

JMG

Examensarbete i medie-
och kommunikationsvetenskap

2011-05-30
Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

Kärt barn har många namn

- En studie om mikrokommunikation med
kundpinnen i fokus

Författare: Anna Friman och Sofie Nilsson
Handledare: Marie Grusell
Kursansvarig: Ingela Wadbring



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

ABSTRACT

Titel: Kärt barn har många namn – en studie om mikrokommunikation med kundpinnen i fokus

Författare: Anna Friman & Sofie Nilsson

Uppdragsgivare: Invision Media Group AB

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation

Termin: Vårterminen 2011

Handledare: Marie Grusell

Sidantal: 55

Antal ord: 18164

Syfte: Studiens syfte är att undersöka hur människor uppfattar och förhåller sig till mikrokommunikation.

Metod: Deltagande observationer, fokusgrupp och experiment.

Material: Anteckningar från deltagande observationer vid fyra tillfällen, en fokusgruppsession och 500 enkäter.

Huvudresultat: Våra resultat visar på att det finns ett flertal olika faktorer som påverkar hur människor uppfattar och förhåller sig till mikrokommunikation. Våra resultat visar att människor har en förhållandevis negativ inställning till reklam generellt och ”stör” sig på reklamen i matvarubutiker. Observationerna visar att det finns ett flertal föremål vid kassan som ”stjäl” uppmärksamhet från kundpinnen. Resultatet från experimentet visar att människor i större utsträckning kan identifiera färgen blå på kundpinnen än gul och vit. Vidare visar resultatet på att ett befintligt varumärke uppmärksammas i lika stor utsträckning som ett fiktivt.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

EXECUTIVE SUMMARY	1
INTRODUKTION	3
Invision Media Group AB – kundpinnen	4
SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR	4
TEORETISK RAM	5
Mikrokommunikation	5
Mikrokommunikation i vår studie	6
Reklam, varumärket och individen	6
Hur varseblir vi objekt?	8
Exponering, uppmärksamhet och tolkning	9
Formgivning	10
Röd, blå, grön och gul – färger som är kul!	10
Kontraster är A och O	11
METOD	13
Deltagande observationer - se och lär	13
Tillvägagångssättet	14
Fokusgrupper – diskussionernas forum	15
Urval	17
Tillvägagångssättet	17
Experiment – kokbokens mest avancerade recept	18
Grupper och experimentell design	19
Variabler och kausala samband	19
Icke- experiment och renodlade experiment	20
Urval	21
Enkätutformandet	21
Manipulering av kundpinnen	22
Tillvägagångssättet	23
Metodkritik	24
RESULTAT	26
Vad sker i kassakön hur uppfattar människor den?	26
Vad sker i kassakön?	26
Kundpinnen i periferin eller i fokus?	27
Vilken inställning har människor till reklam generellt och till reklam i matvarubutiker i synnerhet?	28
Kluven inställning till reklam	28
”Störande reklam”	28
Kundpinnen som reklambärare	29
I vilken utsträckning uppmärksammas kundpinnens färg och varumärke?	30
Färgens betydelse	30
Varumärkets betydelse	33
Hur används kundpinnen?	36
Redovisning av köns- och åldersfördelning	36

ANALYS	38
Den perceptuella processen	38
Personliga egenskaper kan påverka uppmärksamheten	39
Karaktären på stimulus – färgens uppmärksamhetsgrad	39
Karaktären på stimulus – varumärkets uppmärksamhetsgrad	40
Tolkning	42
SLUTDISKUSSION	43
Metoddiskussion	43
Slutsatser	45
Förslag till Invision Media Group AB	46
Förslag till vidare forskning	47
REFERENSER	48
BILAGA 1 – Mall för deltagande observationer	51
BILAGA 2 – Mall för deltagande fokusgrupp	52
BILAGA 3 – Enkät	53
BILAGA 4 – Kodschema	54

MODELLFÖRTECKNING

Modell 1: Den perceptuella processen	9
Modell 2: Metodernas samverkan	44

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1: Noterades kundpinnens färg?(utan svarsalternativ)	30
Figur 2: Noterades kundpinnens färg? (med svarsalternativ)	31
Figur 3: Varumärkets roll för färgen (utan svarsalternativ)	32
Figur 4: Varumärkets roll för färgen (med svarsalternativ)	32
Figur 5: Noterades kundpinnens varumärke? (utan svarsalternativ)	33
Figur 6: Noterades kundpinnens varumärke? (med svarsalternativ)	34
Figur 7: Färgens roll för varumärket (utan svarsalternativ)	35
Figur 8: Färgens roll för varumärket (med svarsalternativ)	35
Figur 9: Användes kundpinnen?	36

EXECUTIVE SUMMARY

Vi har genomfört vår studie på uppdrag av Invision Media Group AB. Invision Media Group är ett företag som jobbar med alternativa reklamprodukter, en av dessa reklamprodukter är den så kallade varuavskiljaren. Varuavskiljaren är ”pinne” man använder för att separera sina varor åt på kassabandet i matvarubutiken, i vår studie benämnd som kundpinne. Invision Media Group vill veta produktvärdet av kundpinne och i vilken utsträckning reklamen på kundpinne uppmärksammas av kunderna i matvarubutiken. Mot denna bakgrund har vi studerat olika förutsättningar för att kundpinne ska uppmärksammas. Vi har varit intresserade av både individuella egenskaper och kundpinnes egenskaper för att kunna utläsa vad som kan tänkas påverka uppmärksamhetsgraden av kundpinne och dess reklam. Vi har valt att benämna den kommunikation som eventuellt sker mellan kundpinne och individen som mikrokommunikation. Syftet med denna studie är att undersöka hur människor uppfattar och förhåller sig till mikrokommunikation. Målet med studien har även varit att ta reda på hur man kan studera ett fenomen med hjälp av tre metoder.

Det finns idag mycket forskning kring reklam och olika mediekanaler ur olika kommunikationsperspektiv. Vad vi har kunnat finna är den vetenskapliga forskningen om kundpinne som mediekanal och reklambärare begränsad och vi anser att den behöver fyllas ut.

Eftersom vi har varit intresserade av att studera mikrokommunikation utifrån flera perspektiv har vi hämtat teorier från reklam-, varumärkes-, formgivning- och perceptions forskning. Dessa teorier beskriver och förklarar tillsammans individuella och andra förklaringsfaktorer som kan påverka hur ett objekt uppmärksammas.

Det empiriska materialet som ligger till grund för studiens resultat har införskaffats med hjälp av tre metoder. Vi har använt oss av deltagande observationer, en fokusgrupp och experiment. Till experimentet användes enkäter som insamlingsmetod. Syftet med deltagande observationerna var att vi ville studera beteenden kring kassakön och miljöns påverkan till om kundpinne uppmärksammas. Med fokusgrupperna ville vi få reda på inställning och attityder om reklam i allmänhet, och i matvarubutiker i synnerhet. Avsikten med experimentet var att kunna fastslå vilka egenskaper hos kundpinne som uppmärksammades i störst utsträckning. Observationerna och experimentet genomfördes i en matvarubutik i Göteborg. Kombinationen av dessa tre metoder har gjort att vi har kunnat studera mikrokommunikationen utifrån olika perspektiv.

Resultaten från deltagande observationerna visar att kunderna i kassakön är fokuserade på att lägga upp sina varor på bandet och att kundpinne i sig inte är i fokus. Vi kan även fastställa att kundpinne framförallt sågs som en funktion för kunderna, vilket även fokusgruppsresultaten visade. Detta framgår även när resultaten från enkäterna vittnar om att 80 procent av de tillfrågade faktiskt använde sig av kundpinne när de handlade.

Resultaten från fokusgruppen visar att inställningen till reklam i matvarubutiker är övervägande negativ och att detta påverkar i vilken utsträckning man uppmärksammar kundpinne, kunden kan klassificeras som en omotiverad mottagare, vilket försämrar

mikrokommunikationens förutsättningar. Vi kan dock fastställa att majoriteten förhåller sig till mediet, kundpinnen, vilket är förutsättningen för att mikrokommunikations ska ske.

Det visar sig även att en blå kundpinne uppmärksammas i större utsträckning än en gul och vit kundpinne. En blå kundpinne uppmärksammades dessutom mer än en gul och vit oavsett vilket varumärke som fanns på kundpinnen. När det gäller att kunna uppmärksamma vilket varumärke, reklamen, som stod på kundpinnen, oavsett vilken bakgrundsfärg kundpinnen hade så uppmärksammades reklamen för Valhalla och Hemköp mest. Detta resultat kvarstår även när vi tar hänsyn till vilken bakgrundsfärg kundpinnen hade.

INTRODUKTION

Det finns många reklamtyper ett företag kan köpa reklamplats på i samhället. Det finns mer eller mindre konventionella platser att marknadsföra sitt varumärke på exempelvis på skidliften, på popcornpåsen på biografen, på fotbollströjor, på busskurer och i tidningen. I matvarubutiken kan företag köpa reklamplats på kundpinnen. Kundpinnen används för att skilja varorna åt på kassabandet i matvaruaffären. Det är just det vår studie kommer att handla om; *den lilla lilla kundpinnen med reklam på*. Vi har valt att benämna den kommunikation som eventuellt sker mellan kundpinnen och individen som *mikrokommunikation*. Förutsättningarna för att mikrokommunikation ska kunna ske innefattar att individen måste förhålla sig till mediet, mediet har en annan huvudsaklig funktion än som reklambärare och där finns en köpt reklamplats. Mikrokommunikation kommer att beskrivas mer utförligt i teorikapitlet.

Det Amerikanska företaget Alpine Promotions började sälja annonsplats kundpinnen i USA redan 1995. I USA gick pressarna varma då Alpine Promotions 1998 började använda kundpinnen som reklamplats åt Walt Disney Co:s uppkommande filmer. Det visade sig att kundpinnen var så populär att människor stal den i matvarubutiken¹. Samma år fanns dessa kundpinnar i över 300 000 butiker över hela landet². Alpine Promotions har stora företag som kunder, bland annat Walt Disney Co., Sea World och Gillette³.

"It's a great idea because everyone who goes through the store has to grab one, and it's probably the cheapest form of advertising out there"

- Alpine's director of sales Joe Saputo⁴.

"I get more phone calls about this than anything I've recently done. With all the promotions I do with cereal companies, I always wonder whether people will walk down a certain aisle to see my promotion. But everybody goes to supermarket checkout stands. It's 100%. Psychologically, they have to touch my product; they are touching my movie"

- Brett Dicker, senior VP national promotions at Buena Vista Pictures Marketing⁵.

¹ <http://www.ew.com/ew/article/0,,282697,00.html>

² <http://articles.latimes.com/keyword/alpine-promotions-company>

³ Dawson: 1998:10

⁴ <http://www.ew.com/ew/article/0,,282697,00.html>

⁵ <http://www.allbusiness.com/services/motion-pictures/4778489-1.html>

Invision Media Group AB – kundpinnen

Vår uppdragsgivare Invision Media Group AB (benämns härnäst som IMG) är ett svenskt företag med sitt säte i Göteborg och arbetar med alternativa reklamprodukter där målet är att ge kunden en bra annonseringsmöjlighet för en låg kostnad. Företaget grundades 1998 och har sedan start riktat in sig på alternativa reklamprodukter. IMGs vision är: *att med kundens affärsnytta i fokus lägga grunden för varumärkestärkande profilering i daglig varuhandel.* De hanterar profilering för företag i de mest frekventa butikerna i Sverige på kundpinnen. Idag har IMG ett samarbete med Gekås och omkring 1000 livsmedelsbutiker med en omsättning på 20 miljoner kronor 2008⁶.

Enligt dem själva är IMG idag marknadsledande inom profilering av företag på kundpinnen. IMG är intresserade av att få reda på produktvärdet och i vilken grad kundpinnen uppmärksammas av den enskilda individen i varuhandeln. Företaget vill stärka sitt eget varumärke för att kunna profilera sig på marknaden och utåt till sina kunder. IMGs kunder är dels företag som köper annonsplats på kundpinnen och livsmedelsbutiker som kundpinnarna ska distribueras till. Annonsering på kundpinnen är inte något nytt, då IMG själva har arbetat med detta i över tio års tid. De upplevda problemen från IMGs sida är att det inte finns några tidigare undersökningar eller någon statistik över uppmärksamhetsgraden hos målgruppen av detta medium. IMG är intresserade av att veta informationsvärdet på kundpinnen hos individen i daglig varuhandel. Uppmärksammas varuavskiljarna och dess annonser?

SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Studiens syfte är att undersöka hur människor uppfattar och förhåller sig till mikrokommunikation.

- **Vad sker i kassakön och hur uppfattar människor kassakön och kundpinnen?**

Vi är intresserade av att undersöka vad människor gör i kassakön. Vi vill studera hur kundernas kroppsspråk och ansiktsuttryck ser ut, samt om och hur de hanterar kundpinnen. Vi vill även undersöka vad människor har för tankar och attityder kring att stå i kassakön och kring kundpinnen.

- **Vilken inställning har människor till reklam generellt och till reklam i matvarubutiker i synnerhet?**

Vi är intresserade av att undersöka hur människor ställer sig till reklam i såväl matvarubutiker som generellt för att fånga in tankar och attityder i ämnet.

- **I vilken utsträckning uppmärksammas kundpinnens färg och varumärke?**

Med uppmärksamhet menar vi om och i vilken utsträckning människor kan identifiera kundpinnens olika attribut som färg och budskap.

⁶ <http://www.IMG.nu/index.php?page=om-foretaget> (hämtad 20110329)

TEORETISK RAM

Vår studie kommer att behandla mikrokommunikation och hur människor uppfattar och förhåller sig till den. Vilka teorier är då relevanta att titta närmare på i vår studie? Först kommer mikrokommunikation definieras i detta kapitel då det är av betydelse för läsaren att förstå begreppet och hur vi valt att förhålla oss till det. Vi kommer sedan att titta närmare på helheten. Fokus ligger på vad människor tycker och tänker om reklam, hur ett varumärke är uppbyggt och hur människor tolkar en företeelse i mötet med en medietext. Vi vill sedan med hjälp av perceptionsteorier söka förstå vad som kan påverka i vilken utsträckning människor uppmärksammar olika stimuli.

Mikrokommunikation

För att kunna tala om mikrokommunikation i studien är det viktigt att begreppet definieras. Enligt Nationalencyklopedin beskrivs mikro som *mycket liten skala*⁷ medan kommunikation beskrivs genom *överföring av information*⁸. Jesper Falkheimer beskriver hur kommunikation på ett övergripande plan kan definieras på två sätt; som en överföring av meddelanden från sändare till mottagare eller som en social samvaro med hjälp av meddelanden⁹.

Mikrokommunikation kan syfta på flera olika slags informationsflöden som sker i vardagen. Begreppet kan kännas yvigt och oklart och för att tydligare beskriva hur mikrokommunikation kan ske tar vi hänsyn till ett flertal faktorer. De faktorer som vi anser är navet för begreppet är: förhållningssätt, fysisk kontakt, mediets funktion, storlek och budskap. Nedan följer en framställning för vardera kriteriet.

Förhållningssätt: Individens måste förhålla sig till mediet och budskapet, omedvetet eller medvetet.

Fysisk kontakt: Mikrokommunikation kan ske genom en kanal vi har möjlighet att ta fysisk kontakt med. Man kan på egen hand hantera, förflytta eller använda den.

Mediets funktion: Mikrokommunikation kan ske genom en kanal som har en annan huvudsaklig funktion för individen än som reklam- eller informationsbärare.

Storlek: Mikrokommunikation sker när en informationsytan kan anses vara relativt liten till storlek (inte större än en A4 sida).

Budskapet: Budskapet på mediet har ett syfte i att informera, kommunicera, övertyga eller sälja.

⁷ <http://www.ne.se/sve/mikro->

⁸ <http://www.ne.se/lang/kommunikation>

⁹ Falkheimer: 2001:21

Mikrokommunikation i vår studie

Mikrokommunikation kan innefatta alla dessa kriterier, där alla faktorer samverkar tillsammans eller där vissa kombineras. I vår studie ser vi på mikrokommunikation där kriterierna *förhållningssättet*, *funktionen*, *storleken* och *budskapet* samverkar. Med förhållningssättet menar vi att individen förhåller sig till mediet, *medvetet* eller *omedvetet*. Mediekanalen har en annan huvudsaklig funktion än som budskapsbärare där individen *själv kan välja* att använda den. Storleken på informationsytan är relativt liten (mindre än en A4). Budskapet på mediet karaktäriseras av ett det är en *köpt reklamplats*. Kriterierna är essentiella i vår utgångspunkt för synen på mikrokommunikation och låter oss kunna peka ut *vad* och *varför* något bör betraktas som mikrokommunikation. Genom att förtydliga i ett exempel hur faktorerna hänger samman hoppas vi kunna ge läsaren en god uppfattning i hur begreppet används.

Kunden står i kassakön och har kundpinnen framför sig. Denne förhåller sig nu till kundpinnen och budskapet medvetet eller omedvetet genom det faktum att den finns inom kundens synfält. Kundpinnen, det vill säga mediet, har en annan huvudsaklig funktion för kunden då den skall separera varorna på kassabandet. Kundpinnens informationsyta är liten. Kunden kan själv välja om den skall utnyttjas eller inte. På kundpinnen finns även ett budskap, en köpt reklamplats. Här har mikrokommunikation skett!

Följande punkter kan sammanfatta våra förutsättningar för mikrokommunikation:

- Det finns ett förhållningssätt mellan individen och mediet.
- Mediet fyller en funktion för individen som varuseparerare.
- Storleken på mediets informationsyta är mindre än en A4
- Det finns en köpt reklamplats på mediet.

Vår definition av mikrokommunikation ska inte förväxlas med subliminala meddelanden. Subliminala meddelanden kan tänkas likna vår definition av mikrokommunikation vad gällande förhållningssättet till budskapet. Subliminala meddelanden är så vaga eller så kortvariga att en person inte uppfattar det medvetet, även fast våra sinnen registrerar det i nervsystemet¹⁰. Vi anser dock att skillnaden ligger i att vid mikrokommunikation är syftet att mottagaren medvetet ska registrera budskapet, men mottagaren kan även registrera budskapet omedvetet.

Reklam, varumärket och individen

Grusell skriver om hur människor tycker och tänker om reklam. Forskning visar att annonser har högst läsvärde enligt allmänhetens uppfattningar¹¹, men att svenskarna är relativt negativt

¹⁰ Passer & Smith: 2008:129

¹¹ Grusell: 2008:57

inställda till reklam som fenomen om man jämför internationellt¹². Resultaten tyder på en misstänksam inställning till reklam, ämnet är omdebatterad i samhällslivet och har ofta negativa associationer¹³. Resultat har påvisat att människor upplever reklam, framförallt tv-reklam, som störande, vare sig man tar del av den eller inte¹⁴. En kluvenhet finns angående reklamen och dess egenskaper där man kan tycka att reklamen är störande samtidigt som man tycker den är underhållande¹⁵. Människor tycker olika om reklam på grund av många olika faktorer. Beroende på kontexten som reklam befinner sig i, tenderar vi att tycka olika bra om reklamen. Reklam som känns påtvingad och inte självvald ogillas mer än reklam som man upplever att man själv valt att ta del av¹⁶. Etermedia är ett exempel på när reklam känns påtvingad, samtidigt som den fångar fler sinnen än exempelvis en annons i en dagstidning¹⁷.

Företag försöker nå ut med sitt budskap och profilera sitt varumärke i det oändliga mediebruset till den tilltänkta målgruppen. Definitionen av begreppet *varumärke* kan beskrivas vara *ett objekt* som kan framställas grafiskt och möjliggöra att man kan skilja produkter sinsemellan. Likaså är de element som gemene man kan tänkas inkludera där så som; teckensnitt, ord, paroller, taltecken och former. En premiss för det är att de kan återges grafiskt¹⁸. Uppbyggandet av varumärket hos konsumentens medvetande genomförs vid flera steg: *Engagemang, märkeskänslighet, märkeskännedom, märkesassociationer, mervärde och märkeslojalitet*¹⁹. När man skapar ett varumärke är man ute efter att medvetengöra för konsumenten om varumärkets existens. Författarna Sepandassa och Ishak refererar till Kotler, Phillip och Kevin, L, Kellers definition av varumärkeskännedom där det kan betraktas vara ”*ett mått på hur stark närvaro ett varumärke innehar i konsumentens medvetande*”. Man kan fastställa varumärkeskännedomen grundad på bland annat konsumenternas erinran, ”top of mind” och igenkännande. Erinran menas uppstå när konsumenten påminns av varumärket. ”Top of mind” innebär att om man nämner en särskilt produktkategori för konsumenten genomsnär en första tanke på ett visst varumärke hos individen. Det varumärke som personen först tänker på anses vara mer påfallande i kundens medvetande. Kunden måste således ha exponerats för varumärket för att ”*top of mind*” ska kunna uppstå för just det varumärket. Igenkännande syftar till personens föregående exponering och upplevelser av varumärket²⁰.

I processen där mottagarna sedan möter varumärket är det viktigt att förstå att mottagarna tolkar samma företeelse olika beroende på sina tidigare erfarenheter, värderingar och attityder. Eftersom människor har olika bakgrunder och erfarenheter utvecklar de olika former av förståelse av samma fenomen²¹. Kommunikationsprocessen som meningsskapande grundar sig på att ett meddelande tas ur sitt kontinuerliga flöde av information. När detta sker blir meddelandet eller budskapet tillgängligt för tolkning och meningstilldelning²².

¹² Ibid: 2008:55

¹³ Grusell: 2008:172

¹⁴ Ibid: 2008:65

¹⁵ Ibid: 2008:75

¹⁶ Ibid: 2008:123

¹⁷ Ibid: 2008:178

¹⁸ Melin: 1997:18

¹⁹ Ibid:1997:39

²⁰ Sepandassa & Ishak: 2010:20

²¹ Heide et al: 2005:36

²² Ibid: 2005:103

Transmissionssynen hamnar inom ramen för övertalning, attitydförändring, beteendeförändring och socialisation genom informationsöverföring²³. Tillskillnad från transmissionssynen handlar den meningsskapande synen om vilka behov och förväntningar som styr människors mediala eller hur människor skapar mening genom sina möten med olika medietexter och medier²⁴.

Hur varse blir vi objekt?

*All our knowledge has its origins in our perceptions -
Leonardo Da Vinci²⁵*

Inom psykologin är perception ett utbrett ämne när man söker förklara vetenskapen om hjärnan och beteende. Inom psykologin menar man att våra sinnesintryck har en stark sammankoppling med begreppet perception, då stimulationen vi mottar genom våra sinnen blir omedelbart organiserade och förvandlade till erfarenheter som vi kopplar samman med perception. Inom psykologin väljer man att göra skillnad på de båda begreppen. Sinnesförmimelse är processen där stimuli upptäcks av våra sinnesorgan som svarar till och översätter extern stimuli till nervimpulser som sänds till hjärnan. Perception är den aktiva processen där vi organiserar dessa stimuli och ger det mening, vi ”gör mening” av det våra sinnen berättar för oss²⁶. Enligt Svenska Akademiens ordlista beskrivs *stimuli* (psykol.) som *ngt som framkallar kroppslig reaktion*²⁷.

Utifrån ett konsumentperspektiv är även den psykologiska aspekten en viktig faktor att ha i beaktande. Allt fler företag fokuserar på *sensory marketing*. I sensory marketing ligger fokus på att attrahera en potentiell mottagare med hjälp av våra sinnesintryck. De som förespråkar sensory marketing menar att våra sinnen hjälper oss att bestämma vilken produkt som tilltalar oss²⁸. Solomon behandlar processen av perception, där vi tar emot och tolkar information om produkter och andra människor i omvärlden. Sinnesintryck väcks i konsumenter och de använder sedan dessa känslor för att tolka och uppfatta omvärlden²⁹. Sinnesintryck refererar till den omedelbara responsen från våra sensoriska receptorer (ögon, öron, näsa, mun, hud) till de grundläggande stimuli (ljus, färg, ljud, lukt, konsistens). Perception är processen där människor väljer, organiserar och tolkar de känslor som uppstår, det handlar om vad människor tillskriver dessa känslor för att ge dem mening³⁰.

Solomon beskriver hur perception är en trestegsprocess som översätter ”rå” stimuli till mening. Vi tar emot extern stimuli från många olika kanaler, exempelvis kan vi se en annons, känna lukten av ett par läderboots eller känna mjukheten från en tröja. Denna input som våra

²³ Heide et al: 2005:35

²⁴ Falkheimer: 2001:178

²⁵ Passer & Smith: 2008:126

²⁶ Ibid: 2008:127

²⁷ Svenska Akademin: 2004:861

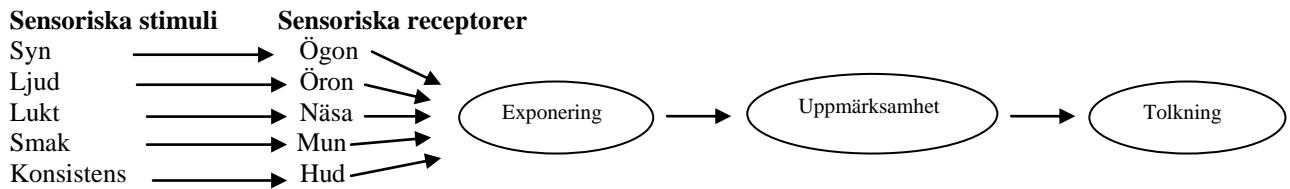
²⁸ Solomon: 2009:82

²⁹ Ibid: 2009:78

³⁰ Ibid: 2009:80

sinnen upptäcker är den ”råa” data som är början av den perceptuella processen. Nedan visas en modell av trestegsprocessen.

Modell 1: Den perceptuella processen³¹



Exponering, uppmärksamhet och tolkning

Exponering uppstår när stimuli kommer inom området för våra sensoriska receptorer. Konsumenten kan koncentrera sig på, vara omedveten om eller försöka undvika dessa stimuli helt. Vi är kapabla till att uppmärksamma stimuli som kommer inom området för våra sensoriska receptorer om bara för en mycket kort tid – om vi så väljer. I denna kategori handlar det också om vilka slags stimuli vi *kan* upptäcka. Om en storbildsskärm i matvarubutiken innehåller en mycket komiskt text men är för liten för människor att registrera, går hela poängen förlorad³².

Med uppmärksamhet menas i vilken utsträckning man tillägnar ett visst stimuli. I dagens informationssamhälle utsätts vi för mer information än vi kan registrera. I genomsnitt utsätts en vuxen person för mer än 3500 reklamsegment varje dag. Hjärnans kapacitet är begränsad i hur mycket information man kan ta till sig, därför är konsumenterna mycket selektiva i vad de väljer att uppmärksamma³³. Vad man som person väljer att uppmärksamma har att göra med både personliga egenskaper och karaktären på själva stimuli. De personliga faktorer som påverkar uppmärksamhetsgraden av stimuli har mycket att göra med vår personliga smak och våra tidigare erfarenheter. Konsumenterna tenderar att uppmärksamma stimuli om det relaterar till deras nuvarande behov. För en person som inte varit intresserad av bilannonser förut, uppmärksammar dessa då denne går i tankarna att köpa bil. En person kan även bli så van vid stimuli att man inte lägger märke till det efter en tid, utan det passerar bara förbi³⁴. Flera faktorer kan leda till att stimuli passerar obemärkt förbi: om man blir utsatt för ett specifikt stimuli ofta, om det har liten sensorisk påverkan exempelvis med mörka färger och om budskapet inte upplevs viktigt. Stimulus har alltså misslyckats att attrahera mottagaren.

Det är inte enbart mottagarens tankesätt som bestämmer om stimuli blir uppmärksammat, själva karaktären på stimuli spelar roll. Generellt är vi mer benägna att uppmärksamma stimuli som skiljer sig från andra runt omkring där storlek, färg, position och nymodighet på det stimuli vi blir utsatta för spelar en avgörande roll. Själva storleken på stimulus spelar roll då det kan vara en fördel gentemot andra produkter. Det kan exempelvis handla om en stor

³¹ Solomon: 2009:79

³² Ibid: 2009:91

³³ Ibid:2009:98

³⁴ Ibid: 2009:98

annons i en tidning i jämförelse mot de andra annonserna. Vad gällande position och nymodighet har vi en bättre chans att se stimuli i vår ögonhöjd men det kan också tjäna till att placera exempelvis en produkt på en plats man normalt inte förväntar sig att en produkt ska vara³⁵.

Tolkning refererar till meningen vi tillskriver det sensoriska stimuli. Det är viktigt att förstå att olika människor tolkar samma stimuli på olika sätt. Meningen som vi tillskriver ett stimuli beror på våra värderingar och vad vi tror på, det mentala schemat. Hjärnan tenderar att relatera inkommande sensationer med andra som redan finns i minnet³⁶.

Formgivning

Med begreppet *form* åsyftas hur man disponerar grafiska och visuella element i ett arrangemang där formen bestämmer hur budskapet framförs. Med *innehåll* menas vad de olika grafiska elementen fylls med för mening. Man kan säga att formen hjälper mottagarens öga att hitta rätt och innehållet hjälper mottagaren att förstå³⁷. Det är innehållet som bestämmer formen där formens främsta syfte är att attrahera och orientera. Man kan attraheras av en annorlunda bild, en spännande rubrik eller samspelet dem i emellan. En väl strukturerad och enhetlig form ger intrycket av trovärdighet medan en illa sammansatt form ger ett oprofessionellt intryck³⁸.

Det har visat sig att om mottagaren utsätts för många element åt gången, skapar det en överbelastning, mottagaren kan bara ta emot fem eller sex element på en gång³⁹. Om exempelvis annonsplatsen är för belamrad med olika formelement begränsar det möjligheten att budskapet ska nå fram. ”Less is more” inom formgivning⁴⁰.

Röd, blå, grön och gul – färger som är kull!

Den visuella delen inom reklam är viktig. I grafisk kommunikation är färgernas uppgift också att förstärka eller dra uppmärksamheten till ett budskap⁴¹ och man kan kommunicera mening till konsumenterna genom en produkts färg. Användningen av färg kan skapa och förstärka stämningen i annonser och beroende på vilken färg du använder, kan olika stämningar skapas då olika färger kommunicerar olika saker⁴².

Färg är ett tvärvetenskapligt ämne där den biologiska aspekten, hur vi varseblir färger, ofta blir bortglömd. Hjärnan registrerar färg snabbare än form⁴³. I många städer i världen har man bytt färg på brandbilarna, från de traditionellt röda till en grön-gul färg. Detta för att

³⁵ Solomon: 2009:99

³⁶ Ibid: 2009:100

³⁷ Bergström: 2001:212

³⁸ Ibid: 2001:218

³⁹ Ibid: 2001:227

⁴⁰ Koblanck: 2003:131

⁴¹ Bergström & Flessa: 2008:194

⁴² Bersström: 2001:285

⁴³ Copp: 110415

människor bättre ska kunna se bilarna i svagt ljus. Undersökningar har nämligen visat att vissa synceller (tappar) är mer känsliga för den grön-gula färgen i svag belysning, vi kan alltså se färgen gul i svag belysning bättre än exempelvis färgen röd⁴⁴.

Färg kan också ha en symbolisk betydelse. *Gul* är den optimala färgen för seendet och minnet. Färgen gul symboliserar; optimism, glädje, spontanitet och ljus. Den har hög synlighet och ger vitalitet åt andra färger. *Blå* är en lugn färg som ökar aktiviteter i hjärnan för sömn. Färgen blå symboliserar; skydd, trovärdighet, framgång, intellektualitet, det är den mest omtyckta färgen och den lugnar processer i kroppen. Färgen *vit* förmedlar renhet, förmögenhet, godhet och säkerhet. Den ses ofta som en ren färg och har en medicinsk karaktär⁴⁵. Rött förknippas säkert av många med kärlek och passion, grönt med ungdom och svart med sorg⁴⁶.

Kontraster är A och O

För att kunna kommunicera snabbt krävs kontraster där människor reagerar snabbast på starka och stora kontraster. Detta skapar ett intresse hos mottagaren⁴⁷. Som tidigare nämnts ser man färg innan form och då kan man heller inte se form utan färgskillnader. I exempelvis en annons där kontrast saknas, riskerar den att passera obemärkt förbi⁴⁸.

När man skapar kontraster kan man i huvudsak göra det på tre olika sätt. Man kan välja att ha färger som går ton i ton som harmoniskt ”passar ihop”, man kan säga att färgerna *viskar* till varandra. *Talande* färger får man om man ställer två eller flera närliggande färger mot varandra. En kombination av en blårod och en blågrön färg ger ett livligt intryck. Om man vill skapa en mycket stark färgkontrast där färgerna *skriker* till varandra ska man välja två färger som står långt ifrån varandra i färgcirkeln, kontrasten som upplevs allra starkast är den mellan grönt och rött⁴⁹.

Mot denna teoretiska bakgrund ser vi att det finns flera möjliga förklaringar på vad som kan påverka uppmärksamhetsgraden av kundpinnen. Med mikrokommunikation definierad, som är studiens centrala begrepp, har vi en utgångspunkt som övrig teori baseras på. Vi menar att mikrokommunikation står för en viss typ av informationsöverföring på dess egna villkor. Men mikrokommunikationen sker inte som rinnande vatten mellan mediekanal och individ, den är inte kravlös. Vi skriver om att inställning till reklam är en väsentlig förklaring till hur man tar till sig olika slags reklam, och att synen på reklam idag är förhållandevis negativ, ett av mikrokommunikationens hinder. Samtidigt beskrivs svårigheterna för företag att nå fram med sitt budskap i dagens mediebrus, och att få människor att uppmärksamma och komma ihåg sitt varumärke kan vara svårt, ännu ett hinder för mikrokommunikationen. Slutligen redovisas perceptionsteorin och objektets villkor för att uppmärksammas. Våra egna sinnen tillsammans med objektets form, färg, innehåll och kontraster kan sammanfattas vara navet i hur väl

⁴⁴ Passer & Smith.: 2008:134

⁴⁵ Copp: 110415

⁴⁶ Bergström & Flessa: 2008:193

⁴⁷ Copp: 110415

⁴⁸ Bergström & Flessa: 2008:133

⁴⁹ Bergström: 2001:288

mikrokommunikation kan ske. För att få kunna få en djupare förståelse för dessa förklaringsfaktorer och kunna bena ut vad som kan tänkas påverka vad i mikrokommunikationsprocessen måste vi använda oss utav olika metoder.

METOD

Studiens syfte är att undersöka hur människor uppfattar och förhåller sig till mikrokommunikation. För att kunna besvara studiens syfte och frågeställningar har vi valt att pröva tre olika metoder. Metodvalen har gjort att vi kunnat studera vårt fenomen utifrån tre olika perspektiv. Metoderna som tillämpas är deltagande observationer, fokusgrupp och experiment. Dessa tre metoder kan delas in i två kategorier. Kvantitativ metod och kvalitativ metod. Dessa kategorier syftar till vilket slags material de genererar och vad de kan undersöka. Kvantitativa metoder låter oss kunna få förklaringar på *hur ofta* och *hur mycket* en kategori förefaller i det material man arbetar med. Samtidigt är en kvantitativ metod att föredra när man arbetar med en större mängd data och vill kunna redovisa sina uppgifter med siffror⁵⁰. Kvalitativa metoder är lämpliga att undersöka när man vill få förståelse för ett visst fenomen och få fram det *viktigaste* i den text man analyserar, vilket man får genom att man läser den noggrant i sin helhet och i den kontext den utspelar sig i. Genom denna noggranna läsning kan vi även finna viktig information som ligger dolt under ytan. Informationen i en text kan vara av olika värde och genom kvalitativ metod kan det relevanta plockas ut⁵¹. Då undersökningen genomförs med flera metoder förs även en metoddiskussion i slutet av studien för att redovisa hur man kan undersöka mikrokommunikation med tre metoder. Vi påvisar även i metoddiskussionen motiveringen för våra metodval.

Deltagande observationer – se och lär

Deltagande observationer är en metod där man samlar material i en naturlig miljö genom att observera eller vara en del av människors vardagliga situationer. Observationer tillämpas för att lära sig mer om de uttalade och outtalade aspekterna av människors vardagliga liv och kultur. Den uttalade aspekten syftar till det vi vet och kan beskriva medan den outtalade aspekten syftar till den kultur som finns utanför vårt medvetande⁵².

Observationer är lämpliga att göra då man vill studera processer eller strukturer. De passar sig också för om man vill studera något som är så självklart för människor att de inte tänker på att berätta det i exempelvis en intervju⁵³. Detta stämmer väl in på vad vi vill uppnå. Vi kan tänka oss att stå i kö i en matvarubutik är en sådan självklarhet för människor att man inte tänker på exakt vad man gör vid detta tillfälle. Observationer tenderar att fungera allra bäst i en miljö som är relativt avgränsad för bästa resultat⁵⁴.

Metoden kombinerar två liknande processer, *observation* och *deltagande*. Det finns många olika typer av deltagande observationer som inkluderar enbart observation, enbart deltagande och olika grad av involvering av deltagande och observation⁵⁵. Det är viktigt att veta vilken grad av delaktighet man har i undersökningen⁵⁶. Spradley, en nutida forskare, har utvecklat en

⁵⁰ Esiasson et al: 2007:348

⁵¹ Ibid: 2007:237

⁵² Dewalt & Dewalt: 2002:1

⁵³ Esiasson et al: 2007:344

⁵⁴ Ibid: 2007:348

⁵⁵ Dewalt & Dewalt: 2002:20

⁵⁶ Ibid: 2002:33

typologi som beskriver graden av delaktighet och observatörens roll i deltagande observationer. *Moderate participation* innebär att forskaren är närvarande på platsen men medverkar inte aktivt i situationen, utan kan vid olika tillfällen interagera med människorna på platsen⁵⁷. Denna delaktighet stämmer väl överens med vår roll på plats. Vårt syfte är inte att bli integrerade i själva handlingsprocessen och bli en del av den kulturen, utan att studera de som står i kön utan att aktivt medverka. Men samtidigt kan vi inte vara helt fränkopplade från situationen eftersom vi kommer att vistas och vara synliga i miljön.

Det finns vissa svårigheter i metoden då det man ser ute på fältet är en personlig upplevelse av det man observerar. Man är alltid subjektiv och upplevelsen av ett fenomen är personlig⁵⁸, vi kan aldrig vara helt objektiva i våra observationer och beskrivningar, det är därför en god idé att komplettera med andra metoder⁵⁹. Som nämnts ovan kommer vi att använda oss av tre metoder, så deltagande observationerna blir ett komplement.

Tillvägagångssättet

Alla observationstillfällen genomfördes i matvarubutiken *Hemköp* i Nordstan. Nordstan är Göteborgs innerstads största köpcentrum med flera hundra butiker. Observationerna genomfördes under 4 vardagar, måndag till torsdag från 12.00 till 14.00 samtliga dagar. Vi upptäckte i ett tidigt stadium att det tog förhållande vis lång stund för kunderna att packa ned sina varor. Det fanns alltså god tid för oss att studera miljön och kunderna.

Det krävs att man är en skicklig observatör när man utför deltagande observationer. Det är viktigt att kunna passa in i situationen, att observatören har en förmåga att komma ihåg vad man sett och hört, förmågan att kunna skriva och observera samtidigt och vara tålmodig. Det viktigaste när det gäller deltagande observationer är att kunna vara ärlig och inse att man inte är lika bra på allt som nämnts ovan⁶⁰. Svårigheterna låg i att observera kassakön och samtidigt skriva ned det man såg. Eftersom vi var två observatörer minskades dock risken att missa väsentliga iakttagelser.

Genom att förbereda oss med några stödpunkter kunde vi snabbt hitta fokus och börja bygga en grund för observationen när vi väl var på plats. En fullständig redovisning över frågor som vi ville besvara från observationerna återfinns i bilaga 1.

- Vad gör personerna i kassakön?
- Hur hanterades kundpinnen?
- Hur var miljön i butiken?

Det är viktigt att dokumentera vad som sker på plats för att kunna vara säker på att det man sett faktiskt hänt och det finns många olika sätt att dokumentera vad man observerar⁶¹. Anteckningar fördes kontinuerligt för att inte glömma bort något. Detta underlättade även

⁵⁷ Dewalt & Dewalt: 2002:20

⁵⁸ Ibid: 2002:17

⁵⁹ Ibid: 2002:31

⁶⁰ Ibid:2002:18

⁶¹ Ibid: 2002:162

processen att analysera, då tankar och frågor väcktes redan i datainsamlingsfasen. Vi var noga med att dokumentera vad vi iakttog var och en för sig. Viss samverkan skedde genom att vi ibland pratade med varandra. Genom att utbyta tankar och funderingar med varandra under dagarna tog vi del av varandras infallsvinklar som ledde till att man inte begränsades av sina egna intryck.

Hemköp är belägen på bottenvåningen och det är genom en rulltrappa kunderna främst tar sig till och från butiken. Ibland stod vi närmare rulltrappan och ibland på golvet inte långt ifrån kassorna. Detta för att kunna komma personerna i kassakön fysiskt närmare och upptäcka detaljer som inte sågs lika tydligt på längre avstånd. Vi var placerade så att vi hela tiden hade god uppsikt över kassorna och köerna, vår position gjorde att vi kunde se en bra bit in i butiken vilket gjorde att vi även hade bra uppsyn när det var längre köer. Det faktum att observationerna ägde rum i en matvaruaffär med mycket folk gjorde att vi smälte in i omgivningen. Detta anser vi ha varit en bidragande faktor till att observationerna gick smidigt.

Fokusgrupper – diskussionernas forum

En fokusgrupp kan beskrivas vara en samlad grupp personer som på förhand har valts ut av en forskare för att diskutera redan förbestämda ämnen. Personerna samlas på en förutbestämd tid och plats, det är således ingen slump att de möts. Diskussionen leds av en moderator som har som uppgift att se till att ämnena diskuteras och att det är en god gruppdynamik mellan deltagarna. Moderatoren är mindre aktiv och ska låta deltagarna själva stå för diskussionen. Syftet med fokusgruppen är att samla in informationsmaterial i forskningssyfte⁶². Grundtanken med en fokusgrupp är att de attityder, tankar och erfarenheter deltagarna berättar om ett visst ämne ska generera informationsmaterial till forskaren. Enligt Wibeck finns det flera faktorer som kan påverka hur villiga människor är att prata om sina tankar. Dessa faktorer delas in i tre typer: *intrapersonella*, *interpersonella* och *miljöfaktorer*⁶³. Intrapersonella omständigheter syftar till att individens personlighet kan ha en påverkan på resten av gruppens beteende⁶⁴. Interpersonella situationer syftar till den interaktion som pågår mellan deltagarna och vad som kan tänkas påverka interaktionen⁶⁵. Miljöfaktorer innebär ett hänsynstagande till hur omgivningen ser ut för att leda sin fokusgrupp rätt⁶⁶.

För oss är det viktigt att ha kunskap om företeelser som kan tänkas påverka deltagarnas vilja att delge sina åsikter och erfarenheter eftersom vi vill kunna få ett så tillförlitligt material som möjligt. Samtidigt är det underförstått att ovanstående tre faktorer kan anses vara metodens största brister. Misslyckas vi som moderatorer att skapa god gruppdynamik där deltagarna känner sig trygga att dela med sig av sina åsikter har vi tappat värdefull information. I vårt fall är det även viktigt att vi kan välja ut personer som samtidigt representerar de människor som går och handlar men också att de innehar egenskaper som ger goda förutsättningar för

⁶² Wibeck: 2000:23-25

⁶³ Ibid: 2000:27

⁶⁴ Ibid: 2000:27

⁶⁵ Ibid: 2000:28

⁶⁶ Ibid: 2000:31

gruppens diskussioner. Vi bör ta hänsyn till *demografiska egenskaper, fysiskt framtoning* och *personlighetsdrag*⁶⁷. Genom att vara uppmärksamma på hur deltagarna bemöts sinsemellan och om någon utmärker sig att vara dominant eller tystlåten, kan vi försöka leda gruppen så att alla får komma till tals.

En av metodens största förtjänster är att diskussionerna i fokusgruppen kan hjälpa moderatorerna att sätta saker i nya perspektiv och väcka funderingar som man annars inte skulle ha tänkt på⁶⁸. Denna fördel anser vi är mycket viktig eftersom just kundpinnen som mediekanal i sig är ett relativt oexploaterat ämne, därför är alla infallsvinklar i ett tidigt forskningsstadium vara av stort värde.

Fokusgrupper tilldelas även vissa nackdelar som metod. Bland dem finns så kallad ”*group thinking*”. Begreppet syftar till att det kan utvecklas en känsla eller jargong i gruppen som att det endast finns ”ett rätt sätt att tänka”^{69,70}. Detta kan givetvis påverka resultaten men kan också avstyras med en god moderator^{71,72}. Moderatoren kan även tillskrivas en viktig roll, men samtidigt kan rollen vara svår att hantera. En moderator som styr en grupp alltför mycket kan riskera att få missvisande resultat i bristen på att vara en god moderator⁷³. Det upp till oss som moderatorer att försöka förvalta fokusgruppen på bästa möjliga sätt och vara medveten om de risker som finns med metoden och försöka avstyra dem. Moderatoren bör tala gruppens språk, lyssna aktivt och svarar neutralt på frågor. Det är bra att ha en hjälpsam person som antecknar viktiga resonemang och observerar exempelvis den icke verbala kommunikationen⁷⁴.

En begränsning med metoden är det faktum att det inte går att uttrycka sig om någon generaliserbarhet⁷⁵. Trots att de som är inkluderade i fokusgruppen ska representera de som går och handlar kan vi alltså inte generalisera att deras åsikter och erfarenheter representerar alla i populationen. De är alltså *inte statistiskt generaliserbart* och kan inte representera någon hel population⁷⁶.

Eftersom vi har använt oss av en fokusgrupp, uppnås ingen *mättnad*. Med mättnad menas den tidpunkt i empiriinsamlingen då ingen ny information kan tillföras materialet och mättnad uppstår⁷⁷. Dock var vår ambition att prova tre olika metoder och utrymme för att genomföra ytterligare fokusgrupper var uteslutet.

⁶⁷ Wibeck: 2000:28

⁶⁸ Ibid: 2000:41

⁶⁹ Grusell: 20112101

⁷⁰ Wibeck: 2000:29

⁷¹ Grusell: 20112101

⁷² Wibeck: 2000:29

⁷³ Grusell: 20112101

⁷⁴ Wibeck: 2000:76

⁷⁵ Esaiasson et al: 2007:363

⁷⁶ Wibeck: 2000:43

⁷⁷ Ibid: 2000:49

Urval

Urvalet av deltagarna i fokusgruppen gjordes genom en kombination av bekvämlighetsurval och snöbollsurval. Bekvämlighetsurval kännetecknas av att man använder sig av personer som är lätta att få tag i⁷⁸. Snöbollsurval utmärks av att man frågar personer man redan är bekant med om de i sin tur kan rekommendera eller fråga någon som kan delta i undersökningen^{79,80}. För vår studie passade dessa urvalsmetoder väl då det essentiella är att vi får personer som går och handlar i livsmedelsbutiker, vilket de flesta vuxna kan antas göra.

Fokusgruppen skulle representera både män och kvinnor i olika åldrar. Tanken var att vi ville ha både yngre och äldre personer då populationen ”de som går och handlar” innebär alla olika åldrar. Det viktiga var att fokusgruppen bestod av yngre personer i åldern 20-30 år och äldre personer i ålder 40 år och uppåt. Rekryteringen av deltagarna till fokusgruppen påbörjades genom att ringa samtal till våra vänner och fråga dem efter personer till fokusgruppen. Personerna som ingick i fokusgruppen var två män och två kvinnor. Detta anses vara ett bra antal personer enligt Wibeck, där en alltför stor grupp kan innebära att man inte lyckas få allas uppmärksamhet⁸¹. Det måste finnas tid och utrymme för att alla ska kunna uttrycka sig, och detta kan begränsas om gruppen är för stor⁸². Vår fokusgrupp beskrivs enligt följande:

- Man 1: 25 år
Akademisk bakgrund, jobbar som frilansjournalist inom sport. Bor i ytterkanten av Göteborgs innerstad. Civilstatus: Flickvän.
- Man 2: 40 år
Akademisk bakgrund med jobb inom marknadsföring och reklambranschen. Bor i ytterkanten av Göteborg. Civilstatus: Fru och två småbarn.
- Kvinna 1: 24 år,
Akademisk bakgrund, jobbar som fritidsassistent. Bor i centrala Göteborg.
Civilstatus: Flickvän.
- Kvinna 2: 57 år.
Innehar kvalificerad yrkesutbildning, jobbar som projektledare. Har tidigare verkat inom reklambranschen. Bor i centrala Göteborg. Civilstatus: Ensamstående med 4 vuxna barn.

Tillvägagångssättet

Fokusgruppsessionen genomfördes i ett grupprum på Göteborgs universitet efter klockan 18:00. Samtalet inleddes med att förklara att fokusgruppen skulle användas i C-uppsats syfte.

⁷⁸ Esaiasson et al: 2007:214

⁷⁹ Ibid: 2007:216

⁸⁰ Trost: 2007:32

⁸¹ Wibeck: 2000:49

⁸² Ibid: 2000:50

En moderator ledde i huvudsak samtalet och en moderator förde anteckningar. Vi (moderatorerna) öppnade med att förklara att det inte finns några rätt eller fel utan att vi är intresserade av deras tankar och uppfattningar. Deltagarna blev informerade om att vi som moderatörer skulle ha en förhållandevis passiv roll. Personerna skulle tänka att det var som en diskussion dem emellan och informerades om att de gärna fick ställa frågor till varandra. Därefter förklarades vilka tre teman fokusgruppen skulle diskutera. En fullständig redogörelse över de frågor som fokusgruppen skulle diskutera återfinns i bilaga 2.

- Inställning till reklam generellt och reklam i matvarubutiker i synnerhet.
- Shoppingupplevelsen av när man är och handlar i en matvarubutik.
- Hur man upplever kassakön och vad man gör och tänker när man står i kön, samt hur man uppfattar kundpinnen.

Som nämnt ovan är en av riskerna med fokusgrupper att det kan uppstå *group thinking*. Vi märkte i ett tidigt skede att vissa personer tog mer plats än andra och hade starka åsikter. Dock upplevde vi inte att detta påverkade de andra i gruppen. Samtliga personer stod fast vid sina åsikter. Det fanns en mycket bra dynamik i gruppen där samtalen och diskussionerna flöt på mycket bra. I rollen som moderatör var vi vid flera tillfällen noga med att styra bort personerna från diskussioner som inte var relevanta. Vi var även noga med att låta alla i gruppen komma till tals. Det fanns tillfällen då en person tog betydligt mer plats och pratade mer än de andra. Som moderatörer försökte vi då att interagera med gruppen och fråga vad övriga tyckte. Det här var en av svårigheterna med att försöka ha en så passiv roll som möjligt men ändå kunna styra personerna in på ovanstående teman.

För att få personerna i gruppen att känna sig bekväma i miljön bjöd vi på fika och mineralvatten. Det faktum att vi befann oss på ett universitet kan tänkas ha inverkan på personerna. Vi kan tänka oss att universitetsmiljön är associerad med arbetande studenter i en akademisk miljö, som kan medföra en viss nervositet hos personer som inte studerar, de känner sig inte ”hemma” i den miljön. Vi undvek det problemet i viss mån genom att utföra fokusgruppssessionen efter klockan 18:00 då endast ett fåtal studenter befann sig på plats.

Experiment – kokbokens mest avancerade recept

Att arbeta med experiment som metod inom samhällsvetenskaplig forskning är relativt sällsynt⁸³. De viktigaste kriterierna man måste ha klart för sig för att kunna genomföra ett experiment är 1) hur man utarbetar en experimentell behandling 2) veta hur man slumpmässigt, det vill säga randomiserar fram, sina grupper 3) ha kunskap om olika experimentdesigner 4) vetskap om hur man analyserar och avrapporterar⁸⁴.

⁸³ Esiasson et al: 2007:106

⁸⁴ Ibid: 2007:372

Grupper och experimentell design

Experimentell design syftar på *hur metoden är genomförd*, det vill säga under vilka villkor man har låtit sitt urval behandlas⁸⁵.

Oavsett experiment använder man sig av olika grupper, så kallade *kontrollgrupper* respektive *experimentgrupper*. Metoden bygger sedan på att ena gruppen, experimentgruppen på något sätt behandlas med viss stimuli, medan kontrollgruppen *inte* utsätts för någon behandling. Genom att sedan låta dessa skilda grupper besvara frågor om behandlingen de blivit utsatta för kan man utläsa om det finns skillnader i svaren hos experimentgruppen jämfört med kontrollgruppen⁸⁶. Det finns olika typer av design när man mäter svarskillnaderna. Man kan välja att mäta båda grupperna innan man utför en behandling på experimentgruppen, för att sedan mäta båda grupperna efteråt. Den här typen av design kallas för Pretest- Posttest Control Group Design (före-efterdesign)⁸⁷. En annan typ av design är när man enbart mäter de båda grupperna efter utförd behandling. Den här typen av design kallas för Posttest- Only Control Group Design (endast-efterdesign). Om skillnader finns i svaren har behandlingen haft en effekt⁸⁸. Fördelar här är att man endast behöver samla in materialet en gång. Nackdelen är att vi inte kan vara helt säkra på att det är vår behandling som har orsakat skillnaderna i grupperna⁸⁹. För vår studie tillämpades den senare designen, Posttest-Only Control Group Design. Vi gjorde inte någon mätning av experimentgrupperna innan de utsattes för behandling, utan enbart efter genomförd behandling.

Variabler och kausala samband

Forskningsmetoden experiment är ett lämpligt sätt att undersöka och studera effekterna av en eller flera förklaringsfaktorer på den beroende variabeln där metoden samtidigt tillåter att andra eventuella förklaringsfaktorer kan avstyras⁹⁰. Metodens främsta fördel är att mäta kausalitet, det vill säga orsak och verkan⁹¹. Den *beroende variabeln* är den man vill förklara och den *oberoende variabeln* förklarar den beroende variabeln⁹². I vårt fall är den oberoende variabeln *kundpinnen* och den beroende variabeln *graden av uppmärksamhet*. Vi tror alltså att kundpinnens olika egenskaper kan påverka graden av uppmärksamhet som individen tillägnar den. För att kunna påvisa den kausala mekanismen det vill säga orsakssambandet, gäller det att påvisa ”Är X så är Y, men om inte X är så uteblir även Y”. För att kunna göra detta så måste vi manipulera X (den oberoende variabeln, kundpinnen) och observera Y (den beroende variabeln, graden av uppmärksamhet)⁹³. Det finns två andra krav för att kunna påvisa ett kausalt samband, *randomisering* och *standardisering*. Randomisering innebär att personerna i experimentgrupperna och kontrollgruppen måste ha delats in med slumpens hjälp. Det är viktigt att personerna i experimentgruppen och kontrollgruppen liknar varandra så mycket

⁸⁵ Esaiasson et al: 2007:376-379

⁸⁶ Ibid: 2007:371 ff.

⁸⁷ Ibid: 2007:377

⁸⁸ Ibid: 2007:371 ff.

⁸⁹ Ibid: 2007:376

⁹⁰ Ibid: 2007:371

⁹¹ Esaiasson et al: 2007:371

⁹² Rosengren & Arvidsson: 1992:105

⁹³ Ross & Grant: 1994:22

som möjligt i exempelvis ålder och kön. Om grupperna skiljer sig mycket åt kan vi inte vara längre säkra på att det är våra behandlingar som orsakat skillnader i resultatet grupperna emellan⁹⁴. Standardisering innebär att kontroll- respektive experimentgruppen har samma förutsättningar under behandlingen⁹⁵.

Icke-experiment och renodlade experiment

Det finns ett flertal olika typer av experiment man kan använda sig av. De olika typerna av experiment vi har tittat närmare på är fältexperiment och kvasiexperiment. Det är viktigt att känna till de olika metodernas förutsättningar för att kunna avgöra vilken som är lämpligast att använda sig ut av. I en idealisk experimentsituation eftersträvas så stor kontroll som möjligt över de faktorer man avser mäta och observera, för att få så exakta och pålitliga resultat som möjligt. Detta kan uppnås i så kallade laborieexperiment⁹⁶. Fördelarna med ett renodlat experiment är att man har kontroll över variablerna, manipulationen av den oberoende variabeln och att man har möjlighet att randomisera försökspersonerna. Nackdelen är att experimentet sker under konstlade förhållanden som inte kan spegla verkligheten.^{97, 98}

Fältexperiment kännetecknas av att de genomförs i ”naturlig omgivning” det vill säga utanför ett laboratorium^{99, 100} där forskaren vet på förhand att det man vill studera kommer att inträffa¹⁰¹. I ett fältexperiment kan det finnas många andra faktorer som kan tänkas påverka utfallet av resultatet än behandlingen. Mot den bakgrunden blir det därför svårt att fastställa att det är behandlingen som har orsakat eventuella skillnaderna i de olika grupperna¹⁰². Fördelarna med ett fältexperiment är att det utförs i verkliga situationer. Genom att undvika att informera deltagarna om syftet med experimentstudien undviker man också att påverka deras beteende¹⁰³. Nackdelarna innefattar att forskaren inte har kontroll över situationen, manipulation i den oberoende variabeln och att randomisering av försökspersonerna uteblir¹⁰⁴.

Vi benämner vårt experiment som ett *anpassat fältexperiment*. Den undersökningen vi kommer att genomföra stämmer in på fältexperimentets förutsättningar med en viss modifiering från vår sida. Vi kommer att skapa variation i kundpinnens egenskaper med färg och varumärke (den oberoende variabeln) för att senare utläsa om det finns någon påverkan på uppmärksamhetsgraden individerna tillägnar kundpinnen (den beroende variabeln). Alltså har vi kontroll över manipulationen i den oberoende variabeln, det som saknas i ett fältexperiment. Även randomiseringsprocessen är modifierad. Vi anser att det kommer ske en ”självtutförd” randomisering med tanke på att kunderna slumpmässigt själva fördelar sig i de olika kassaköerna. Faktorer som kan tänkas ha en påverkan i valet av kassakö kan vara längden på kön, om personen i kassan arbetar effektivt respektive ineffektiv. Dock ser vi inte

⁹⁴ Esaiasson et al: 2007:375

⁹⁵ Rosengren & Arvidsson: 1992:107

⁹⁶ Ahmed & Ekberg: 2009:106

⁹⁷ <http://www.nada.kth.se/kurser/kth/2D1620/PDF/6.betvet.pdf>

⁹⁸ Esaiasson et al: 2007:386-387

⁹⁹ Rosengren & Arvidsson: 1992:111

¹⁰⁰ <http://www.psykologiguiden.se/www/pages/?Lookup=f%E4ltexperiment>

¹⁰¹ Esaiasson et al: 2007:380

¹⁰² <http://www.experiment-resources.com/field-experiments.html>

¹⁰³ Ahmed & Ekberg: 2009:108

¹⁰⁴ <http://www.nada.kth.se/kurser/kth/2D1620/PDF/6.betvet.pdf>

någon anledning till att människor väljer kö för att ”de alltid väljer vänster kön”. Därför anser vi att en självutförd randomisering kommer att ske. Dock sker inte randomiseringen helt korrekt. Detta betyder att om kausala samband finns mellan våra variabler, kommer vi inte kunna säkert fastställa att andra variabler kan ha påverkat utfallet. Resultatet kommer alltså inte vara helt tillförlitligt.

Urval

Det finns vissa riktlinjer när det kommer till antal försökspersoner och Esaiasson menar att det bör vara minst 30 till 40 personer i varje grupp¹⁰⁵. I vår studie består experimentgrupperna av ett urval bestående av 100 personer per experimentgrupp = 400 + 100 personer för kontrollgruppen = 500 personer sammanlagt. Antalet personer kan tänkas väga upp bristerna med en självutförd randomisering vilket i sin tur kan tänkas stärka resultatets tillförlitlighet.

Enkätutformandet

Det finns i huvudsak tre olika tekniker för datainsamlingen av ett experiment: *observation*, *gruppintervju* eller *enkät*. Vi har valt att använda oss utav enkäter (återfinns i bilaga 3) som insamlingsmetod för experimentet då det framförallt är kostnadseffektiv¹⁰⁶. Genom enkäterna införskaffas information om hur väl kundpinnens olika egenskaper har uppmärksammats av individerna.

Utgångspunkten när enkäten utformades var att den skulle innehålla ett fåtal antal frågor, men som samtidigt fånga in den information vi behövde. Enkäten bestod av sammanlagt åtta frågor som tog ca 30 sekunder att besvara. Frågorna som ställdes fick inte vara för många till antalet, då tiden kan vara en avgörande faktor om människor vill besvara enkäten eller inte.

Aspekter som togs hänsyn till i utformandet var att bland annat att frågorna ska vara *uteslutande* och *inte överlappa* varandra, att vi skulle använda *vardagligt språk* som passar ”alla” människor¹⁰⁷. Dessa aspekter tas upp av Trost vars rekommendationer man kan följa i sitt enkätutformande. Ordningsföljden på enkäterna är en vital del av enkätens uppbyggnad¹⁰⁸. Frågorna om färg och varumärke placerades tidigt för att väcka intresse och föra bort individen på tanken ett ”säljssamtal”. Av logiska skäl ordnades frågor som innehållsmässigt var lika i anslutning till varandra vilket rekommenderas av Trost¹⁰⁹.

Frågor angående intresse för optik och om man själv använder sig utav linser eller glasögon inkluderades i slutet av enkäten. Dessa frågor var inte lika högt prioriterade som de gällande färg och varumärke och placerades därför i slutet av enkäten.

¹⁰⁵ Esaiasson et al: 2007:376

¹⁰⁶ <http://www.nada.kth.se/kurser/kth/2D1620/PDF/6.betvet.pdf>

¹⁰⁷ Trost: 2007:78-84

¹⁰⁸ Ibid: 2007:94

¹⁰⁹ Ibid: 2007:94

En bakgrundsfråga om ålder inkluderades i enkäten. Den placerades strategiskt sist eftersom bakgrundsfrågor kan minska motivationen att svara på fler frågor¹¹⁰.

Det bör poängteras att våra enkäter ställdes till personerna verbalt och att de själva aldrig såg enkäten eller på något sätt fyllde i den själv. Vi antecknade själva ned vilket kön personen hade. Att enkäten inte sågs av personerna gör att vi kan utesluta aspekter som enkätens grafiska utformning och hur tilltalande den grafiskt var att besvara.

Materialet kodades in i dataprogrammet SPSS med hjälp av ett kodschema (återfinns i bilaga 4). Vid inkodningen av materialet insåg vi att det inte var möjligt att redovisa alla resultat på grund av att vi ville begränsa oss i vår studie. Därför uteslöts analyser av hur intresset kan påverka uppmärksamhetsgraden av olika varumärken.

Manipulering av kundpinnen

Innan experimentet genomfördes manipulerades kundpinnen. Vi ville se 1) *färgens betydelse* för i vilken utsträckning man uppmärksammar kundpinnen och 2) *varumärkets betydelse* för i vilken utsträckning man uppmärksammar kundpinnen. För att kunna kartlägga färgens betydelse valde vi att ha en mycket stark färg som är kontrastrik i förhållande till kassabandet respektive en mycket svag kontrastrik färg. Vi valde färgen gul som den kontrastrika och färgen blå som den icke kontrastrika. Den gröna färgen som återfinns på samtliga experimentkundpinnar kontrasterar mot både färgen blå och gul. Dock är kontrasten mer påtaglig på de gula kundpinnarna. Dessa val baseras på de teorier om hur vi ser färg och hur viktigt det är med kontraster som beskrivits i teorikapitlet. Vad gällande varumärkets betydelse valde vi att ha ett fiktivt respektive ett befintligt varumärke. I vårt fall resulterade det befintliga varumärket i Specsavers. Specsavers valdes från en lista av IMG:s befintliga kunder. Vi valde sedan att skapa ett eget varumärke som i största mån liknade *Specsavers* på de flesta vis (typsnitt, färg och layout). Motivet för detta var att vi ville se hur ett fiktivt varumärke stod sig mot ett befintligt. Genom att använda sig av ett fiktivt varumärke kan vi garantera att ingen har exponerats för det tidigare. Nedan illustreras hur kontrollgruppens respektive experimentgruppens kundpinnar såg ut.

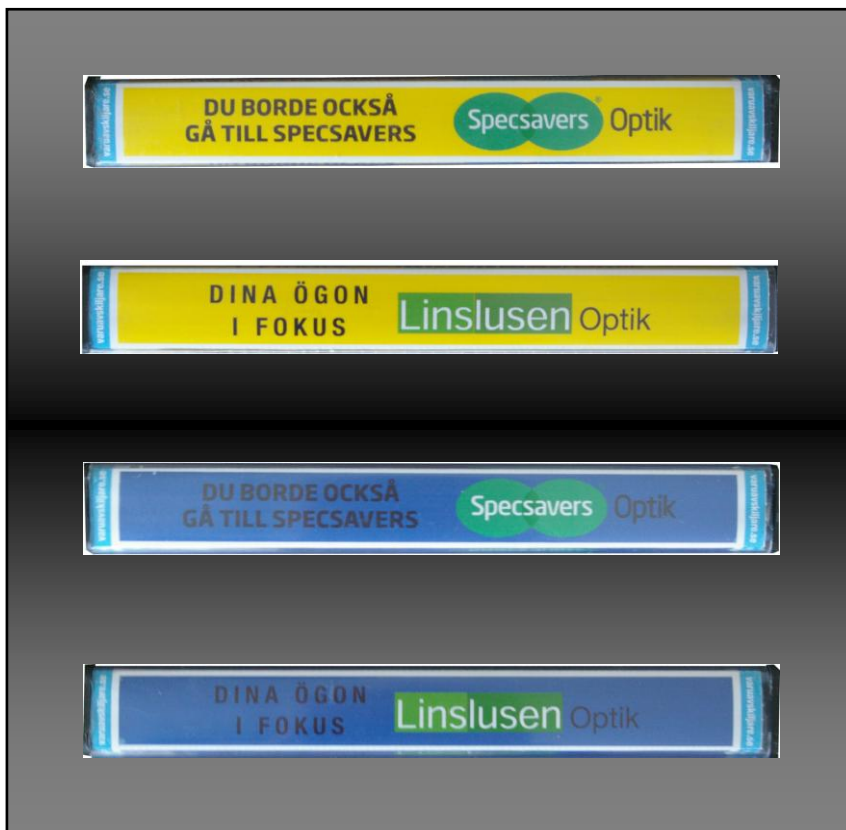
¹¹⁰ Trost: 2007:94

Vår kontrollgrupp



Kontrollgrupp: 100 personer
(IMGs nuvarande kundpinne)
Färg: Vit
Varumärke: Valhalla, Hemköp
mfl.

Våra experimentgrupper och manipulationer på kundpinnen



Experimentgrupp 1: 100 personer
Färg: Gul
Varumärke: Specsavers (befintligt)

Experimentgrupp 2: 100 personer
Färg: Gul
Varumärke: Linslusen (fiktivt)

Experimentgrupp 3: 100 personer
Färg: Blå
Varumärke: Specsavers (befintligt)

Experimentgrupp 4: 100 personer
Färg: Blå
Varumärke: Linslusen (fiktivt)

Notering: Den grå plattan ska symbolisera kassabandets slitna gråa färg.

Tillvägagångssättet

Experimentet genomfördes efter att vi slutfört våra deltagande observationer. Det vill säga under 4 vardagar mellan klockan 14.00 och 18.00 i Hemköp. Tidpunkten för starten var även passande för att få en bra spridning av kunderna gällande ålder.

Experimentet påbörjades varje dag genom att vi bytte ut de kundpinnarna som Hemköp hade i vanliga fall (IMGs vita) mot våra manipulerade. IMGs vita kundpinnar användes dock när vi genomförde kontrollgruppen. Alla kassor fick fyra stycken kundpinnar, vilket var max antal som fick plats i "kundpinneställningen". Två gånger per dag bytte vi ut de manipulerade kundpinnarna. Exempelvis så använde vi en gul kundpinne de första timmarna medan vi

använde en blå de sista timmarna och tvärtom nästa dag. Anledningen var att vi ville öka chansen till så lika grupper som möjligt sett till deltagarna i experimentet.

När kunderna köpt sina varor och passerat kassan, hade de omedvetet deltagit i vårt experiment. Det var efter detta vi ställde våra frågor till dem. Då det var en akademisk studie som skulle genomföras ansåg vi att det var viktigt att tala om var vi kom ifrån och vad det gällde, men också för att uppmärksamma de tillfrågade om att vi inte var försäljare. Vi talade även om hur många frågor som skulle besvaras och hur lång tid det uppskattningsvis skulle ta.

Det svåra med att få personer att besvara enkäten var att få dem att stanna upp och inse att vi inte var försäljare. Samtidigt var det minuter långa perioder som vi väntade in kunderna vilket var frustrerande. Det lätta var att vi faktiskt hade ett så litet antal frågor vilket gjorde att alla stannade kvar och lyssnade på samtliga frågor. Det underlättade också när det var fler i rad som stannade till och svarade på våra frågor, det gjorde att bakomvarande kunderna som såg detta gjorde likadant. De var helt enkelt inte lika skeptiska till oss när de såg att andra personer stannade upp.

Metodkritik

Denna studie har genomförts med tre olika metoder, deltagande observationer, fokusgrupper och experiment. Vi kommer diskutera samtligas validitet och reliabilitet.

Validitet syftar till trovärdigheten och att man gör rättfärdiga slutsatser från det som undersökts¹¹¹. Extern validitet innebär att se till hur generaliserbart ett resultat är. Det vill säga att extern validitet har uppnåtts om man kan applicera sina resultat på andra populationsgrupper utöver dem man studerat.¹¹² Vanligtvis brukar enkäter som bearbetas med statistiska metoder kunna generaliseras, men eftersom vi inte jämförde flera butiker med varandra kan vi inte göra detta. Då vi använde oss utav en fokusgrupp kan vi inte uttala oss om andra grupper i samhället med liknande egenskaper, men vi kan se mönster och uppfatta tendenser angående våra ämnen i just vår fokusgrupp, detsamma gäller för deltagande observationerna.

Validiteten ökar när man är fler som observerar då man tvingas vara mer medveten om sina tolkningar¹¹³. Eftersom vi var två som observerade har validiteten ökat. Kön kan påverka deltagande observationer. Att ha både en man och en kvinna som observerar har visat sig skapa en balans i framförallt synsättet på olika situationer¹¹⁴. I vårt fall kan det tänkas vara en nackdel att vi båda är studerande kvinnor i samma ålder och att vi har ett förhållandevis likartat synsätt på olika situationer.

För våra experiment är vi medvetna om att vi inte lyckats genomföra någon godkänd randomisering och därmed kan validiteten inte anses vara fullkomlig. Dock har vi förklarat att vi gjort ett *anpassat fältexperiment* och medvetengör för läsaren om experimentets villkor. Validiteten för fokusgruppen kan minska om deltagarna inte säger det som de faktiskt känner

¹¹¹ Esaiasson et al: 2007:64

¹¹² Ross & Grant: 1994:9

¹¹³ Esaiasson et al: 2007:355

¹¹⁴ Dewalt & Billie: 2002:86

och tycker¹¹⁵. Någon garanti för att de varit helt ärliga kan aldrig ges. Men då inget av det som diskuterades rimligen kan betraktas som känsligt, finner vi det med stor sannolikhet att deltagarna varit ärliga.

När det gäller deltagande observationer är vi medvetna om att vi inte kunnat ha fullt fokus på omgivningen och noterat allt i rummet, man kan inte höra och se allt. Planlösningen gjorde att vi kunde se kunderna, vilket också innebar att kunderna kunde se oss, vi kan således konstatera att vi inte var någon ”fluga på väggen” och vår närvaro kan ha påverkat hur kunderna agerat och vad man uppmärksammat än om vi inte varit där.

Reliabilitet syftar till att man under materialinsamlingen hållit en god kvalitet och undvikit osystematiska och slumpmässiga fel¹¹⁶. Det innebär även att man har bearbetat sitt material korrekt när man kodar och analyserar, samt fört läsbara anteckningar. Våra anteckningar var strukturerade och noggrant nedskrivna vilket ledde till att vi kunde analysera det vi faktiskt skrivit ned. Det gäller att kunna verifiera sitt material¹¹⁷ så det kan garanteras att det som diskuterats i gruppen verkligen skett. När fokusgruppen ägde rum använde vi oss av en diktafon och två mobiltelefoner för att spela in diskussionerna och för att få med vad alla sa. Eftersom vi hade två verktyg minskade risken att inte ha något material ifall något av dem inte skulle fungera korrekt, vilket också skedde. Vi upptäckte att diktafonen inte hade fungerat. Efterbearbetningen skedde genom att vi lyssnade igenom allt på mobiltelefonen och sedan ordgrant transkriberade det som vi fann relevant att kunna använda. När våra enkätsvar skulle bearbetas kodades dessa in i SPSS. Datamängden som skulle kodas gjordes i flera omgångar med ett flertal pauser. Genom att ta pauser minimerade vi risken för att koda fel eller tappa koncentrationen.

¹¹⁵ Wibeck: 2000:121

¹¹⁶ Esaiasson et al: 2007:64

¹¹⁷ Wibeck: 2000:119

RESULTAT

Studiens syfte är att undersöka hur människor uppfattar och förhåller sig till mikrokommunikation och vårt resultat presenterat efter frågeställningarna. Här redovisas enbart empirin för att i nästa kapitel titta närmare på analysen.

Vad sker i kassakön och hur uppfattar människor kassakön och kundpinnen?

Vår första frågeställning kommer att redovisas med hjälp av resultaten från fokusgruppen och deltagande observationerna. Avsnittet är uppdelat efter rubrikerna: *vad sker i kassakön* och *kundpinnen i periferin eller i fokus?*

Vad sker i kassakön?

Under dagarna som tillbringades på Hemköp kunde vi konstatera att det var fler personer som handlade vissa tider. Mellan 12.00 och 13.00 samt 15.00 och 16.00 kunde man urskilja att folkmängden ökade i kassorna och runtomkring butiken. Under dessa perioder ökade tempot och ljudnivån markant. Miljön i butiken upplevdes alldaglig och atmosfären kändes trots allt förhållandevis lugn. Butiken var väl upplyst och så även vid kassorna. Vi observerade att miljön kring kassorna var överbelamrad med produkter och att det fanns väldigt mycket att fokusera på. Om det var någon kund som var mer högljudd än som kan förväntas så uppmärksammades detta av kunderna i närheten, likadant om någon tog lång tid på sig för att betala. Många personer tittade på löpsedlarna vid kassorna, flertalet stod även och tittade på människor runtomkring. En del pratade i mobiltelefon, en del läste i en tidning de skulle köpa och en del pratade med någon de var där tillsammans med. Helhetsintrycket var att merparten av kunderna höll sig sysselsatta i kön och inväntade inte enbart sin tur på att lägga upp sina varor. Även korgen med ”extra-pris produkter” uppmärksammades av de flesta, då de sökte lite i korgen. Kunderna tittade även på vad andra köpte och på kassapersonalen som jobbade. Sammantalet noterade vi att kundpinnen inte låg i fokus för vad kunderna uppmärksammade. Fokusgruppen uppvisade liknande resultat. De beskrev hur de brukade titta på personer framför dem i kön och i andra kassor, läsa framsidan av tidningar, titta i andras kundvagnar för inspiration för matlagning eller tänka på saker man har glömt att handla.

”Jag brukar stå och kolla på folk runtomkring mig och vad de har handlat”

- Kvinna 57 år

Under våra observationer kunde vi se att kunderna hade olika ansiktsuttryck när de stod i kön. Många av kunderna hade naturliga ansiktsuttryck, dock såg de flesta relativt uttråkade ut och endast ett fåtal såg allmänt glada ut. I fokusgruppen poängterade samtliga deltagare vikten av att ställa sig i en kö man trodde skulle gå snabbast. Detta för att de inte tyckte att stå i kö var särskilt roande. De var eniga om att stå i kö var ett sätt att fördriva tiden på ett eller annat sätt.

”Jag är fokuserad på att avsluta mitt köp”

- Man 41 år

Kundpinnen i periferin eller i fokus?

Under deltagande observationerna såg vi att många personer tittade efter kundpinnen om framförvarande hade lagt upp den eller om de själva skulle ta i den. Eftersom det fanns 3-4 stycken kundpinnar i varje kassa behövde de aldrig ”vänta” på att någon skulle bli ledig. En kundpinne fanns således alltid till hands. En del kunder var snabba på att använda sig av pinnen så fort det fanns litet utrymme på kassabandet medan andra lät bandet rulla på en bit innan de la upp sina varor. Vi kan dock konstatera det faktum att majoriteten använde sig av kundpinnen, oavsett om man hade få eller många varor. Ibland kunde man se att vissa kunder ”letade” efter kundpinnen när personen framför hade många varor, de sökte med blicken efter den för att kunna greppa tag och lägga upp den. Den hanterades inte speciellt varsamt utan ofta i snabba och hastiga rörelser blev den uppslängd på kassabandet. Kundpinnen var alltså inget som man höll i handen någon längre tid, utan fokus låg på att få upp sina varor på kassabandet. Vissa kunder var mer stressade än andra och detta syntes tydligt då man i högre tempo lade upp sina varor, medan andra tog längre tid på sig.

Vilka tankar och attityder finns om kundpinnen i fokusgruppen? När diskussionerna styrdes åt hur man använde kundpinnen blev deltagarna märkbart entusiastiska och tempot i gruppen höjdes. Kundpinnen var ett ämne som diskuterades flitigt, det var tydligt att användandet av kundpinnen var en laddad situation för deltagarna. Samtliga använde sig ofta eller mycket ofta av kundpinnen och såg kundpinnen som en hjälp för kassörskan. De fanns två huvudsakliga åsikter i frågan. Antingen använde man sig av kundpinnen för att man förväntades göra det eller för att den fyllde en viktig funktion för att separera varorna och var en hjälp för kassörskan.

”Jag använder kundpinnen för att jag inte vill att det ska bli fel varje gång kassörskan råkar ta några varor från kunden bakom mig tillsammans med mina varor”

– Kvinna 24 år

Det blev en humoristisk prägel på samtalet när deltagarna diskuterade hur personer, framförallt pensionärer, kastar ”suspekta” blickar om man inte lägger upp en kundpinne på kassabandet. Detta var något alla hade noterat och diskussionen utvecklades till hur vissa deltagare stundvis ”retades” med personerna som stod näst på tur att lägga upp sina varor. De kunde vänta extra länge med att lägga upp kundpinnen bara för att notera hur jobbigt kunderna bakom tyckte att det var.

”Jag brukar ibland vänta med att lägga upp kundpinnen så länge som möjligt, enbart för att se hur kunden bakom reagerar”

- Man 41 år

Vilken inställning har människor till reklam generellt och till reklam i matvarubutiker i synnerhet?

Vår andra frågeställning besvaras med resultaten från fokusgruppen, avsnittet är uppdelat enligt rubrikerna: *kluven inställning till reklam*, *”störande reklam”* och *kundpinnen som reklambärare*.

Kluven inställning till reklam

I resultatet från fokusgruppen framkom många tankar och funderingar kring ämnet reklam. Majoriteten av deltagarna hade en förhållandevis negativ syn på reklam. En av deltagarna skilde sig från gruppen i den åsikten. Han hade i huvudsak en positiv inställning till reklam, både som fenomen och som arbetsverktyg. Han menade att reklam var ett nödvändigt ont i konsumtionssamhället då den positiva sidan är att det genererar arbetstillfällen. Den allmänna uppfattningen var att det kunde finnas både bra och dålig reklam. De kunde se att det fanns både positiva och negativa aspekter av reklam. Den positiva aspekten av reklam var enligt gruppen humoristisk reklam och skickligt gjord reklam. Det exemplet som kom på tal när de talade om ”skicklig reklam”, var OLW:s ”fredagsmysreklam”, hur den reklamen med dess budskap hade lyckats bli ett med folket och en integrerad del av samhället. En av personerna påpekade också en annan positiv aspekt av reklam. Han poängterade tryggheten med ett välkänt varumärke, man vet vad man får och vad man kan förvänta sig. Den negativa aspekten enligt gruppen är att dålig reklam kan påverka unga på ett negativt sätt, reklam som exempelvis reproducerar stereotypa könsroller i samhället.

*”Bra reklam är information som vänder sig till folket i ett informativt syfte, inte det som
”hjärntvättar folk”
- Kvinna 24 år*

Samtliga i gruppen var överens om att det finns så mycket reklam i samhället att man har valt att filtrerar bort viss reklam. Deltagarna menade att reklam finns överallt idag där ingen helt kan undgå den. Samtliga uttryckte att reklamen ibland kan kännas överväldigande.

*”Jag tycker det är för mycket reklam överallt, det känns som en stor svallvåg”
- Kvinna 57 år*

”Störande reklam”

När det kommer till reklam i matvarubutiker var samtliga överens om att man inte lade märke till denna typ av reklam i större utsträckning. (interiörreklam, kampanjer, extra-pris skyltar etc). Dock påpekade samtliga att de uppmärksammade viss reklam mer än annan. Det gemensamma för samtliga var att man uppmärksammade den reklam för de varor man var intresserad av. Trots dessa åsikter instämde samtliga i att de inte var särskilt intresserade av reklamen i matvarubutiker, fokus låg på produkterna i butiken.

”Jag önskar det fanns mer reklam om ekologiska produkter, idag finns det ingen och det tycker jag är synd”
– Kvinna 57 år

De uttryckte att de störde sig på reklamen i butiken. Det fanns en misstänksamhet hos samtliga då de kände att butikens syfte med den egna reklamen var att ”lura” konsumenterna.

”Nu köper jag bara 1 lime, även fast det står ta 5 och betala för 3. Ha ha där fick jag er allt”
– Kvinna 24 år

Samtliga deltagare menade att de inte ville fördommas av reklamen i affären då attityden var att butiken inte skulle styra deras köp. Personerna välkomnade reklamen i matvarubutiker så länge den var intressant för dem i ett konsumentperspektiv, annars upplevdes den som störande och ogillades.

”Bildskärmar i butiken utan ljud är det värsta jag vet”
- Man 41 år

Kundpinnen som reklambärare

Den allmänna uppfattningen om kundpinnen som reklambärare var att reklamen skulle innefatta produkter som fanns i närheten av kassan för att den skulle ha någon impakt på konsumenters beteende. De nämnde exempelvis lotter, tidningar och halstabletter som produkter som skulle kunna tänkas fungera bra. En av deltagarna menade att hon trodde att reklamen på kundpinnen var mer effektiv än vad man först kunde tro. Hon ansåg att det förmodligen registrerades i det undermedvetna även fast man inte tänkte på reklamen vid tillfället i kassan. Samtliga av personerna menade att de inte uppmärksammade vad som stod på kundpinnen oftast. De gånger de hade uppmärksammat reklamen var när varumärkena Triss, Aftonbladet, GT och Expressen stod på kundpinnen.

En av personerna nämnde att man uppmärksammade kundpinnen när miljön i kassakön var förhållandevis lugn.

”Jag tänker på vad som står på kundpinnen när kön stannar upp, när allt står stilla, för att person framför mig exempelvis betalar med kontokort i kassan”
– Kvinna 57 år

I vilken utsträckning uppmärksammas kundpinnens färg och varumärke?

Vår tredje frågeställning kommer att redovisas med hjälp av experimentet. Avsnittet är uppdelat efter rubrikerna: *färgens betydelse*, *varumärkets betydelse* och *används kundpinnen?* I slutet redovisas även en sammanfattning av fördelningen gällande kön och ålder i de olika grupperna.

Kontrollgruppen = Vit kundpinne med flera olika varumärken (befintliga)

Experimentgrupp 1 = Gul kundpinne med Specsavers (befintligt varumärke)

Experimentgrupp 2 = Gul kundpinne med Linslusen (fiktivt varumärke)

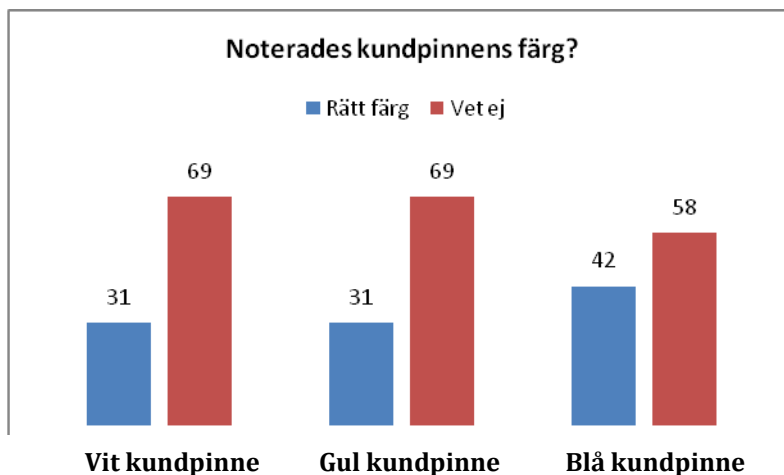
Experimentgrupp 3 = Blå kundpinne med Specsavers (befintligt varumärke)

Experimentgrupp 4 = Blå kundpinne med Linslusen (fiktivt varumärke)

Färgens betydelse

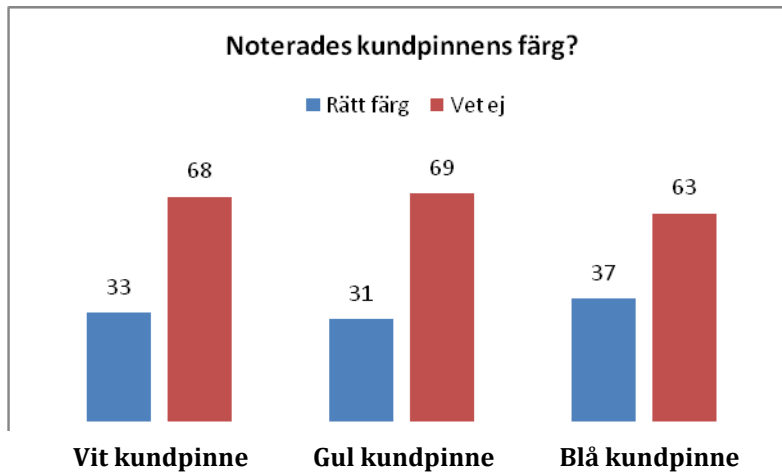
Figur 1 och 2 visar hur personerna uppmärksammade färgen på kundpinnen, oberoende vilket varumärke som stod på den. Medan figur 3 och 4 visar hur färgen uppmärksammades beroende på vilket varumärke som står på kundpinnen. För de figurer där svarsalternativ har tilldelats var alternativen: *gul*, *blå*, *vit* eller *kommer fortfarande inte ihåg*. Kategorin *vet ej* i figurerna inkluderar personerna som svarade fel färg och som svarade att de inte kommer ihåg färgen på kundpinnen.

Figur 1. Antal personer som svarade rätt eller vet ej/fel på kundpinnens färg (procent). Personerna fick inte svaralternativ



Notering: Antal svarpersoner utgörs av 500 personer, varav 100 i kontrollgruppen (vit kundpinne) och 200 i respektive experimentgrupp (gul och blå kundpinne). Signifikanstester har utförts i grupperna mot varandra. Vit mot gul: $P < .93$ Resultatet är inte signifikant och det finns inget samband. Gul mot blå: $P < .02$ Det finns ett statistiskt säkert samband (12). Vit mot blå: $P < .07$ Det är inte helt statistiskt säkert med det finns ett samband (10).

**Figur 2. Antal personer som svarade rätt eller vet ej/fel på kundpinnens färg (procent).
Personerna fick svaralternativ**

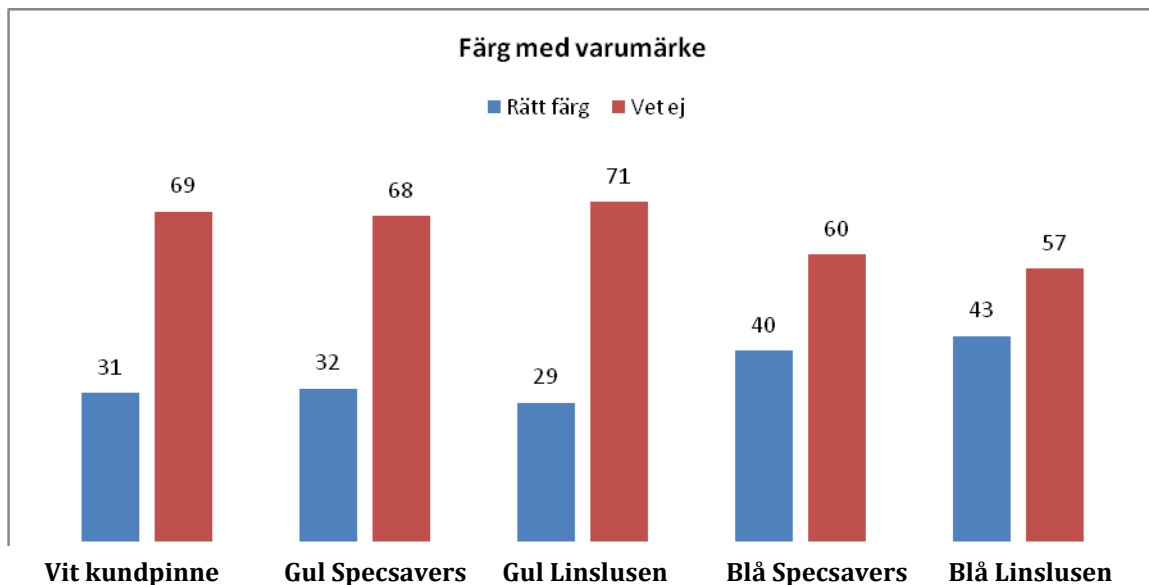


Notering: Antal svarspersoner utgörs av 206 personer, varav 42 i kontrollgruppen (vit kundpinne) och 88 i E1 & E2 (gul kundpinne) och 75 i E3 & E4 (blå kundpinne). Signifikanstester har utförts i grupperna mot varandra. Vit mot blå: $P < .83$ resultatet är signifikant och det finns inget samband. Gul mot blå: $P < .42$ resultatet är inte signifikant och det finns inget samband. Vit mot blå: $P < .65$ resultatet är inte signifikant och det finns inget samband.

Resultaten i figur 1 visar hur experimentgruppen med blå kundpinne uppmärksammades av 42 procent jämfört med övriga grupper med 31 procent. Vi kan se att det finns ett samband mellan färg och uppmärksamhetsgraden där det finns en blå effekt. Personerna uppmärksammade denna färg i störst utsträckning. I figur 2 ser vi utifrån kontrollerna att det inte finns några statistiska samband grupperna emellan, skillnaderna är för små. I den här figuren fick personerna svarsalternativ och utgörs av de personer som svarade att det inte kom ihåg färgen i föregående figur. Det vi kan se är att färgen blå uppmärksammas fortfarande i störst utsträckning med 37 procent jämfört med 31 procent med gul kundpinne och 33 procent med vit kundpinne. Vi kan alltså se att vår behandling när vi gjorde kundpinnen blå hade en effekt jämfört med kontrollgruppen då de som svarade rätt var fler i denna grupp, dock är skillnaderna störst i figur 1 jämfört med figur 2.

Figur 3. Spelar varumärket någon roll för hur människor uppmärksammar färgen på kundpinnen? (procent)

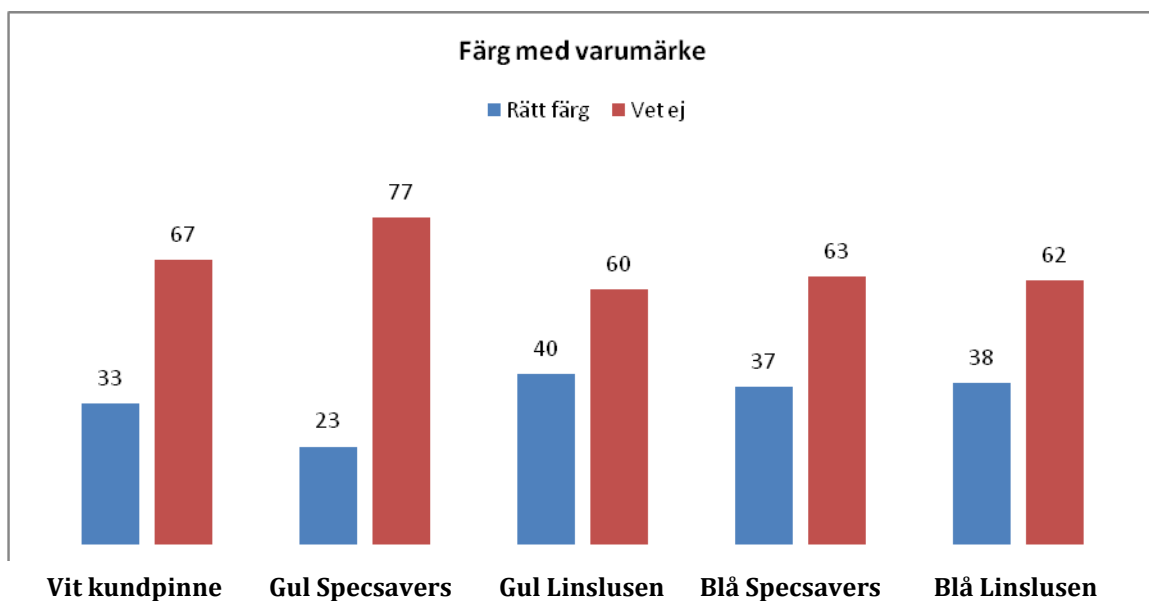
Personerna fick inte svarsalternativ



Notering: Antal svarspersoner utgörs av 500 personer, varav 100 i kontrollgruppen (vit kundpinne) och 100 i vardera experimentgrupp (gul och blå Specsavers och gul och blå Linlusen). Denna figur motsvarar figur 1 men med en uppdelning efter varumärken. Signifikanstester har ej utförts då ett samband redan identifieras gällande färg och uppmärksamhetsgrad.

Figur 4. Spelar varumärket någon roll för hur människor uppmärksammar färgen på kundpinnen? (procent)

Personerna fick svarsalternativ



Notering: Antal svarspersoner utgörs av 205 personer, varav 42 i kontrollgruppen (vit kundpinne) och 44 i E1 (gul kundpinne Specsavers) och 44 i E2 (gul kundpinne Linlusen) och 38 i E3 (blå kundpinne Specsavers)

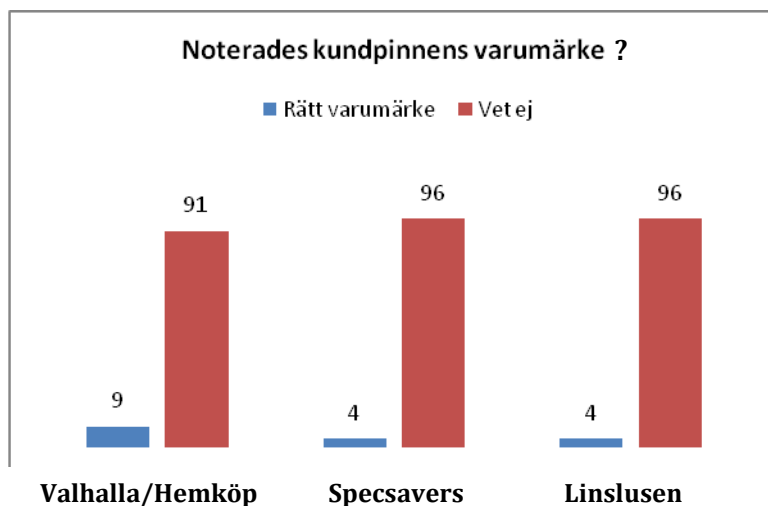
och 37 i E4 (blå kundpinne Linslusen). Denna figur motsvarar figur 2 men med en uppdelning efter olika varumärken. Här har inga signifikanstester utförts då resultatet redan identifierats som inte signifikant i figur 2.

I figur 3 och 4 är vi intresserade att se om varumärket spelade roll för hur personerna uppmärksammade färgen. Vad vi kan se enligt figur 3 är att färgen blå uppmärksammas fortfarande i störts uträkning oberoende om det var ett fiktivt eller befintligt varumärke på kundpinnen. Det visar således att varumärket på kundpinnen inte har någon direkt påverkan på om man uppmärksammar färgen på kundpinnen eller inte. För figur 4 ser vi att färgen gul med ett fiktivt varumärke och färgen blå med både ett fiktivt och ett befintligt varumärke visar likande siffror i de som svarade rätt färg. Vi kan även se att färgen gul med ett befintligt varumärke uppmärksammades minst med 23 procent rätt svar jämfört med övriga. Vi kan även i denna figur se att varumärket inte har någon större inverkan på uppmärksamhetsgraden av kundpinnens färg, varken experimentgrupperna dem emellan eller mot kontrollgruppen.

Varumärkets betydelse

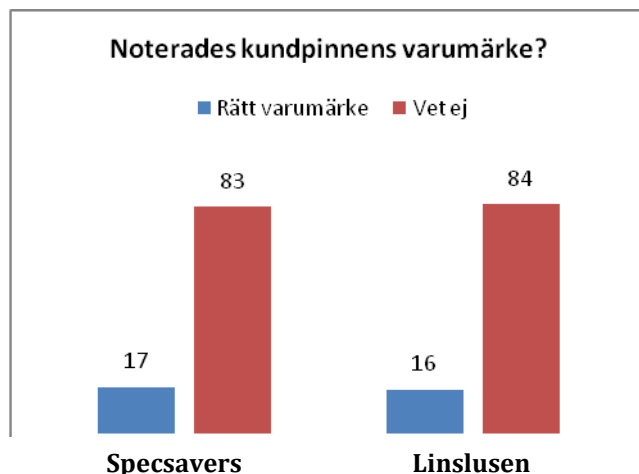
Figur 5 och 6 visar hur personerna uppmärksammar *varumärket* på kundpinnen, *oberoende* vilken färg kundpinnen hade. Medan figur 7 och 8 visar hur *varumärket* uppmärksammas, *beroende* på vilken färg kundpinnen hade. För de figurer där svarsalternativ har tilldelats var alternativen: *Bilia*, *Specsavers*, *Linslusen* eller *kommer fortfarande inte ihåg* (vet ej). Kategorin *vet ej* i figurerna inkluderar personerna som svarade fel färg och som svarade att de inte kommer ihåg färgen på kundpinnen.

Figur 5. Antal personer som svarade rätt eller vet ej/fel på kundpinnens varumärke (procent). Personerna fick inte svaralternativ



Notering: Antal svarspersoner utgörs av 500 personer, varav 100 i kontrollgruppen (Valhalla/Hemköp) och 200 i respektive experimentgrupp (Specsavers och Linslusen). Här behöver vi inte göra signifikanstest då det är möjligt att se med blotta ögat att skillnaderna är för små för att vara signifikanta.

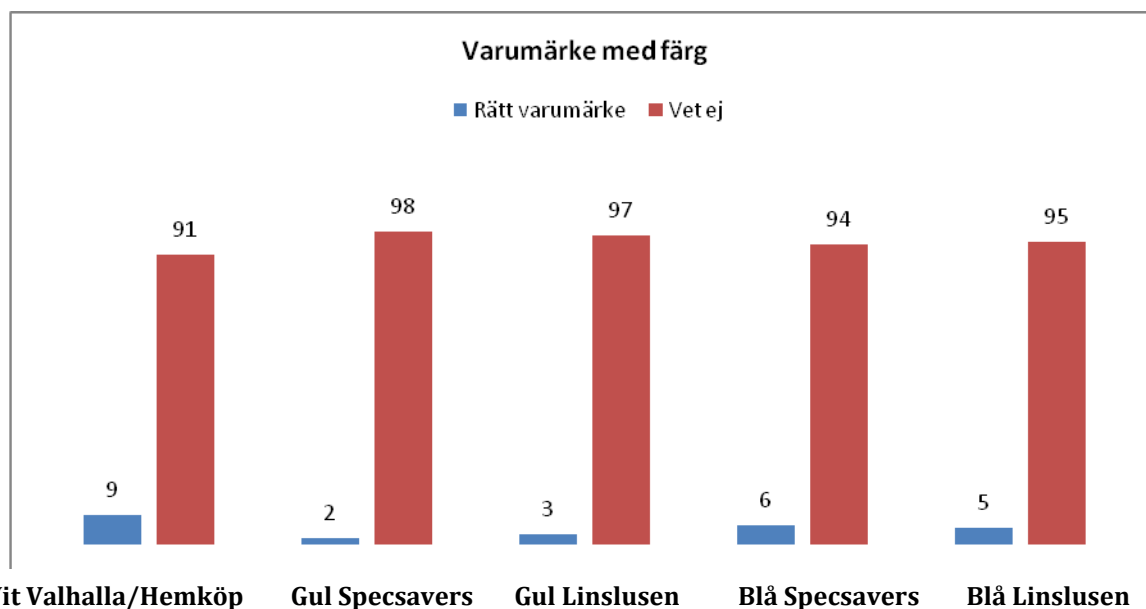
Figur 6. Antal personer som svarade rätt eller vet ej/fel på kundpinnens varumärke (procent). Personerna fick svarsalternativ



Notering: Svartpersonerna utgjordes av 364 personer, varav 182 i E1 & E3 (Specsavers med gul och blå kundpinne) och 182 i E2 & E4 (Linslusen med gul och blå kundpinne). I denna figur behöver vi inte göra signifikanstester då det är möjligt att se med blotta ögat att skillnaderna är för små för att vara signifikanta.

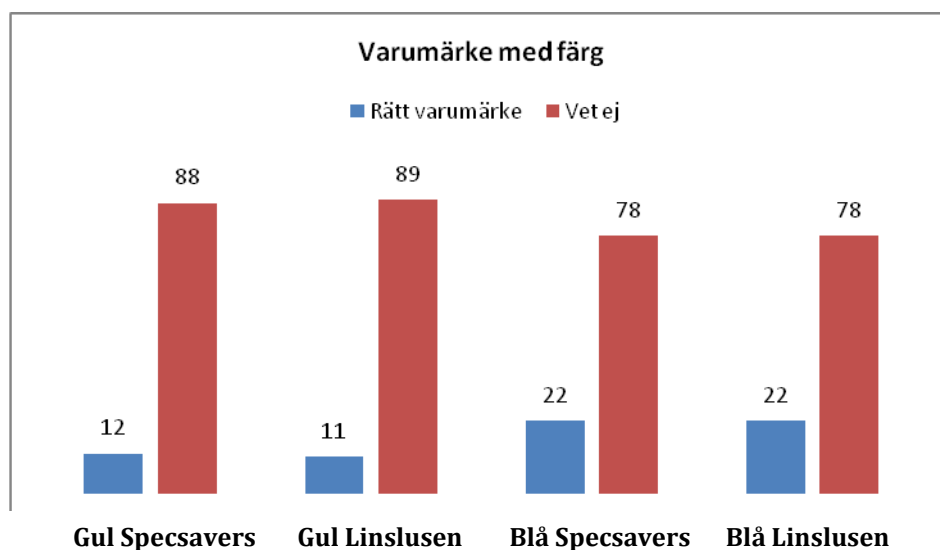
I figur 5 ser vi hur kontrollgruppen skiljer sig med 5 procent jämfört med experimentgrupperna av de som kunde identifiera rätt varumärke. Det som vi kan notera i denna figur är att 91 procent i kontrollgruppen respektive 96 procent i experimentgrupperna inte kunde komma ihåg vilket varumärke som stod på kundpinnen eller uppgav fel varumärke. I figur 6 finns inte vår kontrollgrupp med, det blir alltså bara möjligt att jämföra våra experimentgrupper med varandra. Anledning till att vår kontrollgruppen inte fick svarsalternativ beror på att den vita kundpinnen hade flera varumärken tryckta. Vi ville se hur ett befintligt varumärke stod sig mot ett fiktivt. Vad vi kan se i figur 6 så svarade 17 procent rätt varumärke med det befintliga varumärket och 16 procent svarade rätt med det fiktiva varumärket. Det finns alltså ingen skillnad i om det är ett fiktivt eller befintligt varumärke angående i vilken utsträckning varumärket uppmärksammas.

Figur 7. Spelar färgen någon roll för hur människor uppmärksammar varumärket? (procent). Personerna fick inte svarsalternativ



Notering: Antal svarspersoner utgörs av 500 personer, varav 100 i kontrollgruppen (vit kundpinne) och 100 i vardera experimentgrupp (gul och blå Specsavers och gul och blå Linslusen). I denna figur behöver vi inte göra signifikanstester då det är möjligt att se med blotta ögat att skillnaderna är för små för att vara signifikanta.

Figur 8. Spelar färgen någon roll för hur människor uppmärksammar varumärket? (procent). Personerna fick svarsalternativ



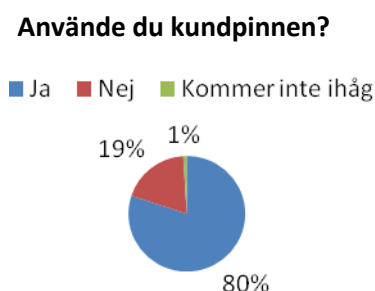
Notering: Antal svarspersoner utgörs av 364 personer, varav 91 i E1 (Specsavers med gul kundpinne) och 90 i E2 (Linslusens med gul kundpinne) och 91 i E3. (Specsavers med blå kundpinne) och 92 i E4 (Linslusen med

blå kundpinne). I denna figur behöver vi inte göra signifikanstester då det är möjligt att se med blotta ögat att skillnaderna är för små för att vara signifikanta.

I figur 7 visar resultaten att majoriteten av de tillfrågade inte kunde komma ihåg vilket varumärke det var på kundpinnen. För kontrollgruppen kunde 9 procent identifiera rätt varumärke jämfört med experimentgruppernas 2-, 3-, 6 – och 5 procent. Vi ser att det är färgen som har betydelse för uppmärksamhetsgraden. I figur 8 ser vi liknande resultat. Det finns en skillnad på 1 procent på de som svarade rätt varumärke när det var gul kundpinne och ingen skillnad när kundpinnen var blå. Vår kontrollgrupp är inte med i detta diagram då den vita kundpinnen hade fler än ett varumärke tryckt. Vi valde därför att jämföra våra experimentgrupper med varandra. Det som gjorde skillnad i hur personerna såg varumärket var färgen där färgen blå gjorde att personerna uppmärksammade varumärket i större utsträckning.

Hur används kundpinnen?

Figur 9. Antal personer som använde sig utav kundpinnen när de handlade (procent).



Notering: Svarspersonerna utgörs av 500 personer.

Figur 9 från experimentet ovan visar hur många procent av de 500 tillfrågade personerna som använde sig av kundpinnen när de handlade. Det visar sig att 80 procent av de tillfrågade använde kundpinnen medan 19 procent inte gjorde det. Det var endast 1 procent som inte kom ihåg ifall de hade använt sig av kundpinnen eller inte.

Redovisning av köns - och åldersfördelning

Som nämnt ovan är det viktigt att experimentgrupperna och kontrollgruppen liknar varandra i så stor utsträckning som möjligt. I de olika grupperna kom våra grupper att se ut enligt följande.

I kontrollgruppen återfanns 16 män och 25 kvinnor varav 31 är yngre och 10 äldre.

I experimentgrupp 1 återfinns 24 män och 67 kvinnor varav 57 är yngre och 34 äldre.

I experimentgrupp 2 återfinns 37 män och 53 kvinnor varav 51 är yngre och 39 äldre.

I experimentgrupp 3 återfinns 35 män och 56 kvinnor varav 64 är yngre och 27 äldre.

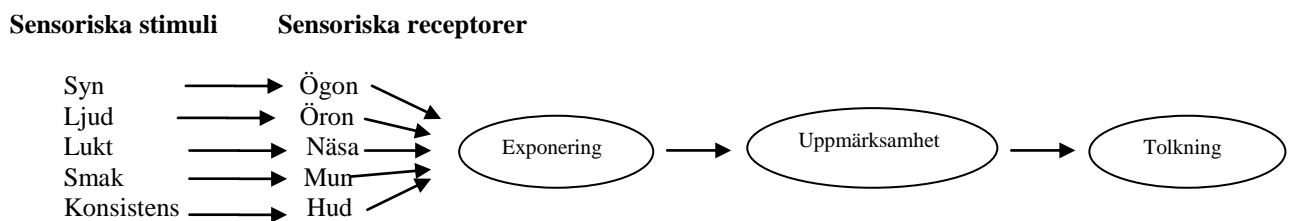
I experimentgrupp 4 återfinns 38 män och 54 kvinnor varav 38 är yngre och 21 äldre.

Som vi ser är fördelningen av kön och ålder förhållandevis lika om vi jämför kontrollgruppen mot experimentgrupperna. Vi ser att det är färre män än kvinnor i samtliga grupper och även färre äldre personer än yngre. Det här tyder på att en självutförd randomisering har skett. Vi kan även argumentera för att kontrollgruppen och experimentgrupperna hade samma förutsättningar under vår behandling.

ANALYS

Syftet med vår studie är att undersöka hur människor uppfattar och förhåller sig till mikrokommunikation. Mot denna bakgrund ville vi undersöka vad som sker i kassakön och hur människor uppfattar den, vilka inställningar som finns till reklam i allmänhet och butiksreklam i synnerhet och i vilken utsträckning kundpinnens färg och budskap uppmärksammas. Analysen kommer att återknytas till den teoretiska ramen vi satt upp för studien.

Solomon beskriver den perceptuella processen där sensory marketing ligger i fokus. Det är en trestegsprocess som översätter ”rå” stimuli till mening. Vi använder denna modell för att analysera resultaten från våra undersökningar.



Den perceptuella processen

Vi *exponeras* för stimuli när det finns i området för de sensoriska receptorerna. Kundpinnen fanns i området för de sensoriska receptorerna då kunderna hade den inom sitt synfält och de kände den mot huden då de tog i den. Vi såg både från experimentet, från fokusgruppen och från deltagande observationerna att kunderna var mycket noga med att använda kundpinnen och att de alltid fanns tillgängliga. I de deltagande observationerna kunde vi se hur majoriteten av kunderna använde kundpinnen där de även sökte efter den med blicken. De hanterade inte kundpinnen med någon varsamhet utan slängde nästintill upp den på kassabandet, kundpinnen var alltså inget som man höll i handen någon längre tid, utan fokus låg på att få upp sina varor på kassabandet. Deltagarna i fokusgruppen uttryckte att de ofta använde kundpinnen, där vissa personer väntade extra länge med att lägga upp kundpinnen bara för att notera hur jobbigt kunderna bakom tyckte att det var. I experimentet kunde vi även utläsa hur 80 procent av de tillfrågade hade använt kundpinnen när de handlade. Det här betyder att kundpinnen hade alla förutsättningar för att uppmärksammas då mikrokommunikationen registrerades av två av fem möjliga sensoriska receptorer (ögonen och huden). Solomon menar att både karaktären på stimuli och personliga egenskaper avgör om människor väljer att *uppmärksamma* stimuli eller inte.

Personliga egenskaper kan påverka uppmärksamheten

De personliga egenskaperna har att göra med människors smak, nuvarande behov och tidigare erfarenheter. Ett av stimuli på kundpinnen var reklamen på den, varumärket. Så vad hade personerna i fokusgruppen för nuvarande behov och personlig smak? Det blev tydligt att deltagarna förespråkade och ”godkände” reklam där budskapet belyste ett intresse hos personerna exempelvis reklam om ekologiska varor. Det blev tydligt i våra resultat från fokusgruppen att personerna uppmärksammade reklamen och vill ha mer av den när den involverade deras personliga intresse, precis enligt Solomons teorier. Vi kan tolka detta resultat som att reklamen på kundpinnen ska kunna relatera till kundernas intresse och behov för att den i större utsträckning ska uppmärksammas och om den inte gör det upplevs den som störande.

Solomon beskriver hur hjärnans kapacitet är begränsad i hur mycket information en människa kan ta till sig och därför är människor selektiva i vad man väljer att uppmärksamma. I genomsnitt utsätts en vuxen person för mer än 3500 reklamsegment varje dag. Utifrån vårt resultat från deltagande observationerna såg vi att atmosfären i butiken upplevdes förhållandevis lugn, med undantag för vissa tider på dygnet. I kassakön observerade vi att personerna såg allmänt uttråkade ut men höll sig ändå sysselsatta med diverse saker, bland annat att titta på andra människor, på produkter kring kassan och läsa på löpsedlarna. Vi noterade att kassorna var överbelamrade med produkter och det fanns mycket saker att fästa blicken på. Fokusgruppen beskrev hur de brukade titta på personer framför dem i kön och i andra kassor, läsa framsidan av tidningar, titta i andras kundvagnar för inspiration för matlagning eller tänka på saker man har glömt att handla. Det fanns alltså mycket saker att titta på runt om i kassorna, både människor och produkter, och vi kan anta att dessa saker ”tävlar” med kundpinnens reklam om uppmärksamheten.

Vi kan tolka ovanstående resonemang som att de personliga egenskaperna och de många saker runt omkring kassan har en påverkan på i vilken utsträckning mikrokommunikation sker.

Karaktären på stimuli – färgens uppmärksamhetsgrad

Resultaten från experimentet visar hur personer kunde identifiera färgen blå allra bäst jämfört med vit och gul vid direktfråga om kundpinnens färg. De som inte visste färgen på kundpinnen kunde även i större utsträckning identifiera den blå färgen när färgalternativ tilldelades än de övriga färgerna. Det visade sig också att resultaten blev mer spridda när svarsalternativ gavs. De här resultaten följde liknande mönster när vi tog hänsyn till vilket varumärke som stod på. Resultatet visade att oavsett om det fanns ett befintligt eller fiktivt varumärke på kundpinnen identifierades färgen blå i större utsträckning än gul och vit. När personerna fick svarsalternativ kunde vi utläsa att samtliga färger (gul med Linslusen, blå med Specsavers och Linslusen och vit med Valhalla/Hemköp) var de färger som flest personer kunde svara rätt på. Den färg som skiljde sig mest från övriga när man tog varumärket i beräkning var gul färg med Specsavers (befintligt varumärke) då den kategorin hade minst rätt svarande. Utifrån

resultatet från experimentet kan vi klargöra hur det finns ett samband mellan färgen blå och uppmärksamhetsgraden. Vi gav personerna svarsalternativ då vi ville utläsa om personerna i större utsträckning kunde identifiera färgen. Våra resultat tyder på att personerna inte kunde identifiera färgen bättre med svarsalternativ.

Enligt Copp är färgen gul är den optimala färgen för seendet och minnet och symboliserar optimism, glädje, spontanitet och ljus. Detta innebär att det är denna färg människan ser bäst. Solomon menar att ett visst stimuli riskerar att inte uppmärksammas och passera obemärkt förbi människor där mörka färger på kan vara en orsak. Enligt Copp är kontraster mycket viktiga för att kunna skapa ett intresse hos mottagaren. Den gula kundpinnen kontrasterar mot det gråa kassabandet i större utsträckningen än den blå kundpinnen mot kassabandet. Eftersom vi hade ett varumärke på kundpinnen med en grön bakgrundsfärg konstaterar även detta mot den blå och den gula färgen på kundpinnen. Dock är färgkontrasterna störst med den gula kundpinnen. Vi resonerade som att personerna i kassakön skulle se den gula kundpinnen i större utsträckning än den blå då det är färgen hjärnan ser bäst och färgen gul utgör en stor kontrast mot kassabandets gråa färg. Av våra resultat från experimentet kan vi utläsa hur detta inte stämmer överens med färgteorierna. Det har visat sig att färgen gul ses mycket bra i svag belysning, därav har många städer bytt färg på brandbilarna från röda till gul-gröna. Vi såg i de deltagande observationerna att kassorna var väl upplysta. Vi kan tolka detta resultat med stöd från teorin att färgen gul möjligtvis skulle uppmärksammas i större utsträckning än färgen blå om belysningen var mer dämpad kring kassorna. Enligt Copp är färgen blå den mest omtyckta färgen. Vi kan anta att detta kan ha spelat in i resultatet från experimentet då det inte är omöjligt att somliga personer uppgav färgen blå för att de tycker om den färgen.

Karaktern på stimulus – varumärkets uppmärksamhetsgrad

När vi kommer till varumärkets uppmärksamhetsgrad kan vi av resultaten från experimentet se att budskapet på kundpinnen uppmärksammas. Vi kunde dock utläsa att majoriteten inte kunde identifiera varumärket eller sa fel varumärke. När svarsalternativ gavs kunde personerna svara rätt i större utsträckning än då inga svarsalternativ gavs. Vårt resultat visar hur det inte spelade någon roll om det var ett fiktivt - (Linslusen) eller befintligt varumärke (Specsavers) på kundpinnen angående uppmärksamhetsgraden. Det fanns alltså inget samband mellan olika varumärken och uppmärksamhetsgraden. Vi kunde utläsa liknande resultat när vi tog kundpinnens färg i beaktande. Vad vi kunde se så spelar inte varumärket större roll utan det är färgen som styr. De två olika varumärkena uppmärksammade i lika stor utsträckning, men när kundpinnen var blå svarade personerna i större utsträckning rätt än när den var gul eller vit. När personerna fick svarsalternativ i frågan om vilket varumärke som stod på kundpinnen såg vi att de rätta svaren ökade. Det här kan vi tolka som att det sker en omedveten registrering. Även om de inte vid första anblick kan komma ihåg varumärket identifierar de rätt varumärke i större utsträckning med svarsalternativ.

Vi kan både argumentera för att varumärket uppmärksammades i liten utsträckning respektive stor utsträckning. Att 4 procent uppmärksammade både Specsavers och Linslusen kan vid

första anblick verka lite men sätter man det i relation till hur många som går och handlar varje dag blir den siffran av annan karaktär. Det faktum att det inte fanns några skillnader i hur personerna uppmärksammade ett befintligt och ett fiktivt varumärke kan tolkas som att det finns ett värde i att marknadsföra ett nytt varumärke på kundpinnen. Inom den här kategorin ligger även vilka stimuli människor *kan* upptäcka. På den vita kundpinnen stod ”Hemköp” med mycket litet text som kan tänkas vara svår att se. De manipulerade kundpinnarna hade större text och större varumärke storleksmässigt. I resultatet från experimentet ser vi ändå hur IMGs vita kundpinnar med bland annat varumärkena Valhalla och Hemköp uppmärksammades i störst utsträckning med 9 procent. Det här kan vi anta vara en viss överskattning i resultatet då vi faktiskt befann oss på Hemköp. Det kan vara en rimlig förklaring till varför personerna uppgav hemköp som varumärket på kundpinnen.

Då kundpinnen är förhållandevis liten till storleken betyder det att även elementen på kundpinnen kommer att vara små. Solomon menar att människor är mer benägna att uppmärksamma stimuli som skiljer sig från andra runt omkring där bland annat storleken på det stimuli vi blir utsatta har en avgörande roll. Bergström beskriver hur ”less is more” inom formgivning där en överbelastning skapas om mottagaren utsätts för många element åt gången. Varumärkena Specsavers och Linslusen på kundpinnen kan uppfattas innehålla många element då ytan är så pass liten. Det här kan också ha varit en bidragande faktor till varför kunderna inte kunde komma ihåg vilket varumärke som stod på kundpinnen. Vi kan resonera som att resultatet från experimentet skulle kunna se annorlunda ut om exempelvis storleken på kundpinnen hade varit större och då även elementen på. Eftersom kassaområdet innefattade mycket produkter tyder våra resultat på att kundpinnen behöver utformas på ett sätt som väcker mer uppmärksamhet då den måste ”tävla” med produkterna som redan finns vid kassan.

Flera faktorer kan leda till att stimuli passerar obemärkt förbi: om man blir utsatt för ett specifikt stimuli ofta eller att budskapet inte upplevs viktigt.

Vi kan anta att de allra flesta vuxna människor går och handlar och kundpinnen är en återkommande faktor i detta sammanhang, de utsätts alltså för dessa stimuli ofta. Resultatet från experimentet visar att majoriteten inte kunde identifiera rätt varumärket på kundpinnen oavsett om det var fiktivt eller befintligt. Här kan en rimlig slutsats vara att varumärket inte uppmärksammas för budskapet inte upplevs viktigt och personerna utsätts för dessa stimuli ofta (kundpinnen). Stimulis har alltså misslyckats att attrahera mottagaren.

De gånger deltagarna i fokusgruppen hade uppmärksammat vad som stod på kundpinnen var när Triss, Aftonbladet, GT och Expressen stod på kundpinnen. Författarna Sepandassa och Ishak beskriver hur varumärkeskännedom är ”*ett mått på hur stark närvaro ett varumärke innehar i konsumentens medvetande*”. Att personerna från fokusgruppen pekade ut just dessa varumärken kan tyda på att dessa varumärken har en mycket stark närvaro i konsumenternas medvetande. Samtliga varumärken förknippas med färgen gul. Copp menar att färgen gul är det optimala för minnet. Detta kan vara en annan rimlig tolkning till varför deltagarna nämnde just dessa varumärken.

Tolkning

Tolkning refererar till meningen som mottagaren tillskriver det sensoriska stimulus. Falkheimer menar att det är viktigt att förstå att människor tolkar samma företeelse olika beroende på tidigare erfarenheter, värderingar och attityder.

Så vad fanns det för olika attityder till reklam i fokusgruppen? Resultatet tyder på att personerna i fokusgruppen hade en relativt negativ inställning till reklam men att det fanns både bra och dålig reklam. Personerna poängterade att det fanns för mycket reklam i samhället så att man filtrerade bort mycket av den. Deltagarna menade att de inte uppmärksammade reklamen i butik i någon större utsträckning. Fokus låg på produkterna i butiken. Dock ”störde” sig personerna på reklamen i butiken. Detta stämmer överens med Grusells teorier om hur människor tycker och tänker om reklam. Vi kan se hur kontexten där reklamen cirkulerar i har stor betydelse för uppfattningen om den. Det fanns en misstänksamhet mot reklam i matvarubutiken där känslan av butiken ”lurade” dem var överhängande. De menade även att reklamen i butiken var fördummande då de ansåg att ingen annan än de själva skulle få välja vad de skulle konsumera. Denna tolkning skulle förmodligen se annorlunda ut om vi hade haft fler fokusgrupper med olika socioekonomiska och kulturella bakgrunder. Resultatet från fokusgruppen vittnar dock om en negativ inställning till reklam i matvarubutiker där personerna stör sig på reklamen.

SLUTDISKUSSION

Vårt syfte med studien var att undersöka hur människor uppfattar och förhåller sig till mikrokommunikation. För att besvara syftet utformades tre frågeställningar av både kvalitativ och kvantitativ karaktär. Eftersom studien har genomförts med tre olika metoder kommer vi föra en metoddiskussion om hur de olika metoderna har samverkat för att besvara studiens syfte. I detta avsnitt ämnar vi även att sammanfatta och diskutera vårt resultat och vår analys för att binda samman de olika delarna.

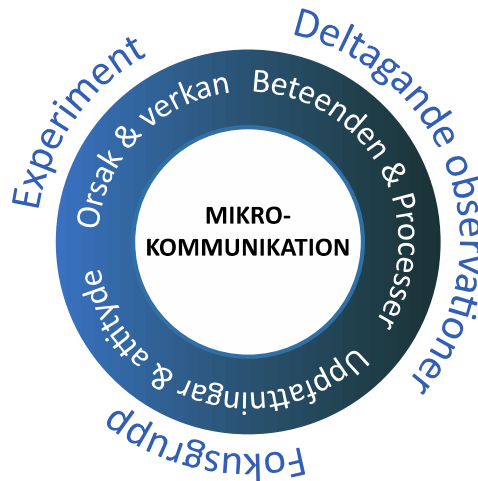
Metoddiskussion

För att kunna besvara vårt syfte och våra frågeställningar krävs det svar från både kvalitativa och kvantitativa metoder. Vårt fenomen behöver skådas från olika perspektiv och det gör vi genom att fånga in det, i vårt fall gör vi detta med tre olika metoder. Genom att använda oss utav kvalitativa metoder, deltagande observationer och fokusgrupp, får vi en insikt i hur människor förhåller sig till och uppfattar mikrokommunikationen. Med vår kvantitativa metod, experimentet, kan vi fastslå orsak och verkan för olika förklaringsfaktorer på uppmärksamhetsgraden och därmed söka klarhet i hur människor förhåller sig till mikrokommunikation.

I deltagande observationer får vi reda på hur människor agerar i sin naturliga miljö. Vi kan ta reda på hur kunder beter sig i miljön kring kassan och hur man förhåller sig till kundpinnen, både hur man ser på den och hur den hanteras. Vårt syfte med fokusgruppen var att ta reda på deltagarnas åsikter och attityder utifrån olika teman när man går och handlar i en matvaruaffär. Vi ville få en övergripande bild hur dessa personer ställer sig till olika fenomen i butiken. Vår kvantitativa metod, experiment, tillämpas i första hand för att kunna kartlägga vilka egenskaper hos kundpinnen som uppmärksammas mest av individen. Men med hjälp av experimentmetodens resultat kan vi även dra slutsatser om huruvida resultaten från de andra metoderna stämmer överens med vad som faktiskt sker i mikrokommunikationsprocessen. Detta kartläggs från de enkäter som personerna fått besvara. Vi behöver få reda på om det människor påstår om hur de upplever och förhåller sig till kundpinnens stämmer överens med verkligheten och hur de faktiskt gör.

Modellen nedan illustrerar hur kombinationen av tre metoder, med deras unika egenskaper och fördelar fångar in vårt fenomen, och tillåter oss att undersöka hur personer uppfattar och förhåller sig till mikrokommunikation.

Modell 2. Metodernas samverkan



Vår första frågeställning är av enbart kvalitativ karaktär, vi behöver få svar på vad som sker i kassakön och hur människor uppfattar kassakön och kundpinnen. Genom att studera detta kan vi se förutsättningarna för att kundpinnen ska uppmärksammas, det vill säga om mikrokommunikation ska ske. Vi får svar på om kundpinnen är i periferin eller i fokus. Genom att använda oss utav deltagande observationer kunde vi *se* hur människor agerar i kassakön. Men vi kunde också se *hur* människor använde kundpinnen. Vi kunde helt enkelt studera mikrokommunikationsprocessen, vilket Esaiasson menar på att observationer tillåter en att göra. Från observationerna kunde vi framförallt även kartlägga *miljöns* påverkan för om och hur mikrokommunikation ska ske, vi kunde även se hur interiörer och samspelet människor emellan *påverkar förutsättningarna* för uppmärksamheten till kundpinnen. Från fokusgruppen fick vi ta del av hur personerna uppfattar det är stå i kassakön och mer djupgående få reda på individernas bakomliggande förklaringar till mikrokommunikationens förutsättningar. Deras motivation, attityd och tankar som ligger bakom deras agerande i kassakön och förhållningen till kundpinnen klargjordes, detta överensstämmer med Wibecks förklaring av metodens egenskaper att generera. Resultaten från deltagande observationerna och fokusgruppen kompletterar varandra och kombinationen av metoderna har gjort att vi kunnat angripa vår första frågeställning utifrån två perspektiv.

Vår andra frågeställning söker svar på vilken inställning människor har till reklam generellt och till reklam i matvarubutiker i synnerhet, den är alltså av kvalitativ karaktär. Frågeställningen besvaras med resultaten från fokusgruppen. Genom att analysera resultaten kan vi få reda på hur inställningen till reklam kan tänkas påverka om mikrokommunikationen ska ske. Men vi får även ta del av fokusgruppens egna synpunkter om kundpinnen som

reklambärare. Här redogörs således deras egna tankar om förutsättningarna för att kundpinnen ska uppmärksammas, och framförallt förslag på vad de själva tror kan få dem att uppmärksamma kundpinnen. De ger oss alltså indirekt idéer till reklam som kan finnas på kundpinnen för att öka uppmärksamhetsgraden. Dessa åsikter är även av värde då vi kan förvalta dem till tips för vår uppdragsgivare.

Studiens tredje frågeställning är enbart av kvantitativ karaktär. Vi vill veta i vilken utsträckning kundpinnens färg och varumärke uppmärksammas. För denna frågeställning tillämpades experimentmetoden. Metoden gjorde att vi kunde manipulera kundpinnens färg och varumärke, för att sedan från resultaten urskilja *vilka* egenskaper hos kundpinnen som uppmärksammades. Från fokusgruppen kunde vi dock få reda på hur framförallt varumärken uppmärksammas och vilka faktorer som kan påverka den uppmärksamheten, som exempelvis inställning till reklam. Men eftersom vi var intresserade av statistiskt resultat för denna frågeställning låg fokus på experimentets resultat.

Genom att stegvis besvara våra frågeställningar har vi inte bara lyckats besvara vårt syfte där vi nu kan uttala oss om och hur människor uppfattar och förhåller sig till mikrokommunikation, vi har också undersökt vårt fenomen med hjälp av hela tre metoder. Mot diskussionen ovan kan vi också argumentera för att dessa tre metoder har krävts för att kunna studera fenomenet mikrokommunikation. Alla delar har varit av lika värde då de besvarat olika infallsvinklar och synsätt av fenomenet.

Slutsatser

Våra resultat tyder på att kundpinnen fyller en viktig funktion för personerna och att reklamen har alla möjligheter att uppmärksammas. Sammantaget kan vi tolka resultaten som att våra manipulationer av kundpinnen hade för lite sensorisk påverkan. Resultatet skulle kunna sett annorlunda ut om kundpinnen hade en annorlunda form, var större i sin storlek och attraherade fler sinnen. Färgen och budskapet skulle då fått en större chans att uppmärksammas. Kundpinnen lyckas enbart att attrahera två av fem möjliga sinnen, ögonen och huden. Det här kan vi tolka som att våra manipulationer av kundpinnen inte hade tillräcklig sensorisk impakt för att attrahera mottagaren.

Våra resultat från deltagande observationerna och från fokusgruppen tyder på att det finns andra faktorer än kundpinnens egenskaper som spelar in på i vilken utsträckning kundpinnen uppmärksammas. Kunderna var fokuserade på att lägga upp sina varor på kassabandet, använda kundpinnen ”rätt”(lägga den framför eller bakom sina varor) och titta på andra människor och produkter vid kassaområdet som ”stal” uppmärksamhet.

En tredje faktor som kan inverka på uppmärksamhetsgraden var deltagarna i fokusgruppens inställning till reklam. Personerna upplevde butiksreklamen som störande om den inte refererade till deras intressen. Det här kan ha en påverkan på hur människorna tolkar stimulus som de blir utsatta och skapar mening då inställningen till reklam i matvarubutik är att den upplevs som störande. Dock är inställningen till reklam i matvarubutik ”godkänd” om den refererar till deras eget intresse.

Vi kan konstatera att det krävs mycket för att mikrokommunikation ska nå fram till mottagarna men att mikrokommunikation sker. Mikrokommunikationen har en bättre chans att nå fram till mottagaren om den sker på individernas egna villkor, det vill säga, om reklamen relaterar till deras nuvarande behov. Vad vi såg så finns det många saker i kassamiljön som ”stjäl” uppmärksamhet från kundpinnen. Vi kan tänkas oss att mikrokommunikationen kan nå ut bättre i en kontext där det inte finns för många andra saker att koncentrera sig på. För att kundpinnen ska kunna utskilja sig från mängden och uppmärksammas i större utsträckning anser vi att utformningen av kundpinnen är av betydande vikt. Mediet kan utformas på ett sätt så att den har större sensorisk påverkan där form, färg, kontraster och innehåll samverkar för att kunna attrahera en redan omotiverad mottagare.

Förslag till Invision Media Group AB

1. Färgen och varumärket har betydelse

Utifrån våra resultat kan vi fastställa att färgen blå uppmärksammas i större utsträckning jämfört med vit och gul. Mot denna bakgrund blir vårt förslag att använda blå kundpinnar då denna färg uppmärksammas mest, som i sin tur kan leda till att varumärket uppmärksammas. Även en vit bakgrund kan rekommenderas då varumärket kunde identifieras i allra störst utsträckning med denna bakgrundsfärg. Vidare kan vi föreslå att IMG arbetar med färgkontraster på kundpinnen för att kunna attrahera en mottagare.

2. Sensory marketing– in med det nya ut med det gamla!

Utifrån våra resultat ser vi att kundpinnen ses som en funktion där den har funnits i bruk i mer än tio år. Kunderna är vana vid hur den ser ut och känns, de noterar den inte längre. Men skulle man på ett innovativt sätt utforma kundpinnen så den attraherar fler sinnen kan vi anta att kunder uppmärksammar den i större utsträckning. Alla sinnen är svåra att attrahera då det givetvis blir en kostnadsfråga. De sinnen kundpinnen rimligen kan attrahera kan förstärkas. Vårt förslag är att låta den lysa. Förslagsvis ska heller inte kundpinnen innehålla för många element. Materialet på kundpinnen är idag av hårdplast. Förstärk stimuli genom att ändra ytan, låt den vara knottig eller låt den vibrera.

3. Säljargument

Resultaten visar på att ett helt okänt varumärke uppmärksammas i lika stor uträkning som ett befintligt. Detta skulle IMG kunna använda som argument till varför företaget ska profilera sitt varumärke på kundpinnen, då varumärket uppmärksammas.

Förslag på vidare forskning

Vår studie har genomförts med både kvantitativa och kvalitativa metoder vilket har gjort att vi kunnat undersöka flera aspekter om mikrokommunikation. Vi har fått reda på vilka förutsättningar som krävs för att mikrokommunikation ska ske, utifrån både individen, externa faktorer och ett grafiskt perspektiv. Studien genomfördes bland annat med en fokusgrupp, dock tog vi inte hänsyn till några demografiska aspekter som kan tänkas ha en inverkan på om kundpinnen uppmärksammas. Det vore intressant att studera om demografiska egenskaper har en inverkan på uppmärksamhetsgraden på kundpinnen.

Vår studie baseras på resultat från en matvarubutik. IMG har idag kundpinnar i olika affärer, både till storlek och till geografiskt spridning. Kundpinnen återfinns i både stora och små matvarubutiker som är belägna i såväl city som på landsbygden. Det vore därför intressant att med vidare forskning undersöka hur mikrokommunikation ter sig i olika matvarubutiker.

Våra resultat har analyserats utifrån ett perceptionsperspektiv. Det hade varit intressant att se hur människor uppmärksammar kundpinnen om andra manipulationer hade genomförts. Genom bland annat manipulera fler faktorer på kundpinnen skulle man kunna uttala sig om hur dessa kan tänkas ha en inverkan på hur människor uppmärksammar kundpinnen. Det kan exempelvis vara att manipulera formen och även göra så att den attraherar fler sinnen.

REFERENSER

Böcker

- Bergström, B. (2001). *Visuell kommunikation*. Stockholm: Carlsson.
- Bergström, B, Lundgren, P & Flessa, G. (2008). *Grafisk kommunikation*. Malmö: Liber AB.
- Dahlén, M & Lange, F. (2003). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB.
- DeWalt, K & DeWalt, R. B (2002). *Participant observation – a guide for fieldworkers*. Walnut Creek, California: AltaMira Press
- Esaiasson, P, Gilljam, M, Oscarsson, H, Wägnerud, L. (2007). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (3.uppl.) Stockholm: Nordstedt Juridik AB.
- Falkheimer, J. (2001). *Medier och kommunikation – en introduktion*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Grusell, M. (2008). *Reklam en objuden gäst? – Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Diss. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Heide, M, Johansson, C & Simonsson, C. (2005). *Kommunikation & organisation*. Malmö: Liber AB.
- Koblanck, H. (2003). *Typografi, bild och grafisk design*. Stockholm: Bonnier utbildning.
- Kotler P & Keller L. K. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Melin, F. (1997). *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel – om konsten att bygga upp starka varumärken*. Diss. Lund: Lund Univ. Press.
- Passer W. M & Smith E. R. (2008). *PSYCHOLOGY – the science of mind and behavior*. (4. Uppl.) New York: McGraw-Hill Companies
- Vernon D. M. (1971). *Perceptionspsykologi*. Stockholm: Natur o. Kultur.
- Ross, S. A & Grant, M. (1994). *Experimental and Nanoexperimental Designs in Social Psychology*. Dubuque: Brown & Benchmark.
- Rosengren, K.-E & Arvidson, P.(1992). *Sociologisk metodik*. Solna: Almqvist & Wiksell.
- Solomon R. M. (2009). *Consumer Behavior – Buying, Having and Being*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Svenska Akademin. (2004). *Svenska Akademiens ordlista över svenska språket*. Norge: P. A. Norstedt & söner

Trost, J. (2001). *Enkätboken (2. uppl.)*. Lund: Studentlitteratur.

Trost, Jan (2007). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper – Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur AB.

Tidskriftsartiklar

Ahmed, A. M & Ekberg, J. (2009) Fältexperiment för att studera etnisk diskriminering på den svenska arbets- och bostadsmarknaden. *Socialvetenskaplig tidskrift*. Nummer 2 s.106 - 108

Dawson, A. (1998) . Shoppers, check this out. *Adweek Western Edition*. Vol. 48 Issue 20 s.10.

Harrison, G. W. & J. A. List. (2004). Field Experiments. *Journal of Economic Literature* 42, s. 1015

Webb

<http://articles.latimes.com/keyword/alpine-promotions-company>

<http://www.allbusiness.com/services/motion-pictures/4778489-1.html>

<http://www.encyclopedia.com/doc/1O88-naturalexperiment.html> (Hämtad 20110416)

<http://www.experiment-resources.com/field-experiments.html> (Hämtad 20110519)

<http://www.ew.com/ew/article/0,,282697,00.html> (Hämtad 20110402)

<http://www.IMG.nu/index.php?page=produkter> (Hämtad 20110329)

<http://www.IMG.nu/index.php?page=om-foretaget> (Hämtad 20110329)

<http://www.IMG.nu/index.php?page=nyheter> (Hämtad 20110330)

<http://www.nada.kth.se/kurser/kth/2D1620/PDF/6.betvet.pdf> (Hämtad 20110501)

<http://www.ne.se/sve/mikro-> (Hämtad 20110418)

<http://www.ne.se/lang/kommunikation> (Hämtad 20110417)

<http://www.psykologiguiden.se/> (Hämtad 20110416)

http://www.ts.mah.se/utbild/ck2340/Delkurs_3/Experiment.htm (Hämtad 20110519)

Muntlig

Copp, C. Universitetsadjunkt. (20010415). *Färglära*. Föreläsning: Göteborgs universitet: JMG Institutionen för journalistik och kommunikation. Annedalsseminariet.

Grusell, M. Universitetslektor. (20112101) *Fokusgrupper*. Föreläsning: Göteborgs universitet: JMG Institutionen för journalistik och kommunikation. Annedalseminariet.

Uppsats

Sara, S & Adam, E. Ishak (2010). *Varumärkesbyggande – konsten att skapa och bygga ett starkt varumärke för ett nystartat varumärke* (Kandidatuppsats/ Marknadsföring). Företagsekonomiska institutionen Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Bilaga 1. Mall för deltagande observationer

Vad gör personerna i kassakön?

- Hur ser deras ansiktsuttryck ut?
- Vad ägnade man sig åt när man stod i kön?
- Vart hade man sitt fokus?
- Kollade man på vissa saker mer än andra?

Hur hanterades kundpinnen?

- Sökte man efter kundpinnen?
- Var man försiktig med den?
- Hur snabb eller långsam var man med att använda den?
- Upplevdes den fylla en funktion för kunderna?

Hur var miljön i butiken?

- Hur upplevdes tempot, lugnt eller stressigt?
- Hur var interiören?
- Vilka färger var dominerande i butiken och kring kassorna?
- Hur var belysningen i miljön i allmänhet och kring kassorna i synnerhet?

Bilaga 2. Mall för fokusgrupp

Ämne 1: Inställning till reklam i matvarubutiker

- Vad tycker ni om reklam generellt?
- Hur ställer ni er till butiksreklam? (storbildstavlor, affärens egna, produkt reklam, kampanjreklamer, interiörreklam, etc)
- Brukar ni uppmärksamma reklamen i matvaruaffären?
- Är det någon särskild typ av reklam som ni brukar uppmärksamma? Både i butik och i övrigt?

Ämne 2: Shoppingupplevelsen

- Hur brukar er shoppingupplevelse vara? Tråkig, rolig, stressig, lugn
- Hur länge brukar ni vara i butiken?
- Har ni med er handlingslista?
- Går ni oftast ensam och handlar eller med någon?
- Några speciella dagar eller någon speciell tid ni brukar handla?
- Brukar ni prova på nya produkter? Eller har man sitt favoritvarumärke?

Ämne 3: I kön

- Vad brukar ni göra i kön? (Pilla på mobilen, tänka på annat, titta på människor)
- Hur upplever ni att köa? (tråkigt, OK, lugnande etc)
- Hur tänker ni kring kundpinnen? (Använder alltid, tänker inte på det, vems uppgift är det att lägga varuavskiljaren)
- Brukar ni tänka på vad som står på kundpinnen?
- Om ni tänkt på den någon gång, vad var det som gjorde att ni uppmärksammade den och vad stod det på?
- Tror ni att det är en bra reklamplats?
- Hur tror ni man skulle kunna få människor att lägga märke till kundpinnen?

Bilaga 3. Enkät

Man kvinna

1. Använde du kundpinnen idag när du handlade?

Ja Nej Kommer inte ihåg

2. La kunden framför dig dit kundpinnen?

Ja Nej Kommer inte ihåg

4. Vilken färg hade kundpinnen?

_____ Kommer inte ihåg

Om du inte kommer ihåg: (om ovanstående fråga besvarats, gå vidare till fråga 5)

Om vi ger dig följande alternativ

Gul Blå Vit Kommer fortfarande inte ihåg.

5. Vilket företag hade annonsen?

_____ Kommer inte ihåg

Om du inte kommer ihåg: (om ovanstående fråga besvarats, gå vidare till fråga 6)

Om vi ger dig följande alternativ

Bilia Specsavers Linslusen Kommer fortfarande inte ihåg

6. Använder du glasögon eller linser?

Ja Nej

7. Är du i dagsläget på jakt efter en optiker, nya glasögon eller linser?

Ja Nej

Födelseår: 19_____

Bilaga 4. Kodschema

Variabel	Variabelvärden
V1 IP nummer	1. Vit 2. Gul Specsavers 3. Gul Linslusen 4. Blå Specsavers 5. Blå Linslusen
V2. Kön	1. Man 2. kvinna
V3. Användes pinnen av individen	1. Ja 2. Nej 3. Kommer ej ihåg
V4. Användes pinnen av ngn annan?	0. Ska inte svara på denna fråga 1. Ja 2. Nej 3. Kommer ej ihåg
V5. Noterades färgen?	1. Rätt 2. Fel
V6. Alternativ av färger?	0. Ska inte svara på denna fråga 1. Gul 2. Blå 3. Vit 4. Kommer fort ej ihåg
V7. Noterades varumärket?	1. Rätt 2. Fel
V8. Alternativ av varumärken?	0. Ska inte svara på denna fråga 1. Bilia 2. Specsavers 3. Linslusen 4. Kommer fort ej ihåg 77. Frågan ej ställd

V9. Användning av glasögon/linser

1. Ja
2. Nej

V10. Intresserad av optiker

1. Ja
2. Nej

V2. Födelseår:

1. 15-20 år (född 91-96)
2. 21-30 år (född 81-90)
3. 31-40 år (född 71-80)
4. 41-50 år (född 61-70)
5. 51-60 år (född 51-60)
6. 60-86 år (född 25-50)