

Digitala bildskärmar i butik

Hur interagerar konsumenten med bildskärmar i butik i köpprocessens informationssökande skede?

Digital displays in retail stores

How does consumer interact with digital signage in retail stores in consumers buying process when searching information about a product?

Examensarbete inom huvudområdet företagsekonomi
Butikschefsprogrammet (BCP)
Grundnivå 15 Högskolepoäng
Vårtermin 2014

Ida Davidsson
Nikolas Nilsson Gårdemark

Handledare: Pernilla Nilsson
Examinator: Joachim Samuelsson

Sammanfattning

I takt med den digitala utvecklingen och dess framfart är det relevant att som butik förstå konsumenters interaktion med digitala bildskärmar och hur dessa bildskärmar kan förmedla information, som i slutändan kan locka till sig konsumenter. Det är i och med detta också väsentligt för butikerna och dess medarbetare att få en förståelse kring köprocessen då vi anser att denna går hand i hand med konsumenters interaktion av skyltning genom digitala bildskärmar. I denna uppsats presenteras det hur konsumenters interaktion med digitala bildskärmar sker och hur konsumenten tar till sig den information som flödar via detta medium. Vidare presenteras köprocessens alla steg och där en fördjupning i steget informationssökning kopplas till konsumenters interaktion med digitala bildskärmar. Med hjälp av kvalitativa studier där intervjuer varit en central del besvaras den forskningsfråga som presenteras och som i samband med uppsatsens syfte ska ge svar på det centrala i uppsatsen såsom köprocessen, informationssökning och digitala bildskärmar i butik.

Hur går konsumenters köprocess till och hur påverkas konsumenten i ett informationssökande skede vid interaktion med bildskärmar i butik?

Uppsatsen fann en tydlig koppling till en konsumenters interaktion till digitala bildskärmar i butik och där en konsumenters köprocess hade stor betydelse för interaktionen. Uppsatsen fann även att vid ett informationssökande skede användes den digitala bildskärmen men först i sista hand och där istället personliga kontakter var något som värderades högt hos respondenterna. Det har i denna uppsats tagits hänsyn till köprocessen och kritik mot modellen då den är föränderlig beroende på en konsumenters köpsituation. De största faktorerna till varför köprocessens alla steg inte skulle gås igenom var då impulsköp eller vaneköp skedde.

Abstract

As the digital revolution and its speed is increasing, it's relevant that retail stores understand consumer interaction with digital displays and how these displays convey information that ultimately can attract consumers. It's also relevant for the retail stores and their employees to get an understanding of the buying process as we believe that it goes hand in hand with the interaction of signage through digital displays. In this paper it is presented whether consumer interact with digital displays occur and how the consumer embrace the information that flows in this media. The buying process and its steps are also presented and where an advanced study in the step information search was made with a connection to consumer interaction with digital displays. Using qualitative studies

where interviews have been a central part, the research question presented will also be answered in connection with the purpose of the essay.

How does the consumer buying process go and how is the consumer influenced in an information seeking stage during interaction with digital displays in retail stores?

This paper identified a clear link to a consumer's interaction to the digital displays in stores and where a consumer's buying process was very important for that interaction. This paper also found that when an information seeking stage was used digital displays were only used in the last resort and instead there were personal contacts that were something that was highly valued by the respondents. It has in this paper been taken consideration of the buying process and it's criticized of the model as it is changeable depending on a consumer's buying situation. The main factors why the buying process and all its steps would be examined were when impulse or buying by habit occurred.

Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	3
Abstract	3
1 Inledning.....	6
1.1 Problembakgrund	7
1.2 Problematisering.....	9
1.4 Syfte.....	10
2 Teoretisk referensram.....	11
2.1 Köpprocessen	11
2.1.1 Upplevt behov	11
2.1.2 Informationssökning.....	12
2.1.3 Utvärdering av alternativ	12
2.1.4 Köp	13
2.1.5 Utvärdering av köp	13
2.2 Fördjupning i steget informationssökning.....	13
2.2.1 Intern/inre informationssökning	13
2.2.2 Extern/yttre informationssökning.....	14
2.3 Kritik och begränsningar med köpprocessen.....	15
2.4 Digitala bildskärmar	15
2.5 Sammanfattning av teoriavsnittet	18
3 Metod.....	19
3.1 Metodval.....	19
3.2 Metodkritik	19
3.3 Val av utformning.....	20
3.4 Insamling av data.....	20
3.5 Urval av respondenter.....	21
3.6 Källkritik, litteraturkritik, intern och extern giltighet.....	22
4 Empiri	24
4.1 Köpprocessen	24

4.2 Fördjupning i steget informationssökning	25
4.3 Kritik och begränsningar med köpprocessen.....	26
4.4 Digitala bildskärmar	27
5 Analys.....	29
5.1 Köpprocessen	29
5.2 Fördjupning i steget informationssökning.....	30
5.3 Kritik och begränsningar med köpprocessen.....	31
5.4 Digitala bildskärmar	32
6 Slutsats.....	33
6.1 Slutsats köpprocess, informationssökning och digitala bildskärmar	34
6.2 Framtida studier.....	34
Källförteckning.....	36
Bilaga 1.....	38
Idas reflektioner.....	38
Nikolas reflektioner	39
Bilaga 2.....	41

1 Inledning

I detta kapitel presenteras huvudämnet i uppsatsen, som innefattar hur konsumenter interagerar med digitala bildskärmar i butik, i hopp om att ge läsaren en ökad förståelse i varför ämnet är intressant, hur forskningen ser ut idag och varför det kan vara viktigt att känna till.

1.1 Problembakgrund

Hur digitala bildskärmar påverkar konsumenten i köpprocessen där informationssökning ligger till grund för hur denne väljer att köpa en produkt eller inte är av stor betydelse då digitala bildskärmar i butik är ett bra medel till att förse konsumenten med den information denne behöver för att kunna tillfredsställa sitt behov (Dennis, Newman, Michon, Brakus & Wright, 2010). Nuvarande studier är både få och i större perspektiv där fokus inte ligger på hur den faktiska butiken påverkas av digitala bildskärmar, dels i den aspekt där lönsamhetsfrågan kan besvaras och dels för hur interaktionen mellan de digitala bildskärmarna och konsumenten sker. Istället har forskare valt att studera vad digitala bildskärmar har för effekt på köpcentrum där lönsamhetsfrågan har haft stor betydelse för resultatet. I denna uppsats ligger fokuset på hur konsumenten anser att digitala bildskärmar är ett effektivt medium för butikerna att använda sig av.

Köpprocessen är en välkänd modell som påvisar hur konsumenter går tillväga i sitt beslutsfattande när en produkt eller tjänst införskaffas (Hernant & Boström, 2010). Då ett behov uppstår hos konsumenten kommer också en efterfrågan varpå intresse för produkten eller tjänsten inträder alternativt ökar (Hernant & Boström, 2010). Det som gör ämnet intressant att undersöka närmare är för att få en inblick i hur dessa påverkansfaktorer i processen uppfattas av konsumenten, främst gällande mottagandet av information från digitala bildskärmar i den faktiska butiken. Köpprocessen i allmänhet är för studien inte det mest relevanta att diskutera i stora drag. Det är däremot av intresse att steget informationssökning i denna modell utvecklas och undersöks i det praktiska och ta reda på om konsumenterna anser informationssökning vara ett steg de går igenom och även på vilket sätt de går igenom detta steg. Hernant och Boström (2010) tar upp två kategoriseringar av hur en konsument går tillväga för att söka information om en produkt. Där den första kategoriseringen innefattar vad konsumenten tar från sitt eget minne och där den andra kategoriseringen handlar om hur konsumenten använder sig av externa källor för att få till sig den information de anser passa deras behov (Hernant & Boström, 2010). Det är av relevans och intresse att djupdyka i informationssökningssteget för att sedan få en konsuments svar på hur de faktiskt agerar när de tar till sig information, men även få till svars hur de också söker information om en produkt.

Digitala bildskärmar har i huvudsak två uppgifter, där den första uppgiften består av att förse konsumenter med information som ger konsumenten en möjlighet till att nå en ökad sinnestämning till att handla (Dennis, Michon, Brakus, Newman & Alamonos, 2012). Den andra uppgiften består av digitala bildskärmars påverkan genom att underhålla konsumenterna och därigenom influera till en mer trivsamt miljö och personligt tillmötesgående som genererar att konsumentens besök varar längre, samt att denne handlar mer (Dennis et al., 2012). Resultaten visar att digitala bildskärmar är effektiva kommunikationsverktyg där främst sinnen syn och hörsel påverkas på ett eller annat sätt (Dennis et al., 2012). Det är av intresse att förtydliga dessa påståenden och där uppgiften i denna uppsats består främst av att med viss djupdykning i väsentlig forskning och med hjälp av en empirisk studie finna samt medla förståelsen kring varför och hur sökandet efter information påverkas eller, som i bästa fall, till fullo tillfredsställs genom digitala bildskärmar i butik. Det är av relevans att veta i vilken utsträckning befintliga och synliga digitala bildskärmar dels uppmärksammas av konsumenten, men också framförallt i vilken mån informationen mottags av konsumenterna som uppmärksammat de digitala bildskärmarna i butikerna.

Att bildskärmar används till vardags i butiker är ingen nyhet. Därigenom finns möjligheten att med bredd åskådliggöra det näringsidkaren många gånger önskar ska uppmärksammas såsom butikens koncept och fördelar, kampanjer och aktiviteter, nyheter och däribland dess produkter. Det är även viktigt för resultatet av studien att ta reda på *om* och *hur* digitala bildskärmar uppmärksammas av individerna när de söker information om en viss produkt eller tjänst, för att i exempelvis ett butiksledande sammanhang få en annan synvinkel än den som tidigare studier genererat.

Ett förtydligande av köpprocessen är relevant då det i denna studie kommer att fokuseras på hur en konsument går tillväga i sin köpprocess och då framförallt i det informationssökande steget. Det är av intresse att få en konsumentens synvinkel på hur de uppfattar sin egen köpprocess för att vi sedan ska kunna jämföra konsumentens synvinkel med de teorier som ligger till grund för modellen. Vidare är det viktigt att kunna förtydliga vad digitala bildskärmar är och deras användningsområde på grund av att det sedan ligger till grund för hur en konsument tar till sig den information som förmedlas via denna typ av skyltning. Tillsist behövs ett förtydligande av både köpprocessen och digitala bildskärmar för att kunna koppla den informationen till hur en konsument interagerar med de digitala bildskärmarna i butik.

1.2 Problematisering

För att se till den första delen i teoriavsnittet där köpprocessen kommer att presenteras, finns ett flertal teorier både genom forskningsresultat och litteratur. Modellen över konsumenters köpprocess är en välkänd modell som finns implementerad i många studier i ämnesområdet marknadsföring (Hernant & Boström, 2010). Hernant och Boström (2010) är två av många forskare som diskuterar modellen utifrån olika aspekter där bland annat betydelse och innehåll i de olika stegen i processen varierar beroende på vem som har möjligheten att påverka konsumenten, samt skillnaden mellan ett köp av produkt och ett köp av tjänst eller service och vad det ger för reaktion från konsumenten. Nordfält (2007) menar istället att köpprocessen är en modell som i dagsläget inte är relevant på dagens konsumenter då dessa shoppar av vana framför att testa något nytt. När detta sker hoppas många av stegen över i köpprocessen och det är det som Nordfält (2007) menar med att köpprocessen inte är en modell av relevans i dagsläget.

Forskningen som berör ämnet bildskärmar i butik och hur dessa påverkar konsumenten i dennes informationssökning för en produkt är som tidigare nämnt idag inte särskilt omfattande. De få studier och forskningsresultat som faktiskt diskuterar ämnet på djupet visar dock att digitala bildskärmar som kommunikationsfaktor har en positiv effekt i butikerna, där den positiva effekten avser att konsumenterna faktiskt interagerar med de digitala bildskärmarna i butik (Lange & Nordfält, 2012). För att styrka föregående påstående visar studier gjorda av Newman, Dennis och Zaman (2006) att digitala bildskärmar är och har en stor potential till att förmedla anpassad information till konsumenten och dennes behov och som anses vara en positiv förbättring mot en mer anpassad miljö för att nå nyare, mer sofistikerade kundgrupper. Grundtanken i att skylta digitalt är att väcka behov och att hjälpa konsumenterna till att fatta snabbare beslut (Lange & Nordfält, 2012). Flertalet studier som hittats påvisar den finansiella effekten av hur skyltning eller demonstrationer genom en digital bildskärm kan ge inverkan på den faktiska butiken eller främst för köpcentrum. Detta gör att resultaten i dessa studier inte varit anpassade för konsumenten utan istället för den faktiska butiken eller främst för köpcentrum där resultatet används för butikens eller för köpcentrumets vinning. Det är därför viktigt att få en konsument och dennes inblick i hur pass mycket de använder sig av de digitala bildskärmarna till att söka den informationen de är i behov av.

1.3 Forskningsfråga

Genom vår problembakgrund och problemdiskussion kommer följande fråga att diskuteras:

Hur går konsumenters köpprocess till och hur påverkas konsumenten i ett informationssökande skede vid interaktion med bildskärmar i butik?

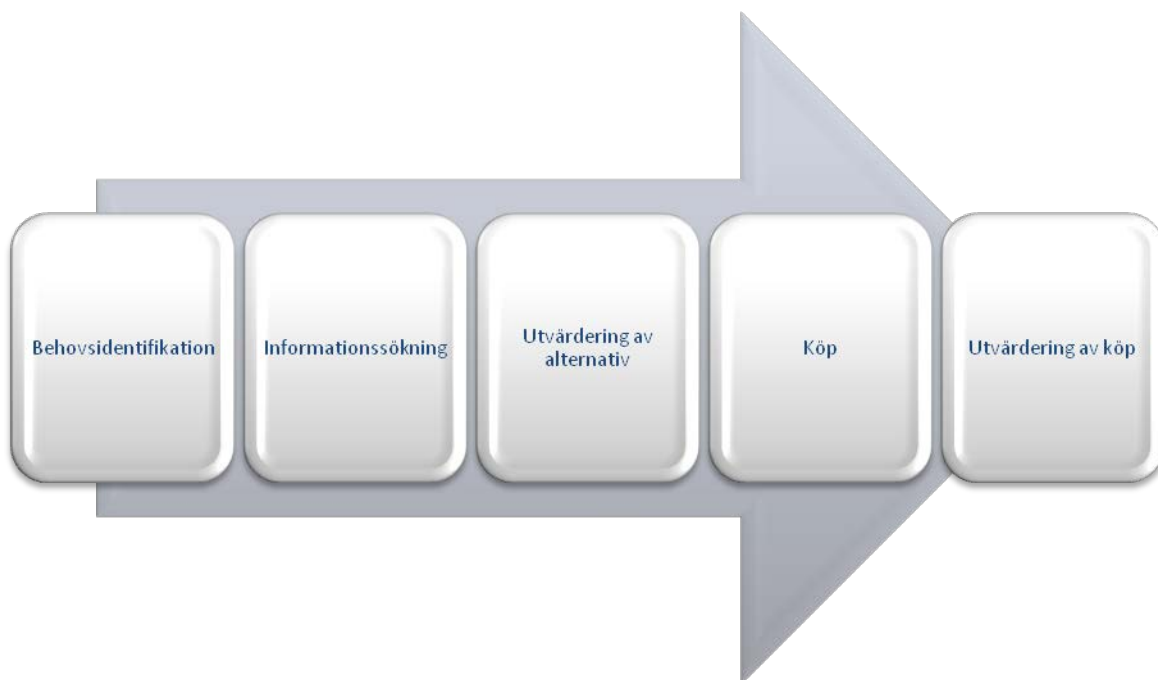
1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att i första hand förtydliga köpprocessen och få en konsumentens tolkning på denna för att till sist kunna koppla steget informationssökning. Dessutom är det relevant att ta reda på hur denna information tas upp av konsumenten via digitala bildskärmar i butik. Vidare kommer studien att fokusera på hur konsumenten interagerar med och uppfattar erbjudanden eller liknande via digitala bildskärmar i butik.

2 Teoretisk referensram

I detta avsnitt kommer nyckelorden att presenteras utifrån en teoretisk synpunkt. Kapitlets innehåll kommer hjälpa läsaren att få en fördjupad förståelse kring begreppen köpprocessen, informationssökning, digitala bildskärmar och konsumenter samt hur dessa nyckelord påverkar varandra för att i slutändan generera till ett köp.

2.1 Köpprocessen



Figur 1 Modell över konsumentens köpprocess, den typiska femstegsmodellen (Nordfält 2007. Efter Engel m.fl. 1995, s. 24).

Modellen ovan påvisar en känd process över hur konsumenters olika steg genomgås, från att ha ett konstaterat behov till att besluta om köp och utvärdering av detta.

2.1.1 Upplevt behov

Det första steget i modellen handlar om det upplevda behovet som Nordfält (2007) i sin bok beskriver som ett gap mellan önskat och befintligt tillstånd. Det Nordfält (2007) menar är att antingen ökar det önskade tillståndet av behovet att vilja ha något som konsumenten i fråga

egentligen inte behöver. Dessa produkter är oftast nya på marknaden och är till för att tillfredsställa konsumentens nytillkomna behov. Om inte det önskade tillståndet ökar kan det istället befintliga tillståndet försämrats. I dessa fall kan det handla om att ett behov måste tillfredsställas för att ha möjlighet att återgå till det var och en skulle anse vara en normal sinnesstämning (Nordfält, 2007).

2.1.2 Informationssökning

Steg 1 i processen där informationssökning hamnar handlar om hur konsumenten tar in information, hanterar denna och agerar utefter vad denne behöver (Nordfält, 2007). Informationen kan tas in på delvis två sätt där det första sättet handlar om informationen vi besitter själva, så kallad intern informationssökning eller inre informationssökning. Det kan vara minnen och känslor som gör att konsumenten kan hitta lösningar till sina behov (Nordfält, 2007). Om konsumenten inte väljer att ta information via den inre informationssökningen kan det istället ske via kommersiella medel såsom tidningar, reklam, TV och liknande. Detta för att på så vis kunna insamla tillräckligt med information som behövs för att i sin tur kunna tillfredsställa det behov som skapats hos individen. Denna typ av sökning kallas för extern informationssökning eller yttre informationssökning (Nordfält, 2007). Vidare menar Hernant och Boström (2010) att det överlag är av större relevans att söka information om en produkt ju mindre kunskap man har sedan tidigare eller när informationen inte är lättillgänglig. Dessutom söks det mer information då produkten upplevs vara av större risk exempelvis teknikprodukter, produkter som kräver mycket kunskap eller produkter som anses vara dyra.

2.1.3 Utvärdering av alternativ

Det tredje steget består av att konsumenten ska utvärdera de alternativ de har införskaffat (Hernant & Boström, 2010). Steg två och tre i köpprocessen kan enligt Hernant och Boström (2010) i praktiken ske växelvis där konsumenten i det utvärderande steget granskar sina alternativ också i samband med informationssökningen. Vid utvärdering av alternativ kan konsumenten göra detta utifrån två kriterier där det första kriteriet, generella kriterier, beskriver hur konsumenten bedömer kvaliteten på produkten och vad de vill ha ut av den, det handlar framförallt om pris och kvalitet (Hernant & Boström, 2010). Det andra kriteriet, produktspecifika kriterier, innebär att en viss produkt där kriteriet är unikt för just denna produkt och som gör att produkten blir mer tilltalande. Det kan handla om design, funktion, färg och prestanda. När konsumenten bestämt sig för ett visst antal produkter att välja mellan är det enligt Hernant och Boström (2010) i denna fas som konsumenten tar beslut om vilken produkt den ämnar köpa. I detta skede särskiljer konsumenten produkterna ifrån varandra och ser till de unika egenskaperna hos produkten innan ett beslut tas.

2.1.4 Köp

I det fjärde steget är det dags för konsumenten att köpa den valda produkten (Nordfält, 2007). I detta steg är det vanligt enligt Hernant och Boström (2010) att konsumenten väljer den butik där de anser att den valda produkten ska köpas, beroende på vilken butik som kan erbjuda bäst pris till bäst kvalitet. Det är därför viktigt som butik att se till olika sorters köp som kan uppstå som vid exempelvis impulsköp där konsumenten handlar efter önskvärt behov och inte efter vad denne tvunget kan tänkas behöva (Hernant & Boström, 2010).

2.1.5 Utvärdering av köp

I det femte och sista steget i köpprocessen har konsumenten möjlighet att utvärdera den eller de produkter som denne har införskaffat (Nordfält, 2007). När utvärdering av en produkt eller tjänst sker är frågan om konsumentens nöjdhet en viktig del i förhållande till om konsumenten upplevde köpet som bra eller dåligt (Hernant & Boström, 2010). Enligt Blackwell, Miniard och Engel (2006) är det inte nödvändigtvis ett måste för konsumenten att fortsätta processen som i slutändan leder till ett köp, det kan med andra ord avbrytas redan vid första steget behovsidentifikation eller vid steg två, informationssökning. Blackwell et al. (2006) menar att det beror på hur gärna konsumenten är villig att betala för produkten då behovet uppstår.

2.2 Fördjupning i steget informationssökning

När konsumenten är i det skede där information ska sökas finns ett flertal studier om hur denne kan gå tillväga. Den teoretiska utgångspunkten ser dels till där konsumenten tar information från sitt minne, den så kallade inre eller interna informationskällan samt där konsumenten tar till sig information via de fem sinnen syn, smak, känsel, hörsel och lukt, denna typ av informationssökning kallas för yttre eller extern informationskälla (Engel et al., 1995). Den yttre informationskällan kan i sin tur delas in i två kategorier där personlig/icke-personlig kontaktyta och kommersiell/icke-kommersiell kanal står för de informationskällor en konsument kan ta hjälp av för att kunna samla den information som behövs för att kunna gå vidare i sin köpprocess (Dahlén och Lange, 2003).

2.2.1 Intern/inre informationssökning

Hernant och Boström (2010) hävdar att den inre informationssökningen tillämpas i de flesta fallen och att konsumenten enbart förlitar sig på sitt minne om denne tycker att informationen är tillräcklig för ändamålet. Den inre informationssökningen sker frekvent på produkter med lågt engagemang

från konsumenten. Det handlar om produkter som konsumenten har stor erfarenhet av sedan tidigare och där informationssökningen inte behöver vara alltför omfattande (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2010). Informationen som tas in av konsumenten via minnet är oftast av mindre omfattning än om de tar in information via de fem sinnen, då dessa köp oftast sker via rutin där val av butik, produkt och varumärke sker efter dennes erfarenhet (Hernant & Boström, 2010). Enligt Blackwell et al. (2006) finns det avgörande faktorer vad det gäller den inre sökningen där informationen konsumenten söker för det första måste existera och även måste uppfattas som tillräckligt pålitlig. Dessutom behöver informationen som är lagrad i minnet ge en tillfredsställelse av det tidigare köpet som varit likt eller i alla fall snarlikt det nuvarande behovet. Till sist är det viktigt att konsumenten kan återfå lagrad information på nytt (Blackwell et al., 2006). Konsumenter kan alltså nöja sig med en inre sökning om de anser att det löser deras konsumtionsbehov. Det handlar om att informationen ska vara tillräcklig för att konsumenten inte ska behöva vidta ytterligare åtgärder för att införskaffa ny yttre information från omgivningen.

2.2.2 Extern/yttre informationssökning

Yttre informationssökning bygger på att konsumenten motiveras till att göra bättre val gällande sina köp om den inre informationssökningen inte räcker till och där fler källor behövs för att kunna övertala konsumenten till att göra det rätta valet (Blackwell et al., 2006). Med den yttre informationssökningen kommer också tid, tid är pengar och en konsument sträcker sig endast till den punkt där de anser att de får de pengar produkten eller tjänsten är värd för den nedlagda tiden (Blackwell et al., 2006). I de fall konsumenten har lite erfarenhet av produkten men ett stort intresse för den och där informationssökning är ett relevant steg för att förebygga osäkerheten kring köpet tillämpas oftast den yttre informationskällan (Solomon et al., 2010). Den viktigaste infallsvinkeln i den yttre informationssökningen är frågan om vilka informationens källor är. Enligt Dahlén och Lange (2003) kan dessa källor delas in i två kategorier där den första kategorin handlar om personlig/icke-personlig kontaktyta och den andra kategorin rör sig om kommersiellt/icke-kommersiellt kanaler.

De icke-kommersiella kanalerna innefattar bland annat de samtal konsumenten har med vänner eller familj. Social acceptans är viktigt för konsumenten vid önskat köp när information söks på den önskade produkten, detta för att konsumenten ska få bekräftelse på att denne gjort ett bra val. Det är med andra ord viktigt för konsumenten att det finns opinionsbildare och referensgrupper som kan styrka valet av produkt (Dahlén & Lange, 2003). I den andra kategorin diskuteras på vilket sätt den kommersiella aspekten har för inverkan på informationsmottagandet hos konsumenten. De kommersiella kanalerna har i stor omfattning konsumenten ingen kontroll över, det som sänds ut

kontrolleras av företagen och det är också de som måste se till att konsumentens behov tillfredsställs. Däremot kontrolleras de icke-kommersiella kanalerna av konsumenten själv (Dahlén & Lange, 2003).

Vid köp av produkt används både personlig och icke-personlig kontaktyta där den personliga källan representerar den information som vänner, familj och släkt vidarebefordrar och den icke-personliga står för massmedier och reklam. Vidare menar Dahlén och Lange (2003) att kombinationen av personlig och icke-personlig kontaktyta ger konsumenten en bra bild av produktens kvalitet då denne får ta del av både vad massmedierna talar om men även vad dennes släkt eller vänner har för erfarenhet av produkten. Enligt Solomon et al. (2010) baseras den personliga kontaktytan på erfarenheter och den icke-personliga kontaktytan ska istället ge konsumenten information om produktens kvalitet och egenskap.

2.3 Kritik och begränsningar med köpprocessen

Efter det att köpprocessen presenterades av Engel et al. (1995) har ett flertal forskare kritiserat modellen och en av dessa forskare är Nordfält (2007). Nordfält (2007) menar att de beslut som fattas av konsumenten görs i butiken, eller låter sig påverkas av butikens miljö innan ett beslut tas. Produkter som konsumeras ofta som exempelvis mjölk eller toalettpapper är typer av produkter där konsumentens beslutsfattande endast sker på några sekunder och detta påverkar hur modellen används då steg hoppas över (Nordfält, 2007). Det kan även handla om produkter eller varumärken som faller konsumenten i smaken och som de tycker i sin mening är det bästa alternativet för att det är det de bäst tycker om eller att produkten helt enkelt är tillräckligt bra för konsumentens ändamål. I dessa sammanhang förbiser konsumenten steg i köpprocessen då det oftast handlar om impulsköp och som Nordfält (2007) presenterar i sin bok som icke-medvetna processer. De icke-medvetna processerna innebär enligt Nordfält (2007) att kunden fattar sina beslut och påverkas av det som finns i butiken för att göra dessa beslut. Det är oftast beslut som sker på några sekunder där Nordfält (2007) menar att konsumenten inte hinner gå igenom de steg som presenteras i köpprocessen. Vidare menar Nordfält (2007) att erfarenheter är en stor faktor till varför steg i processen skulle förbises av konsumenten omedvetet, om konsumenten trivs med ett varumärke varför skulle han eller hon ändra på sitt beteende?

2.4 Digitala bildskärmar

Definitionen på bildskärm är “... *arbetsredskap för elektroniskt bearbetad information...*” (Klittervall & Lindholm, 2014. s, 1), alltså hur information kan bearbetas och presenteras i rörliga

bilder för att nå ut till det mänskliga ögat och därigenom kunna uppfattas av åskådaren. Digitala bildskärmar i butik har mångsidiga användningsområden där de bland annat används för att skapa en trivsamt miljö, förmedla information, visa nyheter av olika slag och för att kunna vägleda konsumenten i rätt riktning (Drain, 2009). Enligt Dennis et al. (2010) har digitala bildskärmar två syften, det första påståendet syftar till hur digitala bildskärmar kan påverka konsumenten om när och var han eller hon kan handla då de känner för det. Det andra påståendet enligt Dennis et al. (2010) är att digitala bildskärmar har som syfte att underhålla och väcka känslor hos konsumenten. Digitala bildskärmar är enligt denna studie ett effektivt verktyg till att påverka konsumentens sinnen där bland annat positiva känslor väcks som i sin tur ska leda till förhöjd shoppingglädje (Dennis et al., 2010).

Digitala bildskärmar är ett relativt nytt medium att använda sig av i detalj- / dagligvaruhandeln och där forskning kring digitala bildskärmar gjorda av Schaeffler (2008) visar att uppkomsten av detta fenomen kom till genom andra medier såsom internet och DVD. Dagens digitala bildskärmar är enligt Schaeffler (2008) utplacerade på områden där konsumenter måste vänta och därmed stanna och titta, detta för att få ut bästa effekt av den digitala bildskärmens potential. Digitala bildskärmar har enligt Schaeffler (2008) ytterligare tre syften utöver de två som tidigare nämnts, en digital bildskärm ska kunna förmedla information, väcka behov och vara kommersiell. Det är vanligt att den digitala bildskärmen uppfyller ett eller flera av dessa syften samtidigt då potentialen av den digitala bildskärmen måste utnyttjas på bästa sätt. Detta för att kostnaden oftast är högre som engångskostnad än vad statiska medier är (Schaeffler, 2008).

Det har kommit till företagets insikt att de kan använda sig av digitala bildskärmar delvis för att visa reklamfilmer och annonser som i sin tur används för att påverka konsumentens långtidsminne när denne söker information till den valda produkten. Digitala bildskärmar är med andra ord ett bra verktyg för att påverka konsumenten i den riktning företaget vill (Lange & Nordfält, 2012). Fördelen med digitala bildskärmar enligt Lange och Nordfält (2012) är att budskapen i de rörliga medierna på ett komplext sätt kan signalera olika varumärkeseffekter. Genom demonstrationer på digitala bildskärmar kan företag påverka långtidsminnet hos konsumenten och därmed avspeglar deras minnen i den faktiska butiken (Lange & Nordfält, 2012). Då bildskärmar många gånger uppmärksammas på ett annat sätt än vad statiska medier gör i form av reklamskyltar och dylikt, kan dessa också ha ett större inflytande på konsumenten och kan därför vägleda och ge direktiv för att underlätta för konsumenten när denne ska söka efter specifik information (Lange & Nordfält, 2012). Studien som Lange och Nordfält (2012) gjort visar att digitala bildskärmar gav bättre resultat på produkter som exempelvis, löparskor än vad de gjorde på dagligvaruhandelns produkter. Resultatet

blev att löparskorna uppfattades som mer avancerade och exklusiva skor gentemot vad de gjorde när löparskorna presenterades via ett statiskt medium (Lange & Nordfält, 2012).

2.4.1 Konsumentens interaktion med digitala bildskärmar

Fördelen med digitala bildskärmar jämfört med statiska medier är att de kan uppfattas av fler och även på längre avstånd, det är också därför enklare för konsumenten att lokalisera och navigera sig i butiken med hjälp av digitala bildskärmar (Lange & Nordfält, 2012).

Digitala bildskärmar används av många olika organisationstyper där bland annat butiker är en stor kategori av användare (Schaeffler, 2008). Enligt Schaeffler (2008) är det på grund av butikerna i sig som gjort att digitala bildskärmar har kunnat växa till det fenomen det faktiskt är idag.

Återförsäljare har i dagsläget de förutsättningar, i form av strömmen av konsumenter som befinner sig i butiken varje dag, som behövs för att kunna implementera digitala bildskärmar i sina butiker. Det återförsäljarna besitter, i form av information, är en av de viktigaste ingredienserna för att konsumenterna ska kunna ta till sig den information som visas på de digitala bildskärmarna. Det betyder att konsumenterna överlag är mottagliga för vad digitala bildskärmar har att erbjuda dem och att digitala bildskärmar i butik är anpassade för att kunna ge den informationen som anses vara passande för butiken och konsumentens behov (Schaeffler, 2008).

2.4.2 Digitala bildskärmar som informationsförmedlare

Att digitala bildskärmar är ett bra verktyg inom detaljhandeln har nämnts tidigare. Studier gjorda av Dennis et al. (2010) visar att digitala bildskärmar kan utformas så att de i sin tur kan tillhandahålla den information som konsumenten anser vara användbar. Detta påstående stärks av Newman et al. (2006) som också i sin studie kommit fram till att digitala bildskärmar är ett starkt verktyg, men endast om rätt och relevant information visas, där den relevanta informationen enligt Newman et al. (2006) är den information som kan matcha konsumentens behov. Enligt en studie gjord av Newman, Dennis, Wright och King (2010) var det större chans att fler konsumenter skulle besöka köpcentrum och därmed butiker om informationen som förmedlades på digitala bildskärmar var användbar i konsumentens mening. Reklam via digitala bildskärmar ansågs enligt studien vara ett mer modernt och informationsrikt sätt att förmedla information på än att det var opersonligt och ett störmoment i shoppingupplevelsen (Newman et al., 2010). En studie gjord av Dennis et al. (2012) visade att hela 74 % enade om att de varken gillade eller inte gillade digitala skärmar och där 19 % svarade att de tyckte det var ett bra sätt att ta till sig information på. Enligt två studier där den ena

studien gjordes på ett företag vid namn Arbitron och där den andra studien gjordes på JC Decaux, visade det sig att digitala bildskärmar har en positiv effekt på butikerna då 85 % av konsumenterna i den ena studien stannade för att ta del av informationen som visades (Schaeffler, 2008). I den andra studien tog konsumenterna del av informationen som gavs ut för att sedan lära sig av den om exempelvis varumärken (Schaeffler, 2008).

2. 5 Sammanfattning av teoriavsnittet

Köpprocessen som presenterats i kapitel två är enligt Engel et al. (1995) en process som konsumenterna går igenom när de ska handla en produkt eller tjänst. Köpprocessen har sin utgångspunkt i fem steg, där konsumenten från upplevt behov genomför ett antal steg till att utvärdera det han eller hon har köpt. Nordfält (2007) kritiserar köpprocessen och där han ifrågasätter dess syfte. Nordfält (2007) menar att modellen är utgången och där nya modeller behövs för att kunna beskriva en konsument och dennes köpprocess i dagens konsumtion.

Det finns en stor koppling mellan informationssökningen och interaktionen mellan konsumenterna och de digitala bildskärmarna. Digitala bildskärmar används i huvudsak på grund av två anledningar. Den första anledningen till att digitala bildskärmar används är att de ska förse konsumenterna med lämplig information som anpassas efter den målgrupp som butikerna eftersträvar (Dennis et al., 2012). Den andra anledningen till att digitala bildskärmar används är på grund av att de ska underhålla konsumenten och därmed ge konsumenten intrycket av att butikens miljö är trivsamt (Dennis et al., 2012). Kapitlet har även innefattat hur konsumenterna tar till sig den information som visas genom de digitala bildskärmarna. Studier gjorda av Dennis et al. (2010) visar att de digitala bildskärmarna idag utformas efter vad konsumenten eftersträvar. Det är med andra ord viktigt för butiken att anpassa den informationen som finns på de digitala bildskärmarna för att på så vis kunna guida konsumenten i de köp de tänkt göra.

Kapitlets innehåll ska ge läsaren en förståelse i de begrepp som behövs för att kunna gå vidare i uppsatsen och dess studie. Det är viktigt att förse läsaren med en förståelse kring begreppen då dessa har en koppling till varandra och där denna koppling sedan ska tydliggöras i analysen senare i uppsatsen. Det är med andra ord viktigt att kunna förse läsaren med en grund av de valda begreppen som återfinns i kapitel två och där dessa begrepp sedan ligger till grund för resultatet i denna uppsatsens studie. Vidare kommer en jämförelse att ske i analysen mellan de teoretiska begreppen och vad konsumenten faktiskt anser om dessa begrepp för att sedan i slutsatsen kunna förmedla en koppling mellan dessa.

3 Metod

I metodavsnittet kommer en fördjupad beskrivning av metodval, utveckling av problemställning, insamling av data, källkritik och där val av utformning bland annat att presenteras. Detta för att ge läsaren en bättre förståelse om hur tillvägagångssättet och valen har gjorts under arbetets gång.

3.1 Metodval

Valet av metod grundas i olika alternativ där en kvalitativ metod kan tillämpas (Jacobsen, 2002). En kvalitativ studie innebär i vårt fall att respondenter som intervjuas får möjligheten att under en anpassad tidskala utforma svar baserat på dennes egna tolkningar och åsikter (Jacobsen, 2002). Den data som vi sedan samlar in är kontentan av dessa möten där vi försöker att attackera dessa från olika synsätt för att hitta olika förväntade tillika oväntade variabler, gemensamma nämnare, avvikelser etc. Valet av den kvalitativa metoden baseras dels på att få specifik information om hur konsumenten interagerar med de digitala bildskärmarna i butiken och dels för att få en helhetsförståelse i hur digitala bildskärmar fungerar och vad konsumenten anser angående de digitala bildskärmarna i butiken. Detta för att medvetet eller omedvetet samla information som möjliggör att kommande köpbeslut underlättas.

Enligt Jacobsen (2002) är en kvalitativ metod bra när man har lite information sedan tidigare och där det i bästa av fallen även kan genom en kvalitativ metod utvecklas nya teorier och hypoteser. Det är av betydelse enligt Jacobsen (2002) att använda sig av en kvalitativ metod när det är relevant att få ut detaljerad information om ett visst fenomen. Därför har valet av metod fallit under kvalitativ studie på grund av att uppsatsens studie är riktad till hur pass mycket konsumenten använder sig av de digitala bildskärmarna i butiken till att söka information om produkter.

3.2 Metodkritik

En kvalitativ metod underlättar utförligare beskrivningar och svar som utgår från den intervjuades personliga åsikter och erfarenheter, gentemot den kvantitativa som mer eller mindre kan komma att bestå av kortare svar. Då vår undersökning präglas av många begrepp som kan uppfattas som tämligen svåra eller okända blir det svårt att förklara i en enkät vad var och en av dessa betyder, och därigenom få ut ett rättvisare resultat än om en kvantitativ metod hade tillämpats (Jacobsen, 2002). En kvantitativ studie hade därmed enbart givit oss begränsade tolkningar utan mindre motiveringar, som i ett tänkbart utfall skulle lämnat oss ovetande med spekulationer och generalisering. Det är på grund av detta som vi anser att en kvalitativ studie kan ge möjlighet för läsaren att förstå de begrepp som presenteras.

Då valet av metod föll under kvalitativ ansats och där tidsbrist liksom en fråga av kostnader var till grund för vårt val, beslutade vi därför att utföra våra intervjuer via telefon. Nackdelar finns vid genomförande av telefonintervjuer och som dessutom redovisas av Jacobsen (2002), som menar att en intervju ansikte mot ansikte lättare täcker fler ämnen, då respondenten bland annat verkar ha lättare att tala om känsliga ämnen, gentemot vad en intervju per telefon skulle göra. Därmed säger detta att risk finns att information försummas samt att vägledning försvåras då man per telefon inte har möjlighet att läsa av varandras kroppsspråk (Jacobsen, 2002). Fördelen med intervjuer per telefon är enligt Jacobsen (2002) att respondenterna kan upplevas agera mer normalt då de i en intervju ansikte mot ansikte har möjligheten att studera exempelvis kroppsspråk. Det kan i sin tur resultera i ett obekvämt möte och där respondenten ger svar de tror önskas av intervjuaren. I och med att de respondenter vi valt inte är personer vi känner sedan tidigare ansågs det lämpat att föra intervjuer via telefon.

3.3 Val av utformning

Problemformuleringen uppkom genom intensiv insamling av olika teorier, det vill säga att studien är specifikt inriktad och där få enheter av respondenter valts ut, för det valda ämnet. Detta gjorde att strukturen blev en klar men också förklarande formulering och som enligt Jacobsen (2002) är till för att förstå de två fenomen i det valda ämnet, som i vårt fall är köpprocessen och digitala bildskärmar i butik. Den intensiva uppläggningsen handlar om hur studien baseras på ett djupare upplägg med få intervjupersoner snarare än ett bredare upplägg (extensiv) som bygger på ett flertal urval av intervjupersoner (Jacobsen, 2002). Då uppsatsens empiriska studie genomförs med en kvalitativ metod där få intervjupersoner hanteras är det också svårt att kunna generalisera resultatet. Problemformuleringen ska med en intensiv insamling av teorier ge ett brett informationsomfång men där bredden av information kommer från ett fåtal källor (Jacobsen, 2002). I slutändan blev problemformuleringen utformad på detta sätt:

Hur går konsumenters köpprocess till och hur påverkas konsumenten i ett informationssökande skede vid interaktion med bildskärmar i butik?

3.4 Insamling av data

Denna uppsatsens studie baseras på individuella och öppna intervjuer framför observationer eller gruppintervjuer. Detta för att relativt få intervjupersoner genom en öppen och individuell intervju undersöks och då intresse finns i vad den enskilde individen har att säga, där denne beskriver

tolkning och lägger mening i ett visst fenomen (Jacobsen, 2002). Utfallet blir en form av individualisering, vilket innebär att det som framkommer är svar som utgår från intervjupersonernas inställning och uppfattningar av en samling individuella synpunkter om de fenomen som diskuteras. Tanken är att i slutändan kunna slå fast de begrepp som presenterats i teorin för att dessa sedan ska kunna ligga till underlag för den kommande empiriska studien.

Med tanke på att valet av kvalitativ datainsamling genererar en såpass resurskrävande process, där tid och tillgänglighet är två centrala delar som ska stämma överens för båda parter (Jacobsen, 2002), kommer därför intervjuerna att ske per telefon. Med hänsynstagande till att information kan bli överflödigt till för stor del och på så vis inte ge en klar överblick, kommer därför antalet intervjuer bero på de påpekande poänger som intervjuernas svar kommer att bidra med. Detta kommer i sin tur förhoppningsvis ge oss den mått och majoritet i ett homogent utfall som i Jacobsens (2002) mening antyder till att informationen som fås av intervjuerna inte längre kan bidra till att någon ny information tillkommer vid ytterligare intervjuer.

Då det är en bred samling av begrepp som beskrivs i denna uppsats är det också enligt Jacobsen (2002) relevant att en struktur på intervjuerna finns men där öppenheten i frågorna är av större tyngd för att utrymmet ska finnas till att kunna diskutera de olika begreppen.

3.5 Urval av respondenter

Intervjuerna kommer att ske med konsumenter som genom sin erfarenhet och medvetna och/eller helst omedvetna konsumtionsbild utförligt kan besvara frågorna som ställs i intervjun. Kriterierna är därför inte många och samtidigt relativt enkla att uppfylla, varpå val av personer att intervjua enbart berör deras tid, vilja, motivation och tillgänglighet, samtidigt som val av dessa personer underlättas. Därmed möjliggörs tillfälle att välja en målgrupp som homogent kan tänkas ha likheter i exempelvis levnadssätt eller besitta liknande erfarenheter, komma från samma ort, vara av samma kön, inneha samma etniska bakgrund eller tillhöra samma religion. Möjlighet finns med andra ord att påverka resultatet i val av personer för intervjun. I och med detta kommer urvalet att ske via ett antal steg som Jacobsen (2002) presenterar där det första handlar om hur vi gör våra avgränsningar, vilka resurser som kan användas och hur tiden ska användas där avsikten i detta steg är få en bra uppfattning av den valda populationen. I det andra steget presenterar Jacobsen (2002) hur populationen delas in i undergrupper där individerna till intervjun väljs ut. I det tredje och sista steget väljs kriterium ut för var och av individerna som ska intervjuas, där denna uppsats respondenter faller under kategorin information. Denna kategori består av individer som är villiga

att lämna ut information, har stor kunskap eller som är bra på att uttrycka sig (Jacobsen, 2002) något som vi önskvärt eftersöker.

Det urval av personer som valdes blev en summa på totalt åtta personer där ålder och kön varierade. Den yngsta av dem är 20 år och den äldsta av dem som intervjuades är 47 år. Vi valde att ha en bred grupp av respondenter då vårt enda kriterium var att de alla någon gång skulle ha konsumerat en produkt och för att kunna ge oss den djupgående informationen som önskas då alla respondenterna har olika mycket erfarenhet sedan tidigare. .

3.6 Källkritik, litteraturkritik, intern och extern giltighet

Jacobsen (2002) skriver i sin bok om intern och extern giltighet där den interna giltigheten står för hur pass giltiga resultaten är där Jacobsen menar att det närmsta vi kan komma sanningen är genom att flera av våra intervjuade är eniga i de frågor som ställs, så kallad internsubjektivitet. För att kunna pröva resultaten kan detta ske via två tillvägagångssätt, där det första sättet handlar om att jämföra undersökningar och slutsatser med andra och där det andra sättet för prövning av resultat handlar om att granska resultaten kritisk. Den externa giltigheten står för hur pass mycket studien kan generaliseras. En kvalitativ studie kan enligt Jacobsen (2008) inte generaliseras i större omfattning då denna typ av studie oftast behandlar en mindre grupp av intervjupersoner. Detta på grund av att resurser oftast är mer kostsamma än att göra stora enkätundersökningar i en kvantitativ studie där generalisering är ett måste då urvalet av populationen kan variera (Jacobsen, 2002). I och med detta är det av relevans att notera att generalisering i denna uppsats är av mindre omfattning än om uppsatsens empiriska studie skulle baserats på en kvantitativ undersökning. Som tidigare nämnt är det enligt Jacobsen (2008) av intresse att diskutera hur pass giltig resultaten blir vid användandet av en kvalitativ metod. Det är med andra ord av betydelse att i denna uppsats att se till möjliga brister vad det gäller val av respondenter och är varje individs svar pålitligt och ger de oss riktig information som gör att resultatet i slutändan blir pålitligt. Därav är det av relevans att kritiskt konfrontera de intervjuade för att kunna få ut ett resultat där resultatet av intervjuerna visar att de intervjuade varit eniga i de frågor som ställts för att kunna få ett så pålitligt resultat som möjligt. Då vi under intervjuernas gång fann att svaren var mycket snarlika var det svårt att se till skillnader mellan svaren och lyfta fram dessa i analysen. Dessa resultat påverkar vår studie i den omfattningen att resultatet kan kritiseras och för att kunna göra studien ännu mer trovärdig hade ännu en metod kunnat tillämpas.

Tidigare studiers resultat har kunnat kritiseras där exempelvis Newman, Dennis och Zaman (2006) gjort sin studie genom en gruppintervju där engagemanget i gruppen, enligt forskarna, varierade.

Det är av relevans att kritiskt se till de resultat som gjordes då bland annat engagemanget gjorde att den intervjuade gruppen eventuellt inte gav alla de svar som forskarna önskade. Däremot kunde vi kritiskt se till de olika källorna gällande köpprocessen då detta begrepp är känt inom marknadsföring och där begreppet återfinns i många litteraturer. Vidare är det viktigt att kritisera de äldre men också relevanta källor angående konsumenters köpprocess och dess modell som använts i teoriavsnittet. Då nyare och förbättrade teorier och studier finns men då de har gjort egna tolkningar på vad köpprocessen innebär, anser vi att det är av relevans att visa för läsaren var processens ursprung står för. Det är viktigt att notera att de nyare litteraturerna som behandlar köpprocessen även finns med, detta för att understryka det som de äldre källorna tar upp men också för att tillägga eventuell ny information till ämnet.

Det finns även källor av typen populärvetenskap som kännetecknas av information i form av fackkunskaper och där dessa kunskaper kan ge en förklaring till de som inte besitter en sådan kunskap eller där informationen i den vetenskapliga artikeln inte kännetecknas av en undersökning. Detta gäller även artiklar i uppslagsverk som innefattar färdig kunskap i form av information som kan ges kort och kategorisk (Rienecker & Jorgensen, 2008). Detta för att få en förstärkning till det skrivna stycket om digitala bildskärmar och för att kunna ge läsaren en bättre förståelse kring detta ämne. Relevansen i allmänhet till dessa källor är ytterst låga men på grund av att få en grund i texten blir det istället relevant att ta med sådana typer av källor för att kunna bistå med en populärvetenskaplig kommentar i texten.

Då vi sedan tidigare inte hade en aning om hur pass mycket eller lite information som fanns angående digitala bildskärmar i butik, valde vi att göra en så kallad kedjesökning. Med denna metod hittas lämplig litteratur som i sin tur leder till ny litteratur inom ämnet (Rienecker & Jorgensen, 2008). Det var via denna metod som vi fann Newman et al. (2010) och som vi sedan via denna artikel hittade resterande artiklar, rapporter och litteratur. Vad det gäller köpprocessen gjordes en genomgång i böckerna av Nordfält (2007) och Hernant och Boström (2010). Dessa böcker ledde oss till den ursprungliga källan Engel et al. (1995) men där vi valde att endast tillämpa viss information från denna bok då författarna i de nyare litteraturerna hade egna tolkningar av modellen som vi ansåg vara mer relevant. Vi valde att söka vår litteratur via sökmotorn google scholar och använde oss av sökord som *digital signage*, *consumer buying process*, *in-store promotion*, *consumer*, *köpprocessen*, *digitala bildskärmar*, *digitala bildskärmar i butik*, *extern informationssökning*, *intern informationssökning*, *konsument*, *informationssökning* och *bildskärmar*.

4 Empiri

I detta kapitel presenteras det sammanställda resultatet av vår kvalitativa studie bestående av individuella intervjuer. De intervjuade har önskat om anonymitet och kommer därför inte att presenteras vid namn men däremot som respondent A, B, C, D, E, F, G och H.

4.1 Köpprocessen

Begreppet köpprocess var för många av de intervjuade ett nytt påfund. Frågan kring köpprocessen och de intervjuades svar gällande denna var något vi var väl medvetna om kunde upplevas som ett okänt område, varför det inte nödvändigtvis till en början var familjärt. Vi valde att ställa frågan på grund av att vi ville se hur de intervjuade ställde sig till de olika stegen i processen när de medvetet tänkte in sig i situationen från att de upplevde ett behov till att de köpte en produkt.

Respondent A och C försökte gissa sig fram till vad begreppet köpprocessen innebar. Dessa två förklarade köpprocessen som sådan att det var en process där konsumenter går igenom ett antal steg som i slutändan skulle resultera i att ett köp genomgås. Respondent A visste sedan tidigare vad köpprocessen och dess modell innebar. Denne förklarade att man som konsument går igenom fem steg där första steget handlar om att ett behov uppstår. Det andra steget berättar den intervjuade vidare att information söks till det behovet som uppstått. I det tredje steget utvärderar konsumenten sina alternativ, i det fjärde genomför konsumenten köpet och i det sista steget utvärderar konsumenten sitt köp. Den sistnämnda personen har sedan tidigare läst marknadsföring och är därmed väl insatt i ämnet, men förövrigt var det som tidigare nämnt ett begrepp de intervjuade hörde för första gången.

Då det var väntat att de flesta av de intervjuade inte hade en aning om vad köpprocessen innebar, valde vi även att göra de intervjuade medvetna om köpprocessen och alla dess steg, i den mån att det fortfarande var frågor av en öppen karaktär med fortlöpande diskussion. Vi valde att bortse från att ställa en fråga kring köpprocessens informationssökande steg i denna del då detta steg presenteras i ett fördjupande avsnitt längre ner i kapitlet.

De intervjuade tillfrågades vilket slags behov som identifieras när de hade ett önskat tillstånd att tillfredsställa. De intervjuades uppfattning gällande det önskade tillståndet menade fem av åtta personer att det handlade om produkter som för dem var nya och att de då kände ett behov av att ha dessa produkter. Resterande tre av de intervjuade menade att det önskade tillståndet tillfredsställdes

om det var en produkt de verkligen ville ha, men där dessa produkter inte behövde vara nya på marknaden, det kunde istället handla om produkter de sedan tidigare hade erfarenhet av.

När de intervjuade blev tillfrågade om de utvärderar sina alternativ innan de bestämmer sig för att köpa produkten, var samtliga tämligen ense. Att se över alternativen och välja mellan de bättre om inte direkt det bästa avseende dess pris och kvalitet liksom funktion, prestanda, färg och design var en självklarhet hos alla tillfrågade.

Valet av butik ansågs enligt de intervjuade vara en viktig aspekt i var de tänkt köpa sin produkt. Detta val berodde i de flesta fallen på vilken butik som hade det pris och den kvaliteten som efterfrågades enligt de intervjuade.

Samtliga av de intervjuade var eniga i att de alltid utvärderar sina köp, oavsett vilken sorts produkt den än må handla om. I de fall de var nöjda med produkten använde de sig av den och i andra fall där de istället var missnöjda var det vanligt bland de intervjuade att de återlämnade produkten till butiken.

4.2 Fördjupning i steget informationssökning

De intervjuade blev tillfrågade om de aktivt söker information när de ska köpa produkter. Många av svaren de intervjuade gav var att priset var en stor faktor till varför de skulle söka information eller inte. De menade på att om en produkt hade ett högt pris var det också en självklarhet att noggrann informationssökning skedde om just den produkten än om produkten hade ett värde från noll till hundra kronor. Det handlade oftast om produkter som var tekniska eller som hade en hög risk att satsa sitt kapital på som exempelvis motorfordon. En annan del av gruppen som blev intervjuade sökte information på alla sorters produkter, här var det istället viktigt att önskemålet de hade uppnåddes och matchades efter hur deras behov såg ut. *“Oftast när man köper en produkt har man en idé om hur man förväntar sig att den ska vara, antingen har man rätt eller så har man fel gällande det jag förväntade mig”*. Respondent B menade att information söktes endast till den punkt där denne ansåg att behovet hade uppnåtts. De resterande av de som intervjuades hade en snarlik bild när det gällde att söka information och de tog sig endast tiden till att söka information till dess att de kände sig mättade av informationen de funnit.

Informationsskällorna var många från de intervjuade. När de pratade om informationen som enbart baserades på minnet och på egna erfarenheter, talade de flesta om att det handlade om produkter de

köpt många gånger tidigare eller produkter de någon gång registrerat i deras minne. Många av de intervjuade nöjde sig med att de endast behövt köpa produkten minst en gång tidigare medan andra ansåg att det enbart kunde kallas för erfarenhet om produkten de köpt hade använts ett flertal gånger innan. De intervjuade var eniga i att det oftast handlade om vardagsprodukter som till exempel toalettpapper och mjölk, men det kunde också handla om ett visst varumärke de många gånger tidigare köpt, som också gjorde att de kunde köpa en produkt oavsett om det var en helt ny produkt för det varumärket eller inte. En av de som intervjuades påpekade också att i dennes fall räckte det inte enbart att gå på sina egna erfarenheter utan det var också viktigt att se till sina närståendes erfarenheter innan denne bestämde sig för att köpa produkten.

Då den interna/ inre informationssökningen bestående av minnen och erfarenheter inte räckte till använder sig de intervjuade av externa källor för att få in den information de behövde. De källor av information som oftast användes var i första hand släkt och vänner. I andra hand sökte de via internet där det oftast skedde direkt i butiken för att de kände att de lätt kunde jämföra butikens produkter med de som fanns på internet. I tredje hand använde de sig av butikens personal men där alla var eniga om att de i många fall var tvungna att använda sig av fler än endast denna källa då butikens personal inte ansågs i alla fall var en säker källa. I sista hand använde sig de intervjuade av information som kom genom reklam antingen från massmedier, tidningar eller direkt från butiken där skyltning på plakat eller på digitala bildskärmar kunde ske.

Respondent G påpekade att denne använder sig endast av externa källor till dess att dennes behov hade uppnåtts. Respondent G menade att det tog väldigt lång tid att söka information och där denne också menade att denne endast söker information till dess mödan inte är värt det mer. Med andra ord sökte respondent G lite information om en produkt denne ansåg ha ett litet värde och tvärtom.

4.3 Kritik och begränsningar med köpprocessen

I och med att de flesta av de intervjuade inte visste vad köpprocessen var, gjordes en kort förklaring vad den innebar och de intervjuade tillfrågades om de ansåg att alla stegen var nödvändiga att gå igenom som modellen påvisar. Resultatet av frågan blev att de vid första steget, upplevt behov, ansåg vara ett steg som tvunget måste gås igenom då de svarade att utan ett behov går de heller inte och köper en produkt. I det andra steget av modellen, informationssökning, menade de intervjuade att det inte är ett steg som de alltid går igenom då det finns produkter de köper av impuls eller av erfarenhet sedan tidigare. Detta steg är med andra ord ett steg de inte alltid kände att de måste göra. Det tredje steget, utvärdering av alternativ, hade de intervjuade delade meningar om och där respondent A och F

ansåg att det var ett steg som de alltid går igenom oavsett vilken typ av produkt de tänkt köpa medan de resterande respondenterna ansåg att det inte var ett steg som var behövligt i alla situationer av köp. Detta på grund av att vid sökandet av information till en produkt också gav dem alternativ till att välja det som de ansåg vara bäst. Med andra ord tyckte de att steget endast var relevant att gå igenom om information sedan tidigare hade söks. I det fjärde steget, köp, var alla överens att detta steg går alltid igenom oavsett tidigare erfarenheter eller att ny information söks om produkten. I det sista steget i modellen, utvärdering av köp, var alla även här överens att ett köp alltid ledde till utvärdering av denna. Det var i deras mening viktigt att alltid göra en utvärdering på de produkter som köptes.

4.4 Digitala bildskärmar

Flertalet av de intervjuade konsumenterna hade någon gång stött på digitala bildskärmar i butik och var därmed också familjära med denna typ av skyltning. Det huvudsakliga syftet med de digitala bildskärmarna var enligt de intervjuade att förmedla information, budskap och för att locka till sig uppmärksamheten hos konsumenterna. Respondent H nämnde också att digitala bildskärmar har som syfte att vägleda konsumenterna i större butiker där det som konsument kan vara svårt att navigera sig. Digitala bildskärmar är ett bra hjälpmedel för konsumenterna vad det gäller att skylta produkter på och kunna ge konsumenterna en egen uppfattning om hur de fungerar. Det är också ett sätt för butikerna att lyfta fram produkter som kan vara svåra att förstå sig på och även detta ger, enligt respondent D, en bättre uppfattning om hur produkterna kan användas. Det nämndes även av de intervjuade att de tänkte sig att det var ett effektivt verktyg för butiken då de kan skylta fler produkter samtidigt och placera de digitala bildskärmarna på relevanta områden för att matcha innehållet i den digitala bildskärmen till de produkter som finns ute i butiken.

Den intervjuade gruppen av konsumenter var enade i att digitala bildskärmar i butik är mer av ett underhållande medium snarare än ett störande. Alla av de som intervjuades menade att digitala bildskärmar i butik gjorde butiken i sig modernare och det att det var bättre att se produkter på en digital bildskärm än ett statiskt medium. Placeringen av de digitala bildskärmarna var alla de intervjuade enade om att det hade stor betydelse för om de lade märke till de digitala bildskärmarna eller inte. De var också enade i att bildskärmarnas placering var på sådana områden som antingen många konsumenter var tvungna till att stanna och titta eller på områden i butiken som gjorde dem nyfikna till att gå dit där de var uppsatta även om det inte nödvändigtvis var ett område i butiken de vanligtvis skulle passera. Med andra ord hade, enligt de intervjuade, digitala bildskärmar en stor effekt på konsumenterna då de med både ljud och rörliga bilder kunde locka till sig dem.

De som intervjuades blev tillfrågade om de ansåg att digitala bildskärmar i butik är ett bra sätt att förmedla information genom. Det visade sig att de flesta av de tillfrågade ansåg att det var ett mycket bra verktyg för butiken att förmedla information på i den mån det inte störde konsumenten. Det var inte alla av de som var positivt inställda till förmedlingen av information via digitala bildskärmar, *“Det kan vara negativt i den aspekten att det är så mycket annat som är digitalt och att man då inte tar till sig den informationen som visas”*. Respondent E menade att informationen som visades på de digitala bildskärmarna många gånger kunde associeras som reklam och att det kunde vara reklam som inte var inbjudande att titta och att ta till sig på som konsument. Respondent E förklarade vidare att denne upplevt missvisande reklam som inte hade med butiken att göra och att denne kände att det förstörde butikens atmosfär.

5 Analys

I detta kapitel ska en jämförelse mellan den teori, som ligger till grund för uppsatsen, och det resultat av den empiriska studien göras. Läsaren ska få en förståelse kring hur denna uppsatsens studie antingen stämmer överens med den teoretiska utgångspunkten eller inte.

Informationssökandesteget har bortsetts ifrån köpprocessen inledande i detta kapitel, på grund av att detta steg fördjupas längre ner i kapitlet.

5.1 Köpprocessen

Köpprocessen som ligger till grund för denna uppsats var för de intervjuade ett begrepp som var ett nytt påfund, men där de flesta av dem åtminstone kunde ge en näst intill fulländad tolkning av hur stegen i köpprocessen kunde gå till. Såsom denna omtalade modell presenteras enligt Nordfält (2007) återberättades även denna sammanfattande för alla respondenter. Utifrån detta kunde respondenterna identifiera de olika stegen i modellen för att sedan koppla dessa steg till sin egen personliga uppfattning.

Utifrån två kriterier anses konsumenten utvärdera sina alternativ, varav det första av dessa två kallas generella kriterier där man bedömer produkt med hänsyn till pris och kvalitet. Det andra är produktspecifika kriterier, vilket betyder att produkten anses tilltalande på grund av ett eller flera unika kriterier (Hernant & Boström, 2010). Det råder inga tvivel om utvärderingens relevans innan köp. Valet av produkt är viktigt där flera faktorer tas hänsyn till och där de intervjuades medvetna syn på konsumtion låg mycket till grund för detta tillvägagångssätt. Det kunde med andra ord tålas att fundera över de olika möjligheterna sett till substitutprodukter och olika varumärken innan tillräcklig substans för beslut förelåg.

Frågan om konsumenten var nöjd eller inte med sitt köp, är en central fråga i detta steg (Hernant & Boström, 2010). I de fall de intervjuade ansåg att de var nöjda med sitt köp valde de också att behålla produkten de köpt och där de i andra fall valde att lämna tillbaka produkten om den inte var som konsumenterna förväntade sig. Att nöjdhet i detta steg är en relevant fråga stämmer bra överens med det de intervjuade sa.

Att döma av resultatet var de intervjuades åsikter i större drag eniga med det forskarna påstår angående köpprocessen och dess olika steg. Det förekom viss olikhet mellan respondenternas

åsikter och forskarnas åsikter men där dessa olikheter antydde till egna uppfattningar från respondenternas sida och som gjorde att skillnader kunde ses.

5.2 Fördjupning i steget informationssökning

Det fanns en grad av hur mycket information som söktes om produkter bland de som intervjuades. Hade en produkt ett värde som ansågs vara lågt sökte de intervjuade inte aktivt med information om denna produkt gentemot om produkten som skulle köpas hade ett värde som istället ansågs vara högt och av högre risk att införskaffa. Hernant och Boström (2010) understryker det de intervjuade sa och där de påstår att om produkten upplevs ha en större risk att införskaffas, söks det också mer information om den. Hernant och Boström (2010) menar att det är av större relevans att söka mer information om produkter där informationen inte är lättillgänglig. En av de som intervjuades påpekade att information söktes endast till den punkt där behovet som uppstått blivit tillfredsställt.

Enligt Blackwell et al. (2006) är det viktigt att den information som konsumenten erhåller ifrån sitt minne för det första måste existera och för det andra måste denna information klassas som pålitlig enligt konsumenten själv. Dessutom är det viktigt att informationen i minnet ger en tillfredsställelse till det nya behovet från tidigare köp (Blackwell et al., 2006). De intervjuade hade delade meningar när det gällde hur många produkter de var tvungna att köpa innan de ansåg att dessa produkter kunde ge dem erfarenhet. Några av de som intervjuades menade att det endast räckte med att produkten blivit köpt en gång för att ge dem den erfarenhet och den tillfredsställelse de behövde till nästa gång de skulle köpa produkten igen. Medan andra av de som intervjuades menade att produkten inte gav dem den erfarenhet eller tillfredsställelse genom endast ett köp, de behövde köpa produkten ett antal gånger innan de kunde bekräfta att produkten tillfredsställde deras behov. Därför är Blackwell et al. (2006) påstående inte korrekta i alla fall då de intervjuade som ansåg sig ha erfarenheter redan vid första köpet motsäger påståendet.

Blackwell et al. (2006) menar att en konsument endast söker information via externa källor till dess att konsumenten anser att deras möjligheter att tillfredsställa sitt behov uppnåtts. Detta på grund av att de externa källorna tar tid och kostar pengar vilket gör att konsumenten endast är villigt att gå till en punkt där han eller hon anser att behovet kan tillfredsställas (Blackwell et al., 2006). Påståendet stämmer överens med resultatet av intervjuerna där en av dessa intervjuade påpekade att hon endast söker information via externa källor till dess att hon kände sig nöjd. Dahlén och Lange (2003) menar att de externa informationskällorna kan delas in i två kategorier där den första kategorin, personlig/icke-personlig kontaktyta, handlar om hur konsumenten väljer sina källor av information.

Den personliga kontaktytan handlar hur konsumenten använder sig av släkt och vänner för att få den information han eller hon behöver (Dahlén & Lange, 2003). I de intervjuades svar fann vi att de använde sig av släkt och vänner i första hand när de sökte information om en produkt. Detta går i god med den personliga kontaktytan som Dahlén och Lange (2003) presenterar. Vidare menar Dahlén och Lange (2003) att den icke-personliga kontaktytan består av informationskällor såsom massmedier och reklam. De intervjuade menade att de använder sig av massmedier och reklam men att dessa typer av informationskällor endast tillämpas om de tvunget behövde använda sig av dessa. Respondenterna bekräftade att de använder sig av icke-personlig kontaktyta men endast när de tvunget behövde det, som Dahlén och Lange presenterar i sin bok, för att söka upp och ta in den information de behöver.

I den andra kategorin ingår det som Dahlén och Lange (2003) presenterar som kommersiell/icke-kommersiell kanal. Där de kommersiella kanalerna innefattar de kanaler som konsumenten själv inte kan styra över, såsom massmedier (Dahlén & Lange, 2003). Då de intervjuade påpekade att de i sista hand skulle använda sig av de så kallade kommersiella kanalerna, tyder detta också på att de anser dessa källor vara minst pålitliga då dessa typer av kanaler kan manipuleras av företagen i marknadsföringssyfte. De icke-kommersiella kanalerna består av de samtal och interaktioner som konsumenten har med sina vänner och släkt (Dahlén & Lange, 2003). Som tidigare nämnt var denna typ av källor något som de intervjuade mer än gärna använde sig av i första hand. Ingen av de intervjuade förespråkade i första hand över huvud taget kommersiella kanaler men som erkände att de som stöttes på och som i dessa fall upplevdes som trovärdiga faktiskt godtogs som användbar information. Det var först efter att de icke-kommersiella medlen inte fanns att tillgå eller som inte innehöll tillräcklig substans, alternativt att källorna på något vis inte kändes nog övertygande som kommersiella kanaler nyttjades.

5.3 Kritik och begränsningar med köpprocessen

Nordfält (2007) är en av de forskare som har kritiserat köpprocessen som modell där han menar att konsumenter påverkas av butikens miljö och tar därför många beslut beträffande sina köp direkt i butik. Impulsköp är en central del i Nordfälts (2007) kritik där denna form av beslut också gör att konsumenten hoppar över steg i modellen och där impulsköp enligt Nordfält är icke-medvetna processer. De intervjuade blev tillfrågade om de ansåg sig gå igenom alla stegen i modellen. Det rådde inga tvivel om att de oavsett vilket köp som gjordes alltid gick igenom stegen upplevt behov, köp och utvärdering av köp. Då de intervjuade istället gjorde impulsköp hade de tendensen till att inte söka någon information om produkten och då inte heller utvärdera sina alternativ. Den kritik

som Nordfält (2007) presenterade och det de intervjuade sa stämmer bra överens med varandra och där Nordfält's kritik bekräftar det som de intervjuade sa i större omfattning.

5.4 Digitala bildskärmar

Klittervall och Lindholm (2014) definierade digitala bildskärmar som ett redskap för elektronisk bearbetad information. En digital bildskärm ska kunna förmedla information, underhålla, vägleda och påverka (Dennis et al., 2010). Uppfattningen de intervjuade hade om digitala bildskärmar, och då framförallt i butik, var att digitala bildskärmar hade ett mångsidigt användningsområde och där de intervjuade påpekade att digitala bildskärmar används för att vägleda, förmedla information och för att locka till sig uppmärksamheten hos konsumenterna. De intervjuade är med andra ord väl medvetna om att digitala bildskärmar används i butik och hur dessa används för att uppmärksamma och underhålla konsumenterna som i sin tur enligt Dennis et al. (2010) är två syften hos digitala bildskärmar. Det de intervjuade sa stärks av Schaffler (2008) som i sin bok nämner ytterligare tre syften där digitala bildskärmar ska förmedla information, väcka behov och vara kommersiella. Det rådde inga tvivel om att de som intervjuades sedan tidigare hade någorlunda kunskap om digitala bildskärmar, varför de med andra ord var familjära med denna typ av skyltning i butik. De hade en bra bild över vilken sorts potential den digitala bildskärmen hade men där de inte alltid ansåg att den uppfyllde denna. Det framgick i vårt resultat att de som intervjuades inte påverkades markant av det de digitala bildskärmarna erbjöd om det förekom reklam och dylikt som inte hade med butiken i sig att göra. I och med detta fyller också digitala bildskärmen inte sin fulla potential då studier menar annat.

När det kommer till digitala bildskärmar och företagens sätt att utnyttja dessa för att påverka konsumenterna finns teorier som grundas i hur de som vill förmedla budskap ämnar att föra konsumenterna i en viss riktning, vare sig det gäller anvisningar i butiken eller mer säljande budskap som ska leda till köp (Lange & Nordfält, 2012). Det är påverkarens avsikt att implementera budskap genom digitala bildskärmar, såsom annonser och reklamfilmer, för att påverka konsumenternas långtidsminne, som sedan används för att antingen söka ytterligare information om en vald produkt eller direkt besitta ett alternativ till köp (Lange & Nordfält, 2012). Sett till de svar som utgavs under intervjuerna ansåg konsumenterna själva att de inte påverkats markant av informationen från de digitala bildskärmarna, mer än för att förtydliga användningsområden eller funktioner hos olika produkter. Det som tolkades från de digitala bildskärmarna var ett urval av det som konsumenterna själva tyckte var användbart, varpå det skulle påverka långtidsminnet.

Enligt Lange & Nordfält (2012) uppmärksammas digitala bildskärmar annorlunda gentemot statiska medier, varför de har ett större inflytande på konsumenterna. Dessutom är digitala bildskärmar jämfört med statiska medier enligt Lange och Nordfält (2012) ett sätt att navigera sina kunder i butikerna. Vad de intervjuade sedan påpekade i en större utsträckning var inte nödvändigtvis att digitala bildskärmar uppmärksammas mer, snarare än att det var egenskaperna som särskiljde digitala bildskärmar mot de statiska medierna. Det nämndes att de digitala bildskärmarna kunde användas som ett effektivt verktyg för att skylta fler produkter samtidigt liksom att på ett enklare sätt lyfta fram avancerade produkter. De intervjuade var enade i att digitala bildskärmar var ett bättre hjälpmedel i den aspekten de skulle navigera sig i butiken. Det de även påpekade var hur pass viktigt det var med placeringen av de digitala bildskärmarna. Det räckte alltså inte med att de fanns tillgängliga vid ingången eller vid kassorna, de behövdes även inne i butiken. Placering av digitala bildskärmar är enligt Schaffler (2008) på platser i butiken där konsumenten måste vänta och då också stanna. Schafflers påstående stämmer delvis överens med det de intervjuade sa, däremot påpekade de även att placeringen av digitala bildskärmar inte enbart var på de platser där de tvunget stannade och tittade, de fanns även på andra platser i butiken. Därmed kan teorierna kring hur digitala bildskärmar kontra statiska medier bekräftas i det avseende att de uppfattas annorlunda av konsumenterna.

Det råder inga tvivel, bland de intervjuade, om att digitala bildskärmar anses vara ett effektivt verktyg att förmedla information på. Dennis et al. (2010) har genom sin studie visat hur digitala bildskärmar kan användas som informationsförmedlare och även hur effektivt det är. De intervjuades åsikter kring digitala bildskärmar stämmer bra överens med det som Dennis et al. (2010) menar i sin studie. Vidare menar Newman et al. (2010) i sin studie att reklam genom digitala bildskärmar ansågs vara ett mer modernt och informationsrikt sätt att ta till sig information på, än ett opersonligt störmoment för konsumenterna. Det var en av de som intervjuades som påpekade att hon inte ansåg reklam via digitala bildskärmar vara ett positivt sätt att förmedla information på, men där resterande av de som intervjuades tyckte tvärtom. Studien i denna uppsats visar att konsumenterna har delade meningar än det Newman et al. (2010) påstår i sin studie.

6 Slutsats

I detta kapitel presenteras uppsatsens resultat och bidrag jämfört med de studier som betonats. Syftet från kapitel ett ska även presenteras och svaras på för att ge läsaren en klar bild av hur köpprocessen och då framförallt det informationssökande steget hänger ihop med konsumenternas interaktion med digitala bildskärmar i butik.

6.1 Slutsats köpprocess, informationssökning och digitala bildskärmar

För att kunna förtydliga kopplingen mellan konsumenters interaktion och hur de använder sig av digitala bildskärmar i ett informationssökande skede, väljer vi att återupprepa uppsatsens forskningsfråga:

Hur går konsumenters process gällande köpprocessens olika steg till och hur påverkas konsumenten i ett informationssökande skede vid interaktion med bildskärmar i butik?

Konsumentens köpprocess bestående av upplevt behov, informationssökning, utvärdering av alternativ, köp och utvärdering av köp genomgås enligt teorin stegvis på detta sätt, men som sett till praktiska uppfattningar och skeenden kan ifrågasättas. Denna uppsats pekar på att alla steg går igenom, åtminstone i en viss mån, men där olika situationer i en konsumentens köpprocess spelar roll. Vi fann att man inte gjorde en komplett genomgång av alla steg i modellen vid exempelvis impulsköp eller där produkter ofta inhandlades. Därav kan slutsatsen dras att steg i modellen beroende på köpsituationen kan bortses eller i vissa fall förändras.

De slutsatser som kan dras gällande konsumenters interaktion med digitala bildskärmar är att interaktionen är tydlig. Vidare kunde vi dra slutsatsen att de digitala bildskärmarnas placering och typen av skyltning av olika produkter via den, har stor betydelse för om en interaktion sker eller inte. Då den digitala bildskärmen har ett mångsidigt syfte var det inte alltid att konsumenten sökte information genom den utan också kunde underhållande budskap vara en faktor till varför en konsument skulle interagera med de digitala bildskärmarna. Därav blir det tydligt att interaktion mellan konsumenter och de digitala bildskärmarna finns och detta är något som denna uppsatsens studie har kunnat bekräfta. Det är inte heller nytt att digitala bildskärmar förmedlar information och där denna information är viktig i en konsumentens köpprocess. Den informationssökning som använts när konsumenten sökt information är vad denna uppsats har kallat för yttre informationssökning. Uppsatsens studie har kunnat tydliggöra att det finns en stor koppling mellan den digitala bildskärmen och den information som visas genom denna typ av skyltning.

6.2 Framtida studier

Köpprocessen är enligt oss en modell som behöver utvecklas och där man kan ta hänsyn till exempelvis impulsköp, internethandeln och dylikt för att kunna ge processen en mer rättvisande

bild av vilka steg konsumenten går igenom vid varje situation. Idag är modellen väldigt generell och det gör det svårt att implementera den vid varje köp en konsument gör.

Vidare anser vi att digitala bildskärmar i butik är ett viktigt och växande verktyg att använda sig av i butiker och därför bör fler studier göras och framförallt i den faktiska butiken. Det är som tidigare nämnt ett fåtal studier och dessa studier är tillämpade på större områden som exempelvis köpcentrum, i och med detta är det relevant att fortsätta gå ner på djupet med digitala bildskärmar och vad de har för effekt på den faktiska butiken och dess konsumenter. Det är också väsentligt att göra studier kring hur man kan anpassa den information som flödar genom de digitala bildskärmarna i butik för att på så vis kunna anpassa konsumentens behov.

Källförteckning

Blackwell, R. D., Miniard, P. W, & Engel, J. F. (2006) *Consumer Behavior*. Mason, Ohio: Seng Lee Press.

Dahlén, M och Lange, F. (2003) *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB.

Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J, J. & Wright, L, T. (2010). The Mediating Effects of Perception and Emotion: Digital Signage in Mall Atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 205-215.

Dennis, C., Michon, R., Brakus, J.J., Newman, A. & Alamonos, E. (2012). New Insights into the Impact of Digital Signage as Retail Atmospheric Tool. *Journal of Consumer Behavior*, 11, 454-466.

Drain, D. (2009). Digital Signage Replaces Traditional Signage. [Elektroniskt]. *Buildings Smarter Facility Management*. 109, (9). Tillgänglig <http://www.buildings.com/article-details/articleid/8825/title/digital-signage-replaces-traditional-signage.aspx>

Engel, J.E., R.D. Blackwell, & P.W. Miniard. (1995), *Consumer behavior*, 8 uppl. Orlando, FL: The Dryden Press.

Hernant, M. & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik*. Malmö: Liber AB.

Jacobsen, D, J. (2002). *Vad, Hur och Varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur AB.

Klittervall, T. & Linholm, C. (2014). Bildskärm.[Elektroniskt]. I *Nationalencyklopedin*.

Tillgänglig: http://www.ne.se/login.libraryproxy.his.se/lang/bildsk%C3%A4rm?i_whole_article=true

Lange, F. & Nordfält, J. (2012). *Kommunikation För Bästa Effekt I Butik*. Handelns Utvecklingsråd, 2012:2. Stockholm: Handelshögskolan I Stockholm.

Newman, A., Dennis, C., Wright L, T & King, T. (2010). Shopper's Experiences of Digital Signage-a Cross-National Qualitativ Study. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, Vol 7, Nummer 4.

Newman, A., Dennis, C. & Zaman, S. (2006). Marketing Images and Consumers' Experience in Selling Environments. *Marketing Management Journal*, 1534-973X, 515-599.

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

Rienecker, L & Jorgensen, S, P. (2008). *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber AB.

Schaeffler, J. (2008). *Digital Signage: Software, Networks, Advertising and Displays, a Primer for Understanding Te Business*. Burlington: Focal Press.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, A. & Hogg, M. K. (2010) *Consumer Behavior: A European Perspective*. New York: Prentice Hall, Financial Times.

Figurförteckning

Figur 1 Modell från boken *Marknadsföring i butik* av Nordfält (2007). Figuren illustrerar en konsuments köpprocess, s.????

Bilaga 1

Idas reflektioner

Att skriva examensarbete har både varit lärorikt och tufft på samma gång. Inte hade jag från början någonsin kunnat tro att detta arbete skulle innefatta så pass mycket arbete och nerlagd tid som det faktiskt har gjort. Men jag är också tacksam för all ny kunskap som detta examensarbete har gett mig. Däremot anser jag att förkunskaperna jag hade från föregående kurser för att skriva en uppsats eller rapport inte har gett mig mycket till underlag. Detta på grund av att lärare/lärarinnor haft en tendens att lära ut olika vad det gäller rapportskrivning och källhänvisning. Det har varit väldigt bra att arbeta två och två och där jag inte skulle kunna rekommendera att vara fler på grund av all den tid man lägger ner. Det ska med andra ord kunna vara hyfsat lätt att ses enligt mig och den fördelen har jag och Nikolas haft vilket också har gjort att vi kunnat ses varje gång vi planerade att ses.

En av det svåraste momentet i uppsatsen var metoden. Detta för att jag hade en bild i mitt huvud av hur jag ville att empirin skulle utföras, men där teorin vi skrev inte alls kunde prövas genom exempelvis en observation. Valen vi var tvungna att göra i metodkapitlet var tidsmässigt krävande och gjorde att vi tappade vår tidsplanering. Men där vi i slutändan kunde komplettera och lägga om tiden så uppsatsen kunde färdigställas.

Att vi valde att skriva om digitala bildskärmar var dels genom efterfrågningar från butikschefer och dels för att vi ansåg ämnet vara relevant för vår tid. Detta ville vi sedan utveckla då studierna kring digitala bildskärmar var få och oftast inte alltför omfattande. Jag var inte insatt i ämnet alls när vi började och därför har jag också lärt mig en hel del vad det gäller fakta. Jag och Nikolas gjorde en uppskattning där vi gick igenom all teori och där vi redan i början kunde se att digitala bildskärmar i butik inte kunde täcka vad denna uppsats var tvunget att innefatta. Därför valde vi också att koppla in köpprocessen i vårt arbete för att kunna göra en djupdykning i ämnet.

Arbetsfördelningen mellan mig och Nikolas varierade då vi båda jobbar mycket vid sidan av. De gånger jag skrev i uppsatsen själv bestämde vi att Nikolas istället skulle korrigera texten till en mer grammatisk korrekt text. Vi gjorde sådana arbetsfördelningar mellan oss för att vi skulle kunna få en så rättvis arbetsfördelning som möjligt. Det viktiga för oss, i min mening, var att vi båda varit och korrigerat och skrivit i texten, dels för rättvis arbetsfördelning men också för att resultatet av meningsuppbyggnad och tolkningar av andra studier skulle bli jämnare och mer lättlästa.

Nikolas reflektioner

Det var även för min del ett debuterande att skriva en uppsats av det här slaget. Det var senast under gymnasietiden som jag skrivit en rapport bestående av mer än 20 sidor, men aldrig på den här nivån. Det glädde därför mig att ambitionsnivån var såpass hög och kriterierna såpass många. Att det sedan var en högre grad struktur var enligt mig en självklarhet. Mindre självklart var att det strukturen till trots inte fanns en självklar ram vad gällde uppdelning av rubrikerna och att man sålunda kunde hitta variation allteftersom arbetet flöt på. Detta har både givit oss frågetecken som tagit tid att räta ut, liksom att man fått vela mellan alternativen.

Liksom det min studiepartner var inne på har lärdomarna varierat. Om vi börjar vid ämnesområdet så var vi redan innan påbörjat arbete väl insatta i vad köpprocessen innebar med tanke på att den berört många kurser inom marknadsföring och konsumentbeteende etc. Att ämnesområdet även innefattade digitala bildskärmar var dels på grund av en tidigare projektchef till mig som bland annat jobbar i samverkan med Högskolan i Borås och som gärna hade velat se en sammanställning av en studie inom detta område, men också för att vi i samband med denna förfrågan/rekommendation såg ett samband med köpprocessen. Tanken var från att vi började jobba med idén att vår empiriska undersökning skulle genomföras i Borås, men fallet blev olyckligtvis inte så.

Sett till utförandet liknar arbetet med rapporten och dess struktur de mindre rapporter vi skrivit genom denna utbildning, men där vissa skillnader var tydligare än andra. Den största skillnaden var arbetets omfattning (både sett till tidsdisponering och antal sidor/ord). Ett avsnitt som skiljde sig från de tidigare skrivna rapporterna var metodavsnittet, som för mig var ett nytt väsen. Med viss tveksamhet kunde man ändå sedan förstå, mycket beroende på arbetets storlek samt antal artiklar och mängd teori som användes, varför detta område krävde den plats som anvisades.

Arbetsfördelningen var som nämnt ovan inte homogen, vilket innebär att vi inte författat exakt lika många ord. Att min studiepartner varit mer tillgänglig för att skriva gjorde att undertecknad på disponerbar tid fått komplettera, skriva på egen hand (om inte tillsammans på mindre bekväm tid) eller läst igenom och ändrat på ord eller meningar. Givetvis har vi även suttit tillsammans och skrivit, men inte nödvändigtvis i den mån som kanske krävts.

I övrigt vill jag inte påstå att så mycket lärdomar tillkommit, mer än ökad kunskap och förståelse i ämnet som studerats. Däremot känner jag personligen att kvalitéer som att skriva texter och ur en

kritiserande synvinkel granska skrift väckts upp och underhållits, vilket jag värderar högt. Det har om inte annat tränat upp ens förmåga att uthålligt bearbeta skrift och läsa texter.

Bilaga 2

1. Känner du till köpprocessen och vad den innebär? om ja, kan du förklara den?
2. Upplever du alltid ett behov när du ska inhandla en produkt? Varför/varför inte?
3. När du sökt information om ett par produkter du är intresserad av, utvärderar du dina alternativ där du sedan väljer ut den produkt som matchar ditt behov mest eller är detta ett steg du inte alltid genomgår? Varför/varför inte?
4. Söker du aktivt information om produkter innan du köper dem? om ja/nej, vilka typer av produkter och varför, varför inte?
5. Varför tror du att valet av butik är av betydelse när ett köp genomgås?
6. När ett köp genomgått, anser du att det är av betydelse att utvärdera detta köp? om ja/nej, varför/varför inte tror du det?
7. När utgår du efter minnen och erfarenheter när du söker information om de produkter du tänkt köpa?
8. Då den interna/ inre informationssökningen bestående av minnen och erfarenheter inte räcker till, hur går du då tillväga för att söka ny information?
9. Hur länge tycker du det är värt att aktivt söka efter ny information om en produkt?
10. Varifrån kommer källorna i informationsökningen? När använder du dig av vilka källor?
11. Går du igenom alla steg i köpprocessen? om ja/nej, vilka eller vilket steg går du inte igenom och varför/varför inte går du igenom steg?
12. Vet du om att digitala bildskärmar finns och att de används som hjälpmedel i butiker? Vad har de för syfte och betydelse tror du?

13. Vad har digitala bildskärmar haft för placering i butiken? Har den digitala bildskärmens placering betydelse för om du tagit in informationen som visats på den?

14. Är den digitala bildskärmen ett störande moment när du ska inhandla en produkt? varför/ varför inte?

15. Anser du att digitala bildskärmar är ett bra verktyg att förmedla information genom? varför/varför inte?

16. Vad tycker du om digitala bildskärmar och dess syfte jämfört med statiska medium? (skyltar, plakat etc.)