort format, i mitten hur de tittade på den andra bilden (när mamman och barnet tittar på varandra) och till höger på den tredje bilden (där man ser barnets ansikte framifrån) i stort format. Som figur 4 visar har barnets ansikte fått relativt mycket uppmärksamhet. Totalt var också den visuella uppmärksamheten, mätt som besökslängden, överlägset störst för den tredje bilden, där spädbarnet tittade in i kameran (bilden längst till höger). När innehållet var tillräckligt visuellt intressant, som andra människors ansikten är för oss människor, spelade det alltså mindre roll vilken ordning bilderna var placerade i. Däremot tittade deltagarna fortfarande på den första produktbilden i stort format flest gånger.

### 4.1.3 Navigering på nätet

Det tredje delprojektet inom området handlade om hur konsumenterna navigerar sig fram till produkter på nätet. Vi gav deltagarna i den studie vi genomförde inom det här delprojektet i uppdrag att hitta en viss produkt i en nätbutik, nämligen tresitssoffan ”Stockholm” från Ikea i färgen ”Sandbacka grön”. Figur 6 visar soffan och hur den presenterades i nätbutiken. Deltagarna instruerades att först hitta produkten i Ikeas nätbutik för att sedan titta på den som om de skulle ha varit intresserade av att köpa en soffa. Studien genomfördes i ett laboratorium och alla 42 deltagare i studien var kvinnor. Vi läste först upp instruktionen högt för deltagarna och sedan fick de ett papper med samma instruktion och namnet på produkten. De fick klicka på en länk för att komma till startsidan på Ikeas nätbutik, där de påbörjade uppgiften. Deltagarnas ögonrörelser spelades in med eye-trackingutrustning under hela uppgiften.



Figur 6. Soffan som användes i navigeringsuppgiften

Medelvärde för den tid det tog deltagarna att lösa uppgiften var drygt två och en halv minut. Intressant nog så förlitade sig inte ens hälften, 41 procent av deltagarna helt på nätbutikkens sökfunktion för att hitta produkten. Detta trots att sökprocesser anses vara centrala i e-handeln och att deltagarna fick produkten beskriven med dess namn (och ingen bild). Ytterligare 26 procent blandade användandet av menyer för att hitta produkten med att använda sökfältet. En tredjedel, hela 33 procent struntade helt i sökfältet och letade sig fram till produkten med hjälp av menyerna. När de hittat produkten så granskade deltagarna den i huvudsak genom att titta på bilderna. Dessutom tittade 57 procent på produktbeskrivningen, alltså den text som beskriver produkten. Deltagarna tittade i snitt på drygt hälften av de sex produktbilderna. Precis som i studien kring antal produktbilder (se ovan) så var det den första bilden som fick mest uppmärksamhet, både när det gäller antal gånger som deltagarna tittade på bilden i stort format och hur länge de totalt tittade på varje bild (besökslängd). I snitt tittade deltagarna drygt fyra gånger (medelvärde 4,4) på produktbilderna i stort format.

## 4.2 Förpackningsdesign

Projektets andra delfrågeställning var om konsumentreaktioner på förpackningar skiljer sig åt beroende på om de exponeras i fysiska butiksmiljöer eller i digitala butiker. Innan projektet inleddes fanns inte mycket forskning kring denna fråga, trots efterfrågan från både forskare och handelsnäringen (Krishna et al., 2017). Inom e-handeln används ofta foton av förpackningar för att presentera produkterna, trots att förpackningarna mestadels har designats för att upplevas tredimensionellt och ha förmågan att fånga konsumenternas uppmärksamhet i fysiska butiksmiljöer. I det första delprojektet kring förpackningsdesign utgick vi från tidigare forskning inom konsumentbeteende kring storleksbedömningar (Raghubir och Krishna, 1999). I nästa delprojekt fokuserade vi mer generellt på utvärdering av produkter på nätet jämfört med de verkliga produkterna.

### 4.2.1 Storleksbedömning av produkter på nätet

Storleksbedömningar av produkter är svåra för oss konsumenter. Utan att vi tänker på det brukar vi därför förlita oss på genvägar för att uppskatta storlekar, som produkternas höjd eller våra tidigare minnen av hur produkten brukar ser ut (den mest välbekanta storleken, eller *familiar size* på engelska). Forskning visar att vi faktiskt tenderar att förlita oss alltför mycket på just höjden på objekt när vi bedömer deras storlek (Raghubir och Krishna, 1999). Det kan till exempel göra att vi uppfattar samma volym vätska som större om den är upphäld i ett långsmalt glas än i ett kort och brett glas. I den här första delstudien på området ville vi testa om storleksbedömningar är ännu svårare på nätet, där det ofta bara finns en produktbild per produkt och alla produktbilder är lika stora. Om alla produktbilder i en nätbutik är lika stora innebär ju det att alla produkter har samma höjd.

*Vi tenderar att förlita oss alltför mycket på just höjden när vi bedömer storlek vilket kan göra att vi uppfattar samma volym vätska som större om den är upphäld i ett långsmalt glas än i ett kort och brett glas.*

Vi genomförde två laboratorieexperiment med enkla, förpackade, produkter där volym-innehållet tydligt deklarerades, nämligen flaskor med olivolja. I det första experimentet fick deltagarna antingen se verkliga flaskor med olivolja i en hylla eller bilder på samma flaskor på en datorskärm.

Flaskorna var olika stora (100 ml, 250 ml, 500 ml, 750 ml och 2000 ml). Eftersom flaskorna ändå hade ungefär samma form så ökade deras höjd med volyminnehållet, så att den minsta flaskan var kortast och det största flaskan var högst. Vid hyllkanten fäste vi skyltar där produkternas namn och volyminnehåll i milliliter tydligt stod angivet. När bilder på samma flaskor presenterades på en datorskärm stod samma text på skärmen under produkterna. Ordningen på flaskorna randomiserades inför varje deltagare, så att flaskorna aldrig stod i storleksordning när deltagarna såg dem.

Deltagarna i experimentet ombads att sortera de fem flaskorna olivolja i storleksordning. Medan deltagarna löste uppgiften spelades deras ögonrörelser in med eye-tracking-utrustning. Figur 7 illustrerar eye-trackingproceduren för gruppen som såg produkterna på en hylla (vänstra bilden) och för gruppen som såg produkterna på en datorskärm (högra bilden). Resultaten från experimentet visade att storleksbedömningarna var mycket svårare för konsumenterna på nätet än vid hyllan. På nätet tog uppgiften att sortera produkterna i storleksordning längre tid och krävde mer visuell uppmärksamhet för produkterna. I hyllan tittade deltagarna nästan inte alls på etiketterna vid hyllkanten där produktens namn och innehålls volym i milliliter stod skrivet. På nätet däremot ägnade deltagarna samma text betydligt mer uppmärksamhet. Vår tolkning av detta var att i hyllan utgick deltagarnas storleksbedömningar från produkternas fysiska storlek (höjden på produkterna), vilket gick snabbare och innebar att de inte behövde läsa sig till informationen. På skärmen däremot gick inte produkternas höjd att använda vid storleksbedömningen och deltagarna tvingades att läsa sig till informationen, vilket också tog längre tid och mer visuell uppmärksamhet i anspråk.



Figur 7. Eye-tracking av produkter i hylla (vänster bild) och på skärm (höger bild.).

I detta och ett ytterligare experiment visade vi även att storleksbedömningar blir sämre på nätet. När deltagarna först sett bilder av produkterna stämde nämligen inte deras bild av hur stora produkterna var med verkligheten, när de sedan fick se produkterna ”på riktigt”. Det visade sig att storleksbedömningarna på nätet påverkades av konsumenternas tidigare intryck av produkten. Oavsett vilken storlek produkten på bilden hade, så färgades bedömningen av produkternas storlek därför av den vanligaste, mest bekanta, storleken på produkten (*familiar size*, som i vårt exempel var den vanligaste storleken på produkten: 500 milliliter). I vårt experiment underskattade deltagarna storleken på de stora produkterna och överskattade storleken på de små produkterna. Det vill säga att oavsett vilken storlek produkten på bilden hade så påverkades konsumenterna ändå av minnet av den vanligaste storleken på produkten.

#### 4.2.2 Utvärdering av produkter på nätet

Inte bara storleksbedömningar, utan även andra produkttegenskaper verkar vara svårare att bedöma på nätet. I ett andra experiment med samma olivoljor visade det sig även att deltagarna upplevde produkternas kvalitet som högre i hyllan än på nätet. De experimentdeltagare som såg produkterna i hyllan upplevde kvaliteten som högre och *perceived effort* – den ansträngning som låg bakom att ta fram produkten – som högre än de deltagare som såg bilder av samma produkter på nätet. Konsumenterna upplevde även att variationen var större i sortimentet av olivoljor när de såg produkterna i hyllan än på datorskärmen. Dessutom upplevde deltagarna att det var svårare att bedöma produkterna på nätet än i hyllan. Med en term som ofta används i forskning kring visuell uppmärksamhet upplevde deltagarna nämligen lägre *processing fluency* (ett mått på hur lätt det är att bearbeta en viss information) när de utvärderade produkterna på nätet än i hyllan.

Vi undersökte även om konsumenter själva upplever att det är svårare att bedöma produkter på nätet. I en ytterligare studie fick 83 deltagare fylla i en enkät kring sina erfarenheter av att handla på nätet. De allra flesta, 99 procent av deltagarna, hade handlat produkter på nätet. De flesta, 79 procent, hade också upplevt att produkter de beställt på nätet sett annorlunda ut än på bilderna när de levererades och beskrev i enkäten exempel på sådana skillnader. När vi analyserade de exempel som deltagarna beskrev var den vanligaste produktkategorin i exemplen kläder, alltså inte förpackade produkter. I exemplen framträdde fyra områden som deltagarna i studien beskrev att produkter hade skiljt sig från bilderna på, nämligen:

- Storlek
- Form
- Material
- Färg

*De flesta, 79 procent, hade också upplevt att produkter de beställt på nätet sett annorlunda ut än på bilderna när de levererades och beskrev i enkäten exempel på sådana skillnader.*

I samtliga exempel beskrev deltagarna missnöje med skillnaderna mellan vad de hade förväntat sig och hur produkterna faktiskt upplevdes. Ingen deltagare beskrev någon positiv reaktion på att en produkt såg annorlunda ut än förväntat vid leverans. Intressant nog så beskrev inget exempel felaktiga produkter, bara produkter som inte hade stämt med den bild deltagarna fått av produkterna efter att ha studerat produktbilder på nätet. Många deltagare beskrev att de hade returnerat produkterna som inte stämde med förväntningarna, men vissa beskrev även att de inte returnerat produkterna trots missnöje med dem och företaget. Några deltagare beskrev däremot att de avstod från att handla från samma företag igen efter det misslyckade köpet.

## 4.3 Produktbilder

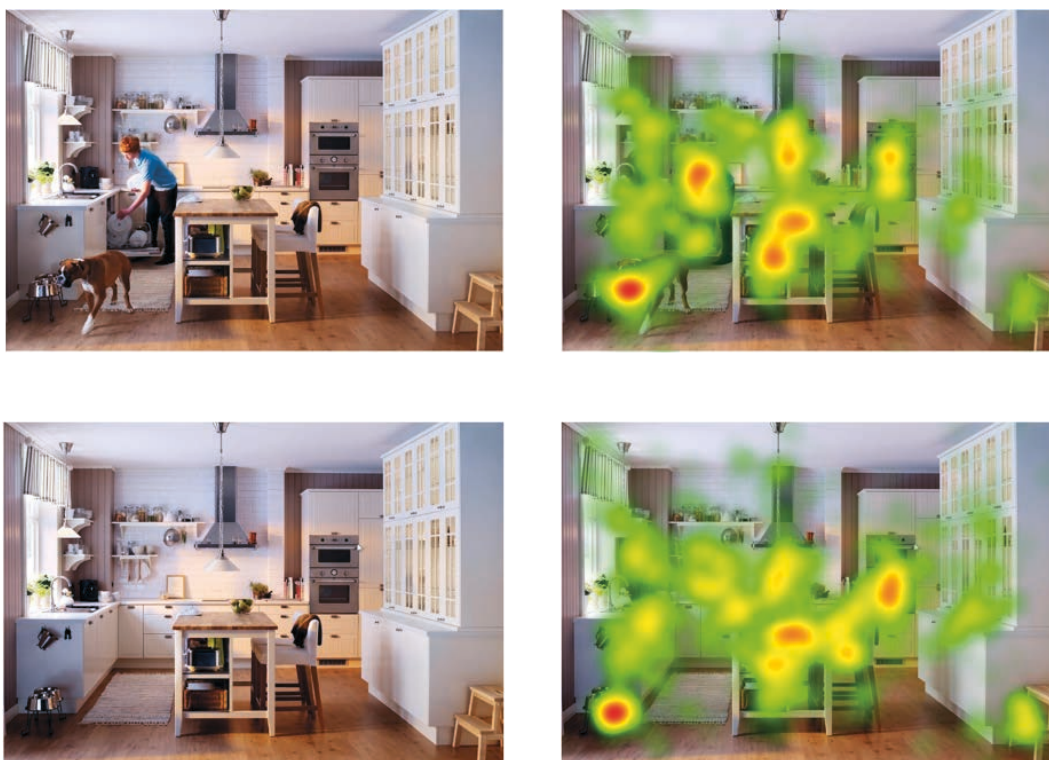
Den tredje delfrågeställningen i projektet rörde betydelsen av produktbilder och andra typer av bilder i digitala butiker. I digitala butiker är produktbilder mycket viktiga, eftersom de representerar det enda sättet på vilket kunderna kan inspektera produkterna före ett köp. Produktbilder representerar dessutom en stor kostnad för detaljhandeln. Att producera och använda bilder kostar, speciellt om det ska vara människor med i dem. När det gäller den här delfrågeställningen genomförde vi tre delstudier som alla handlade om människor i produktbilder på nätet. Den första delstudien handlade om hur blotta närvaron av människor i bilder påverkar hur konsumenter reagerar på dem online och offline. Nästa delstudie handlade om huvudlösa modeller. Vi studerade där om frånvaron av ett huvud hos människor som finns med i produktbilder på nätet påverkar den visuella uppmärksamheten för produkterna. Den tredje och sista delstudien på området fokuserade mer på vem människan på bilden är och vilka känslor som förmedlas. I den studien var människorna i de bilder vi undersökte spädbarn.

### 4.3.1 Närvaron av människor i produktbilder

I det första delprojektet inom området fokuserade vi på hur närvaron av människor i produktbilder påverkar hur konsumenter reagerar på bilderna online och offline. Blotta närvaron av en människa kallas *mere presence* på engelska och har i andra sammanhang i detaljhandeln, som till exempel i fysiska butiksmiljöer, visat sig påverka konsumenters upplevelser och reaktioner (Argo, Dahl och Manchanda, 2005). I sammanlagt fem olika experiment undersökte vi hur konsumenter reagerade på samma produktbilder med och utan människor. Som stimuli i experimentet använde vi tolv par bilder, som bestod av exakt samma produktbilder i två versioner: med och utan människor. Bilderna visade inredningsprodukter och hade en varierande nivå av komplexitet. Vissa bilder visade bara en enstaka produkt (till exempel en soffa) medan andra produkter visade hela inredningsmiljöer (till exempel ett kök). I några bilder var människorna i bild bara enstaka personer, medan andra produktbilder hade flera personer med i bilden. Människorna fanns med i bilderna men var inte i fokus. Ibland använde personerna i bilderna produkterna, men deras närvaro förklarades aldrig på något sätt. Inga kända personer fanns med på bilderna, utan alla människor var anonyma modeller.

I en av våra tidigare eye-trackingstudier, där alla 24 bilderna presenterades både på skärm och i tryckt format, visade det sig att människor som är med i bilderna drar till sig mycket visuell uppmärksamhet. När människor fanns med i bilderna så ägnade deltagarna en stor andel av den visuella uppmärksamheten åt att titta på dem. Samtidigt tittade deltagarna längre på hela bilderna när människorna fanns med i dem. Samma produktbilder fick alltså totalt sett längre visuell uppmärksamhet när det fanns människor med i dem. Detta gällde både när bilderna visades upp i tryckt format och på en datorskärm. Däremot tittade deltagarna längre på bilderna både med och utan människor när de presenterades i tryckt format, jämfört med när de presenterades på en datorskärm.





Figur 8. Heat maps (bilderna till höger) som illustrerar hur konsumenterna tittade på samma bild online *med* (övre raden) och *utan* (nedre raden) närvaron av en människa.

Vi analyserade enkätdata från samma studie vidare och fann då att bilderna, både i tryckt format och på skärm, upplevdes som mer varma och engagerande när det fanns människor i dem. Dessa egenskaper hos bilder är särskilt viktiga i detaljhandeln, där speciellt förmågan att skapa engagemang hos konsumenterna är centralt (Grewal et al., 2017). Däremot visade inte något av våra följande experiment att närvaron av människorna i produktbilderna påverkade produktattityder, varumärkesattityder, emotioner (glädje) eller köpintentioner för produkterna i bilderna. Trots att människorna i bilderna tog mycket visuell uppmärksamhet påverkade de heller inte hur många produkter i bilden som deltagarna såg och mindes. Vi testade detta i ett experiment med ett klassiskt igenkänningstest (*recognition test*). En experimentgrupp fick se en produktbild med människor och den andra gruppen fick se samma bild, fast utan människor. Sedan jämförde vi hur många produkter som fanns med i bilden som båda gruppernas deltagare kände igen efteråt. Resultatet visade ingen skillnad mellan grupperna i hur många produkter de kände igen. Figur 8 visar heat maps för en av bilderna med och utan människor.

#### 4.3.2 Huvudlösa modeller i produktbilder

I nästa delstudie inom området fokuserade vi på hur mycket av människan som visas i produktbilder på nätet och hur detta påverkar den visuella uppmärksamheten som konsumenterna ägnar åt produkterna. Tidigare forskning har visat att kvinnor uppvisar mer positiva attityder och högre köpintentioner för plagg som visas på huvudlösa modeller,

alltså bilder av fotomodeller där huvudet beskurits bort ur bilden (Berg, 2015). Samma effekt gäller inte män, för manliga konsumenter blir produktattityder mer positiva och köpintentionerna högre för plaggen på bilderna när modellernas huvuden syns i bild. Kvinnliga konsumenter har däremot lättare att relatera sig själva till plaggen när de kvinnliga fotomodellernas huvuden inte syns i produktbilderna på nätet.

Vi genomförde ett experiment med samma typ av bilder där vi undersökte hur närvaron av ett huvud i produktbilder på nätet påverkar den visuella uppmärksamheten för produkterna i bilderna. En alternativ förklaring till de tidigare forskningsresultaten skulle nämligen kunna vara att modellernas ansikte tar för mycket visuell uppmärksamhet, så att plagget inte får lika mycket uppmärksamhet. Andra människor drar över huvud taget till sig mycket av vår visuella uppmärksamhet, precis som vi även visade i studierna kring blotta närvaron av människor i produktbilder (se ovan). Speciellt ansikten drar gärna till sig vår visuella uppmärksamhet (Berg, 2015).

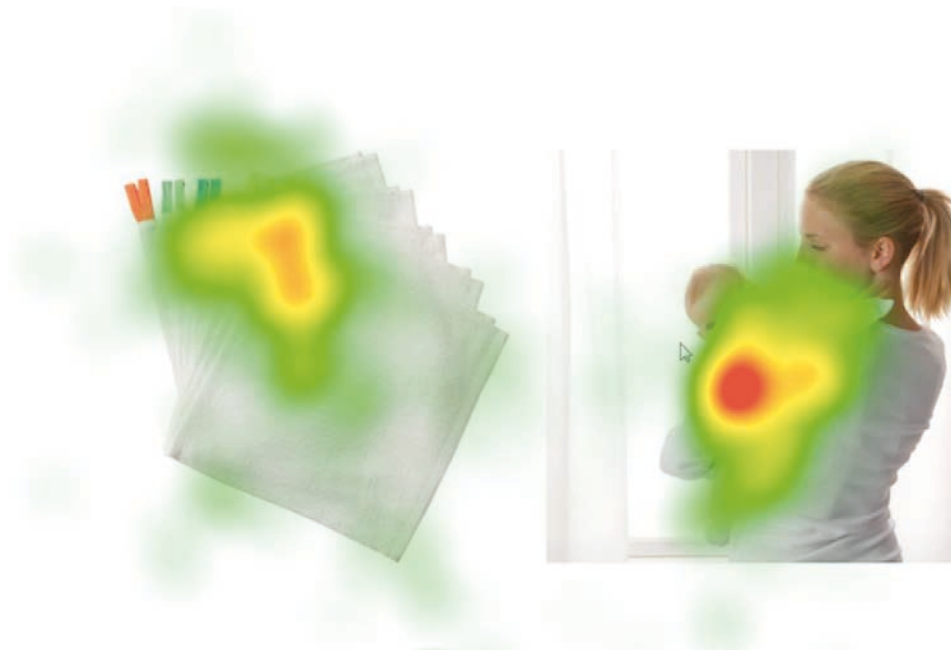
Alla deltagarna i vårt experiment var kvinnor. I experimentet lät vi en experimentgrupp titta på en produktbild av ett plagg (en skjorta) som bars av en kvinnlig fotomodell och där modellens huvud och ansikte syntes i bilden. Den andra experimentgruppen fick titta på en bild av samma produkt som var beskuren så att modellens huvud inte syntes i bilden. Deltagarnas visuella uppmärksamhet mot plagget och modellens huvud (eller området där huvudet borde ha varit om bilden inte beskurits för den ”huvudlösa” bilden) mättes med eye-tracking. Resultaten visade att produkten fick lika mycket visuell uppmärksamhet oavsett om modellens huvud syntes i bild eller ej. Däremot kunde vi se att deltagarna i gruppen som såg modellens huvud hade ägnat mycket uppmärksamhet åt ansiktet. Jämfört med den andra gruppen så hade den grupp som såg modellens ansikte tittat mer på just ansiktet än den andra gruppen hade tittat på området där ansiktet hade beskurits bort ur bilden.

#### 4.3.3 Spädbarn i produktbilder

Inte bara hur personerna som finns med på produktbilder visas upp i bild utan vilka personerna på bilden är kan påverka konsumenters reaktioner. I det tredje och sista delprojektet kring produktbilder undersökte vi hur konsumentreaktioner på produktbilder på nätet påverkades av att människorna i produkten på bilden hade en viss egenskap: nämligen att vara bäbis. De produktbilder vi använde visade babyprodukter. Vissa bilder visade bara produkterna (frilagda produktbilder) medan andra visade produkterna och spädbarn, i vissa fall även med en förälder i bilden. Barnen på bilderna använde babyprodukterna. I tre studier jämförde vi hur konsumenter reagerade på produktbilderna med bara produkter på jämfört mot produktbilder på samma produkter som även visade spädbarn. Observera att till skillnad från tidigare studier rörde det sig alltså inte om en jämförelse av samma bilder med och utan människor, utan bara om bilder på samma produkter.

Våra resultat från studierna visar att deltagarna som såg produktbilderna med spädbarn på upplevde större glädje. Vi vet sedan tidigare att specifika typer av bilder på människor

i marknadsföring, som exempelvis leende människor, kan påverka konsumenters emotioner och att detta i sin tur kan påverka deras utvärderingar av produkter (Berg, Söderlund och Lindström, 2015). Deltagarna som sett produktbilderna med spädbarn hade även mer positiva produktattityder än de deltagare som sett produktbilder med bara produkterna. I en annan studie undersökte vi även deltagarnas visuella uppmärksamhet för produktbilder med och utan spädbarn. Deltagarna i studien fick titta på två produktbilder på en datorskärm. Den ena visade bara en babyprodukt (en tvättlapp i frotté) och den andra bilden visade samma produkt tillsammans med en baby och en kvinna som håller barnet. De två bilderna visades bredvid varandra på datorskärmen. Alla deltagare tittade på samma två produktbilder (se figur 9). Eye-trackingresultaten visade att spädbarnet drog till sig mycket visuell uppmärksamhet, men att deltagarna även tittade på produkten. Speciellt drog barnets ansikte till sig mycket uppmärksamhet i bilden. Däremot ägnade deltagarna totalt sett inte mer uppmärksamhet åt bilden med spädbarnet än de gjorde åt bilden på bara produkten när de båda presenterades samtidigt, parallellt med varandra.



Figur 9. Heat maps som illustrerar hur konsumenterna tittade på produktbilder med och utan spädbarn.

## 5

## Slutsatser och förväntade effekter av projektet

Målsättningen med detta projekt var att öka kunskapen kring hur den visuella butiksmarknadsföringen inom e-handeln påverkar konsumenter och hur detta skiljer sig från fysiska butiker, samt att ge vägledning till handeln kring hur visuell butiksmarknadsföring inom e-handeln bäst bör utformas och vilka synergieffekter som finns mellan digitala och fysiska butiker på området. I detta avslutande kapitel sammanfattar vi och diskuterar resultaten från de studier som genomförts. Vi diskuterar även projektets förväntade bidrag till detaljhandelsforskningen och de förväntade effekterna för handelsnäringen.

### 5.1 Slutsatser och diskussion av resultaten

Resultaten från projektets första delfrågeområde, som handlade om organisation av sortiment i butiker, visar att presentationsordningen spelar roll även på nätet. Detta är viktigt för handlare att tänka på vid design av nätbutiker. Ofta betonas sökprocessernas roll i e-handeln, men resultaten från våra studier inom området visar sammantaget att hur produkter och sortiment organiseras och presenteras på nätet spelar stor roll. När en destinationsprodukt (läsk) visades först i en nätbutik aktiverades konsumenternas intresse även för komplementprodukterna (läsk och snacks) och nöjdheten med sortimentet i butiken ökade. Antalet bilder som visas på en produkt på nätet och vilken bild som visas först verkar också vara viktigt för hur produkten utvärderas. Den produktbild som visas först får mycket uppmärksamhet, men andra bilder kan också dra till sig uppmärksamhet om innehållet är tillräckligt visuellt attraktivt för konsumenterna.

En viktig slutsats från projektets andra delfrågeställning, som berörde förpackningsdesign, är att många produkttegenskaper inte verkar framträda lika tydligt på nätet som i fysiska butiksmiljöer. Det vill säga, konsumenterna upplever svårigheter när det gäller att utvärdera produkter baserat på de produktbilder som visas på nätet. Exempel på sådana produkttegenskaper är kvalitet, form, storlek, material och färg. Vi väljer att kalla denna problematik att produkternas egenskaper inte "går igenom skärmen", precis som det tidigare talades mycket om att saker inte gick genom rutan på tv. Genom att studera bilder på produkter kan konsumenterna alltså helt enkelt inte utvärdera produkterna lika bra som i fysiska butiker.

En produkttegenskap som vi identifierade som ett problemområde var storlek, alltså storleksbedömning av produkter. Vi visade i våra studier att storleksbedömning tar



längre tid och kräver mer visuell uppmärksamhet på nätet där alla produktbilder är lika stora. Dessutom kunde vi visa att resultatet av storleksbedömningarna på nätet blir sämre. Produkternas storlek var svårbedömda, även för förpackade produkter som olivolja, där volymen tydligt angavs både på produkterna och separata skyltar.

*Hur produkter och sortiment organiseras och presenteras på nätet spelar stor roll.*

Det tredje och sista delfrågeområdet handlade om produktbilder, något som är centralt för e-handeln. Resultaten från våra studier inom området visar att människor i produktbilder kan förändra intrycket av både bilder och produkter. Bilder med människor i uppfattas som mer varma och engagerande och vi blir faktiskt lite gladare av att titta på bilder med spädbarn i. Även om människor i bilder drar till sig mycket visuell uppmärksamhet så stjäls de ändå inte så mycket uppmärksamhet från produkterna i bilderna som skulle kunna befaras. Våra studier visar att trots att modellers ansikten och spädbarn fanns med i produktbilder fick ändå produkterna i bilderna lika mycket uppmärksamhet som de fick i samma bilder utan ansikten och barn. I studierna där vi undersökte konsumentreaktioner på blotta närvaron av människor i produktbilder visade det sig även att konsumenterna tittade längre på bilderna med människor i. Detta gällde både för bilder som visades upp i tryckt format och på en datorskärm.

## 5.2 Bidrag till detaljhandelsforskningen

Tidigare forskning kring visuell butikmarknadsföring i nätbutiker har lagt mycket fokus på sökprocesser och på hur sortiment utvärderas på nätet. Våra resultat från delprojektet kring organisation av sortimentet kan nu läggas till den tidigare forskningslitteraturen och visar att presentationsordningen av kompletterande produktkategorier spelar roll även på nätet. Resultaten från de experiment vi genomförde kunde både bekräfta och förklara några av de resultat som tidigare forskning inom området i fysiska butiker kommit fram till (Ringbo, 2016). Våra resultat betonar även vikten av produktbilder och att dessa får mycket visuell uppmärksamhet. Vid utvärdering av produkter är antalet bilder på en produkt och även presentationsordningen av bilderna viktig. Den första bilden av en produkt som visas får mest uppmärksamhet, även om övriga bilder också kan få mycket uppmärksamhet om deras innehåll är visuellt intressant för konsumenterna.

Ett sådant sätt att göra bilder intressanta för konsumenter är att inkludera människor i produktbilder. Resultaten från våra studier visar att människor i produktbilder får mycket uppmärksamhet, även om det inte tar så mycket uppmärksamhet från produkterna i bilderna som skulle kunna befaras. Våra resultat visar även att blotta närvaron av människor i produktbilder, en *mere presence*, kan förändra intrycket av bilden och gör att konsumenter tittar längre på hela bilden. Detta kompletterar tidigare forskning kring konsumenters reaktioner på blotta närvaron av människor i

detaljhandelsmiljöer (Argo et al., 2005). Slutligen visar resultaten från projektet även på de svårigheter som konsumenterna upplever när det gäller att utvärdera produkter på nätet. Egenskaper hos produkter som verkar vara särskilt svåra att utvärdera på nätet är kvalitet, storlek, form, färg och material. De svårigheter som vi visade på när det gäller att göra storleksbedömningar av produkter på nätet utgör också ett bidrag till den forskningslitteratur som redan finns kring konsumenters storleksbedömningar (Raghubir och Krishna, 1999).

## 5.3 Förväntade effekter och rekommendationer för handelsnäringen

Med tanke på e-handels starka tillväxt i Sverige (HUI, 2017) är besök i digitala butiker en viktig del av vardagen för många konsumenterna i dagens samhälle. E-handeln står dessutom för en ständigt ökande andel av handelsintäkter. Genom att ge vägledning kring hur den visuella butiksmarknadsföringen i e-handeln bäst bör utformas kommer det här projektets resultat förhoppningsvis i förlängningen att kunna leda till ökade intäkter och bättre lönsamhet för handeln. En visuell butiksmarknadsföring som är bättre anpassad efter konsumenternas behov och beteenden skulle också kunna skapa trevligare upplevelser för nätbutikernas kunder och underlätta deras köpprocess. I det här avsnittet kommer vi därför att försöka lämna några rekommendationer för handelsnäringen baserade på projektets resultat.

### 5.3.1 Produktbilder är centrala på nätet

Den första rekommendationen som vi skulle vilja komma med är att tänka på hur viktiga produktbilderna i e-handeln är för konsumenterna. Att studera produktbilder är ofta det enda sätt som konsumenterna kan inspektera produkter på före ett köp på nätet. Ofta presenteras produkter i nätbutiker bara med en enda väldigt enkel och standardiserad produktbild och resultaten från vårt projekt visar tydligt på de svårigheter som konsumenterna upplever när det gäller att bilda sig en uppfattning om hur produkterna ser ut baserat på sådana bilder. Trots att det naturligtvis inte är möjligt, eller alls ekonomiskt försvarbart, att presentera alla produkter som säljs på nätet med flera eller mer avancerade produktbilder tror vi ändå att branschen kan vara hjälpt av större kunskap kring frågan. En medvetenhet hos branschen om vilka svårigheter konsumenterna upplever när det gäller att utvärdera produkter på nätet kan räcka långt på vägen när det gäller att välja vilka produktbilder som ska användas på nätet och vilken övrig information som bilderna ska kompletteras med. Närvaron av människor i produktbilder kan visserligen förändra intrycket av bilderna och produkterna, men det betyder inte nödvändigtvis att de stör konsumenterna i deras utvärderingar av produkterna eller har så stor påverkan som kanske skulle kunna befaras. Däremot uppfattas bilder med människor närvarande som varmare och mer engagerande. De attraherar också mer visuell uppmärksamhet än bilder på bara produkter.

### 5.3.2 Många produkttegenskaper "går inte genom skärmen"

Våra resultat visar inte bara på att konsumenter upplever att produkter är svåra att bedöma på nätet, utan även på att så enkla bedömningar av produkter som att avgöra deras storlek kräver längre tid och mer visuell uppmärksamhet på nätet. Det är inte bara svårt för konsumenter att bedöma produkters storlek, utan även andra egenskaper är svåra att bedöma utifrån produktbilder på nätet. Det verkar som att många produkttegenskaper så att säga inte "går genom skärmen" ordentligt. Exempel på sådana svårförmedlade egenskaper är, som våra resultat visar, produkternas kvalitet, storlek, form, färg och material. Dessutom visade resultaten från en enkät som vi genomförde att många konsumenter hade upplevt missnöje med produkter som levererats efter köp på nätet. När produkterna inte motsvarade bilden som konsumenterna fått efter att ha sett bilder av produkterna på nätet uttryckte konsumenterna missnöje med både produkter och företag. Många sådana köp hade slutat i returer, något som innebär stora kostnader för e-handeln. Att försöka säkerställa att produkterna presenteras på nätet så att de "går igenom skärmen", alltså så att den mentala bilden konsumenten får av produkten överensstämmer så väl som möjligt med den verkliga produkten är därför en andra rekommendation vi skulle vilja förmedla till branschen.



### 5.3.3 Presentationsordning spelar roll även på nätet

Slutligen är en tredje och sista lärdom från projektet som vi skulle vilja förmedla som en rekommendation till handeln att organisationen av sortiment på nätet är lika viktig som i fysiska butiker. Som våra resultat visar så spelar vilken ordning som konsumenterna ser produkterna i en stor roll för hur sortimentet av produkter uppfattas. I vårt exempel var de konsumenter som först exponerades för läsk till exempel mer nöjda med sortimentet i butiken än de som först hade exponerats för snacks. Sortimentet var exakt detsamma, det enda som skilde grupperna åt var alltså i vilken ordning som de exponerades för produkterna i. Även när det gäller att presentera en och samma produkt med flera bilder så spelar det roll i vilken ordning som konsumenterna ser bilderna. Den första produktbilden som konsumenterna ser fungerar som en referenspunkt för hur de sedan tittar på övriga produktbilder. Om en produkt presenteras med flera bilder skulle därför vår rekommendation vara att tänka på vilken bild som konsumenterna ser först, eftersom den "automatiskt" får mer uppmärksamhet och senare används som en referenspunkt när konsumenterna granskar produkten.

# Referenser

- Argo, J. J., Dahl, D. W. och Manchanda, R.V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 207–212.
- Behe, B. K., Bae, M., Huddleston, P. T. och Sage, L. (2015). The effect of involvement on visual attention and product choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(3), 10–21.
- Benn, Y., Webb, T. L., Chang, B.P. och Reidy, J. (2015). What information do consumers consider, and how do they look for it, when shopping for groceries online? *Appetite*, 89, 265–273.
- Berg, H. (2015), Headless: The Role of Gender and Self-Referencing in Consumer Response to Cropped Pictures of Decorative Models, *Psychology & Marketing*, 32(10), 1002–1016.
- Berg, H., Söderlund, M. och Lindström, A. (2015). Spreading joy: examining the effects of smiling models on consumer joy and attitudes. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 459–469.
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T. och Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1–17.
- Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23(9–10), 917–928.
- Deng, X., Kahn, B. E., Unnava, H. R. och Lee, H. (2016). A “Wide” Variety: Effects of Horizontal Versus Vertical Display on Assortment Processing, Perceived Variety, and Choice. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 682–698.
- Donovan, R. och Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L. och Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.
- Hansen, T. och Møller Jensen, J. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1154–1170.



Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H. och Van de Weijer, J. (2011). *Eye Tracking*. Oxford: Oxford University Press.

HUI (2017). *Det stora detaljhandelsskiftet*. Rapport från HUI på uppdrag av Svensk Handel.

Kahn, B. E. (2017). Using Visual Design to Improve Customer Perceptions of Online Assortments. *Journal of Retailing*, 93(1), 29–42.

Krishna, A., Cian, L. och Aydinoglu, N. Z. (2017). Sensory Aspects of Package Design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43–54.

Lindström, A., Berg, H., Nordfält, J., Roggeveen, A. L. och Grewal, D. (2016). Does the presence of a mannequin head change shopping behavior? *Journal of Business Research*, 69(2), 517–524.

Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik*. Malmö: Liber AB.

Park, J., Lennon, S. J. och Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 22(9), 695–719.

Raghubir, P. och Krishna, A. (1999). Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach? *Journal of Marketing Research*, 36(3), 313–326.

Ringbo, J. (2016). *In search of the optimal grocery store layout: examining the effect of placement order for complementary product categories in the store environment*. Akademisk avhandling framlagd vid Handelshögskolan i Stockholm, Göteborg: Stockholm School of Economics.

Sevilla, J. och Townsend, C. (2016). The Space-to-Product Ratio Effect: How Interstitial Space Influences Product Aesthetic Appeal, Store Perceptions, and Product Preference. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 665–681.

Shen, H. och Rao, A. (2016). Looks good to me: How eye movements influence product evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 3(26), 435–440.

Wedel, M. och Pieters, R. (2008). A review of eye-tracking research in marketing. I Malhotra, N.K. (Red.) *Review of marketing research*, 123–147. New York: Emerald Group Publishing Limited.

# Egna anteckningar

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



” Forskning för att stärka handelns konkurrenskraft och skapa goda villkor för branschens medarbetare.



**Handelsrådet** | 103 29 Stockholm  
Besöksadress: Kungsgatan 24  
Telefon växel 010-471 85 80  
[www.handelsradet.se](http://www.handelsradet.se)