

# Annonser i nätbutiker som ett verktyg för att öka försäljningen och ge bättre butiksupplevelser i dagligvaruhandeln på nätet

Slutrapport för forskningsprojektet ”Annonser i nätbutiker som ett verktyg för att öka försäljningen och ge bättre butiksupplevelser i dagligvaruhandeln på nätet”

HAKON SWENSON  
STIFTELSEN

FÖRFATTARE  
KARINA TÖNDEVOLD LILJEDAL  
HANNA BERG

RAPPORTNUMMER  
2022:03



## Fakta om projektet

---

### **Studiens namn**

Annonser i nätbutiker som ett verktyg för att öka försäljningen och ge bättre butiksoplevelser i dagligvaruhandeln på nätet

---

### **Beviljat anslag**

386 614 kronor

---

### **Projektledare**

Karina Töndevold Liljedal, Ek. Dr., Handelshögskolan i Stockholm

---

### **Projektdeltagare**

Karina Töndevold Liljedal, Ek. Dr., Handelshögskolan i Stockholm  
Hanna Berg, Docent, Handelshögskolan i Stockholm

---

### **Anslagsförvaltare**

SIR (Stiftelsen Stockholm School of Economics Institute for Research)

---

### **Projektid**

September 2021 – december 2021.

# Förord

## Hakon Swenson stiftelsen

Hakon Swenson stiftelsen gav år 2021 anslag till forskningsprojektet ”Annonser i nätbutiker som ett verktyg för att öka försäljningen och ge en bättre butiks-upplevelse i dagligvaruhandeln på nätet”.

E-handeln utvecklas ständigt och annonsernas roll för både försäljningen och upplevelsen Online är av avgörande betydelse. Inte minst i den höginflations-ekonomi som kommer att prägla de närmaste åren och som nätbutikerna kommer att brottas med.

Hakon Swenson stiftelsen ser ett stort värde i projektets experimentella ansats och de konkreta implikationer för handeln som projektet resulterat i.

Hakon Swenson Stiftelsen vill tacka Karina Töndevold Liljedal och Hanna Berg för ett väl genomfört forskningsprojekt!



*Lena Litens,  
Ordförande Hakon Swenson stiftelsen*

# Förord projektledare

I denna populärvetenskapliga slutrapport presenteras resultat från forskningsprojektet 'Annonser i nätbutiker som ett verktyg för att öka försäljningen och ge en bättre butiksupplevelse i dagligvaruhandeln på nätet'. Syftet med forskningsprojektet var att studera hur konsumenter reagerar på annonser i dagligvaruhandeln på nätet. Projektet genomfördes av ekonomie doktor Karina Töndevold Liljedal och docent Hanna Berg som båda är forskare vid Center for Consumer Marketing på Handelshögskolan i Stockholm. Projektet finansierades helt av Hakon Swenson stiftelsen och pågick under fyra månader mellan september och december 2021.

Som forskare vill vi rikta ett stort tack till Hakon Swenson stiftelsen för att ni möjliggjort denna spännande forskning. Vi uppskattar verkligen ert intresse för ämnesområdet och allt ert stöd. Detta projekt hade inte heller varit möjligt utan den aktiva referensgrupp som projektet har haft. Stort tack till ICA Sverige och Pond Design för er

generösa hjälp, expertis och feedback under projektets gång. Den hjälp med bilder till experimenten som vi har fått av er har verkligen stärkt våra studier.

Tack även till de övriga företag och forskare som har visat intresse för forskningen under projektets gång.

*Stockholm, 28 juni 2022*

*Karina T. Liljedal & Hanna Berg,*

*Handelshögskolan i Stockholm*

# Sammanfattning

När dagligvaruhandeln ökar på nätet uppstår frågan hur handelsföretagen kan möta kundernas behov av inspiration och spontanköp även i sina digitala kanaler. I detta projekt undersöktes produktannonser i nätbutiker som en potentiell lösning på detta problem. Projektet undersökte hur annonser ska utformas och placeras i nätbutiker för att ha en positiv inverkan på konsumenternas butiksupplevelse och köpintentioner.

## *Projektets syfte*

Innan projektet startade saknades det forskning om hur butikskampanjer i form av annonser i dagligvaruhandels nätbutiker kan användas för att ha en positiv inverkan på konsumenternas butiksupplevelse och köpintentioner. Projektets övergripande syfte var därför att studera konsumenters reaktioner på annonser inom nätbutiker i dagligvaruhandeln, med målsättningen:

1. Att öka kunskapen om hur annonser i dagligvaruhandels nätbutiker bör utformas och placeras för att ha en positiv inverkan på konsumenternas butiksupplevelse och köpintentioner.
2. Att ge vägledning till handeln om hur annonser bör användas i dagligvaruhandels nätbutiker för att ha en positiv inverkan på konsumenternas butiksupplevelse och försäljningen.

## *Forskningsmetod*

Totalt genomfördes tio studier inom projektet, designade som experiment där konsumenters reaktioner på annonser med olika innehåll, i olika format och med olika placering jämfördes. Vi gjorde även jämförelser med nätbutiker utan annonser, samt mellan olika konsumentgrupper. Konsumenternas reaktioner på annonserna mättes med enkätfrågor som besvarades på skalor och analyserades mestadels med kvantitativa metoder.

## *Projektets resultat*

- Annonser i dagligvaruhandeln på nätet kan leda till positiva konsumentreaktioner. Inga negativa effekter kunde påvisas i projektet.

- Hedoniska produkter annonseras med fördel med inspirerande budskap och utilitaristiska produkter med prispromotioner.
- Annonser med inspirationsinnehåll gör att produktsidor upplevs som mer tilltalande.
- En produkt väljs oftare om den är annonserad, särskilt med promotionsbudskap.
- Om den annonserade varans förpackning syns i annonsen eller ej har ingen större effekt.
- Annonser i bannerformat ger bäst effekt jämfört med produktsidor utan annonser.
- Annonser i rutnätsformat bör placeras till vänster för högerhänta konsumenter.
- Relativt många konsumenter ser inte annonserna i dagligvaruhandels nätbutiker som reklam. Detta gäller särskilt annonser med inspirerande innehåll och i bannerformat.
- Effekten av annonseringen påverkas inte av om konsumenten besöker butiken för att handla eller enbart undersöka produktutbudet.

## *Implikationer för handeln*

- Handlare kan med fördel fortsätta använda annonser i dagligvaruhandeln på nätet.
- Många konsumenter tänker inte på annonseringen som reklam, särskilt om den är inspirerande och placerad över produkterna på produktsidor.
- För hedoniska produkter (som glass) ger inspirerande annonser bättre effekt och för utilitaristiska produkter (som pasta) ger prispromotion bättre effekt.
- Annonserade produkter, särskilt med prispromotioner, driver produktval i nätbutiker.
- Produktsidor, och därmed nätbutiker, kan upplevas som mer tilltalande om de inkluderar annonser med inspirationsinnehåll.
- Handlare har relativt stor frihet i vad och hur de ska annonsera. Det finns exempelvis få skillnader i effekterna mellan annonsering av butikens egna varumärken (EMV) och externa varumärken, samt mellan annonser med och utan förpackning i bild.

# Innehållsförteckning

Fakta om projektet	2
Förord Hakon Swenson stiftelsen	3
Förord projektledare	4
Sammanfattning	5
Innehållsförteckning	6
1 Bakgrund, syfte och frågeställningar	7
1.1 Teoretisk bakgrund	7
1.2 Projektets syfte	8
1.3 Frågeställningar	8
2 Forskningsmetod	9
2.1 Experimenten	10
2.2 Stimuli	10
2.3 Mått och analysmetoder	11
3 Forskningsresultat	12
3.1 Med eller utan annons	12
3.2 Produktkategori och annonsinnehåll	13
3.3 Annonsformat och annonsplacering	15
3.3.1 Annonsformat	15
3.3.2 Annonsplacering	15
3.4 Hur konsumenter ser på annonser i dagligvaruhandelns nätbutiker	15
3.5 Konsumenters anledning att besöka butiken	16
3.6 Olika effekter för olika varumärken	16
3.7 Med eller utan förpackning i bild?	18
4. Implikationer och praktisk betydelse för handeln	20
4.1 Slutsatser och diskussion av resultaten	20
4.2 Bidrag till detaljhandelsforskningen	20
4.3 Förväntade effekter och rekommendationer för handelsnäringen	21
5. Referenser	22

# 1. Bakgrund, syfte och frågeställningar

Onlinehandeln av dagligvaror har ökat markant under covid-19-pandemin. Som en direkt följd av denna trend efterfrågade handelsnäringsen vid projektstarten mer forskning kring hur butiker på nätet kan skapa en shoppingupplevelse som bättre matchar upplevelsen i fysiska butiker, där inspiration och spontanköp är uppskattade inslag hos konsumenterna (Roggeveen & Sethuraman, 2020). I detta projekt undersöktes hur butikskampanjer (Grewal et al., 2021) i form av annonser i nätbutiker kan användas för att inspirera konsumenter och öka deras impulsiv köp. Projektet undersökte också huruvida annonser i nätbutiker, om de används på ett framgångsrikt sätt, kan påverka nätbutikernas atmosfär på ett positivt sätt (Roggeveen & Sethuraman, 2020). Det finns ingen tidigare forskning som visar hur handlarna bäst kan genomföra denna form av butikskampanjer och syftet med projektet var därför att studera konsumenters reaktioner på annonser i dagligvaruhandeln på nätet.

Projektet undersökte hur konsumenter reagerar på att antal konkreta aspekter av annonser i nätbutiker, såsom vilken typ av produkt som bäst lämpar sig för annonsering, hur annonserna ska vara utformade och var annonserna ska placeras för bäst effekt. Projektet undersökte också om olika strategier för butikskampanjer passar bäst för olika konsumentgrupper. Detta är i linje med det ökade intresset inom såväl handelsnäringsen som retailforskningen för vilket budskap som är bäst att kommunicera ”var, hur, när och till vem” under kundresan (Grewal et al., 2021; Villanova et al., 2021). Målsättningen med projektet var således att bidra med kunskap till retailforskningen och handelsnäringsen om hur butikskampanjer i form av annonser i nätbutiker bäst bör utformas för att skapa en positiv butiksupplevelse hos konsumenterna och ökad försäljning.

## 1.1 Teoretisk bakgrund

Trots en stark tillväxt finns det indikationer på att onlinehandeln inte helt lever upp till konsumenternas förväntningar (Kim, 2019; Roggeveen &

Sethuraman, 2020). En anledning till detta är att nätbutikerna nu har blivit så bra på butiks-layout och funktionalitet att en stor del av konsumenternas beteenden i dem sker rutinmässigt. Handelsnäringsen har ännu inte riktigt lyckats översätta de mer inspirerande och nyhetsbetonade inslagen i fysiska butiker till nätbutiksformatet. Ett sätt för nätbutiker att åstadkomma detta är att använda retail promotions, vilket inkluderar såväl priskampanjer som andra promotion-åtgärder (Dahlén, Lange, & Rosengren, 2017).

Butikskampanjer har länge varit ett vanligt inslag i den fysiska dagligvaruhandeln. Förutom att bidra till den övergripande butiksatmosfären så inspirerar de även konsumenterna till att prova på nya produkter och göra spontanköp. Detta är en viktig bidragande faktor till konsumenternas nöjdhet med butiksupplevelsen och en viktig del i hur nya produkter tar sig in på marknaden (Kato & Hoshino, 2021). Dock saknas det kunskap om hur nätbutiker på bästa sätt kan bedriva butikskampanjer som både lockar konsumenterna till impulsiv köp och bidrar till en positiv upplevelse av butiken. Extrapriser används visserligen redan i onlinehandeln och de flesta nätbutiker har olika strategier för att lyfta fram produktförslag, men forskningen har ännu inget svar på hur man bäst använder annonser i nätbutiker. Retailforskningen behöver därför fokusera mer på vilket budskap som bäst bör kommuniceras till vilken typ av konsument och när, hur och var i kundresan detta bör ske (Villanova et al., 2021).

Användningen av annonser i näthandeln innebär också att butikerna utgör en ny kontext för nätannonser. Tidigare forskning inom området har visat att hänsyn måste tas till kontexten när annonskampanjer utformas, något som är speciellt viktigt på nätet. Många konsumenter upplever dagligvaruhandeln i nätbutiker som en plats för en uppgiftsrelaterad (utilitaristisk) shoppingupplevelse (till skillnad från en nöjesorienterad/hedonisk shoppingupplevelse), vilket kan betyda att även annonser i nätbutiker som

syftar till inspiration bör vara något mindre intensiva för att inte störa konsumenternas fokus (Dahlén, Lange, & Rosengren, 2017).

Det här är i linje med den forskning som finns kring annonser i sociala medier, där det har visat sig att konsumenter försöker undvika annonser som stör deras koncentration eller är påträngande i vad som annars upplevs vara en privat sfär (Niu et al., 2021). Därmed förstås inte sagt att digitala annonser inte kan leda till inspiration och stimulera till köp. Forskningen om mobil-integrerade kiosker i handeln visar exempelvis att digitala inspirationsfokuserade annonser i butiker kan ha en mer positiv effekt på konsumenternas oplanerade köp än digitala promotionsfokuserade annonser, bland annat eftersom de ökar antalet kategorirelaterade tankar och stimulerar till köp av relaterade produkter hos konsumenterna (Grewal et al., 2020).

Tidigare forskning har också visat att det går att skapa positiva emotionella upplevelser för konsument i dagligvaruhandeln, trots att den mest associeras med rutinmässig konsumtion (Villanova et al., 2021; Yim et al., 2014). En fördel med detta blir att en utilitaristisk shopping kan göras mer hedonisk, vilket också kan leda till fler impulsköp och att konsumenterna spenderar längre tid i butikerna (Yim et al., 2014).

### **1.2 Projektets syfte**

Det saknas forskning om hur butikskampanjer i form av annonser i dagligvaruhandeln nätbutiker kan användas för att ha en positiv inverkan på konsumenternas butiksupplevelse och köpintentioner. Projektets övergripande syfte var därför att studera konsumenters reaktioner på annonser inom nätbutiker i dagligvaruhandeln, med målsättningen:

1. Att öka kunskapen om hur annonser i dagligvaruhandeln nätbutiker bör utformas och placeras för att ha en positiv inverkan på konsumenternas butiksupplevelse och köpintentioner.
2. Att ge vägledning till handeln om hur annonser bör användas i dagligvaruhandeln nätbutiker för att ha en positiv inverkan på konsumenternas butiksupplevelse och försäljningen.

### **1.3 Frågeställningar**

Som nämnts ovan saknas det forskning om hur konsumenter reagerar på annonser i nätbutiker och hur annonserna bör utformas och placeras i nätbutiker för att bidra till en positiv butiks-upplevelse och ökad försäljning. Därför undersöktes följande övergripande frågeställning i projektet:

Kan annonser i dagligvaruhandeln nätbutiker ha en positiv inverkan på konsumenternas butiksupplevelse och köpintentioner?

Avsikten med detta forskningsprojekt var således att fokusera konkret på köptillfället och undersöka vilken typ av annons, med vilken typ av budskap och placering som är bäst lämpad för konsumenterna, generellt och specifikt för olika konsumentgrupper. Därför undersökte projektet hur utformningen, innehållet och placeringen av annonser påverkar

- 1) olika konsumentgruppers butiksupplevelse och
- 2) olika konsumentgruppers köpintentioner i dagligvaruhandeln nätbutiker.

Exempel på olika konsumentgrupper som har beaktats är konsumenter av olika kön och konsumenter med olika syfte att besöka nätbutiken (t.ex. köp jämfört med att bara undersöka produktutbudet).

Projektet har avgränsats till att enbart omfatta annonser inom nätbutiker inom dagligvaruhandeln, eftersom onlineförsäljningen i denna bransch ökar stort (Anesbury et al., 2015; Roggeveen & Sethuraman, 2020). Vidare har projektet lagt stor vikt vid att undersöka frågeställningarna för olika typer av produkter och annonsinnehåll. Därför har majoriteten av studierna inkluderat annonser för både glass och pasta, eftersom glass är en så kallad hedonisk (nöjesorienterad) produkt och pasta en utilitaristisk (nyttorienterad) produkt. Vidare har många av studierna även inkluderat olika annonser för att kunna kartlägga effekterna av annonser med inspirationsinnehåll (t.ex. serveringsförslag) och promotionsinnehåll (dvs. ett priserbjudande).



## 2. Forskningsmetod

Studier genomfördes löpande under hela projektperioden, från september till december 2021. Under denna period genomfördes totalt tio studier som alla var designade som experiment för att på så vis kunna isolera effekterna av olika aspekter av annonser i dagligvaruhandeln på nätet. För att mäta hur konsumenter reagerar på olika aspekter av annonser i nätbutiker användes både traditionella mått från detaljhandelsforskningen (såsom köpintention) och psykologiska förklaringsvariabler (såsom hur enkelt eller svårt det upplevs att utvärdera information i nätbutiken). Experimenten genomfördes som en serie empiriska studier, där varje experiment kompletterade redan tidigare genomförda experiment. Ofta användes samma mått i flera experiment, vilket ger fördelen att nya datainsamlingar kan kombineras med data från tidigare experiment för att på så vis möjliggöra fler jämförelser. I Tabell 1 listas samtliga studier som genomfördes inom projektet.

Studie	Syfte/delområde	Antal deltagare	Antal stimuli/grupper
1	Jämför produktsidor med och utan annonser	98	2
2	Jämför placering av annons	100	2
3	Jämför annonsinnehåll för hedonisk produktkategori	118	2
4	Jämför annonsinnehåll för utilitaristisk produktkategori	122	2
5	Jämför olika annonsformat	201	4
6	Jämför produktsidor med och utan annonser för fler annonsformat (i kombination med studier ovan)	199	2
7	Semi-kvalitativ studie som undersöker konsumenters tankar kring annonser i nätbutik	198	8
8	Jämför konsumenters olika syfte med butiksbesöket	478	8
9	Jämför butikens egna varumärken med externa varumärken	238	8
10	Jämför annonser med/utan förpackning	239	4

Tabell 1: Översikt av studier genomförda inom projektet.

Nedan följer en kort beskrivning av experimentmetoden, samt hur konsumentreaktioner på annonserna i projektet mättes.

## 2.1 Experimenten

Inom projektet genomfördes tio experimentstudier. Deltagarna i experimenten rekryterades via konsumentpaneler på nätet. Experimentdeltagarna delades slumpmässigt in i grupper och exponerades sedan för experimentens stimuli. Dessa stimuli bestod av statiska bilder på olika versioner av produktsidor i fiktiva nätbutiker, som diskuteras nedan. Dessa stimuli hade skapats för att undersöka olika specifika aspekter av hur annonser i dagligvaruhandeln på nätet uppfattas av konsumenter. Varje experimentdeltagare såg bara en produktsida/annons och svarade sedan på ett antal frågor i ett skriftligt formulär. Genom att jämföra resultat mellan de olika grupperna kunde sedan skillnader i konsumenters respons på olika annonser analyseras.

Deltagarna i experimenten var konsumenter som deltog i en konsumentpanel på nätet, Prolific, som ofta används av forskare inom samhällsvetenskap. Av totalt tio experiment använde nio experimentdeltagare från Storbritannien och ett experiment använde deltagare från Sverige. Den senare studien använde ett svenskt urval för att kunna jämföra reaktioner mellan kända varumärken på den svenska marknaden. Fördelarna med att annars genomföra studierna med ett brittiskt urval är att brittiska respondenter inte känner till de svenska varumärkena och studiernas resultat på så vis inte påverkas av konsumenternas tidigare erfarenheter av de specifika produkterna och varumärkena som annonserades.

## 2.2 Stimuli

Som stimuli i experimenten användes exempel på produktsidor från en icke-namnngiven, fiktiv dagligvarubutik. En studie (studie 8) använde dock ICA som butiksvarumärke eftersom den studien genomfördes i Sverige och använde produkter från ICA:s egna och externa varumärken.

I experimenten användes både glass och pasta som produktkategorier eftersom de är typiska exempel på produkter som upplevs som hedoniska (glass) och utilitaristiska (pasta). Båda produktkategorierna inkluderades eftersom konsumenter

kan reagera olika på annonser för en hedonisk produkt som köps för nöjes skull och en utilitaristisk produkt som köps utav nödvändighet.

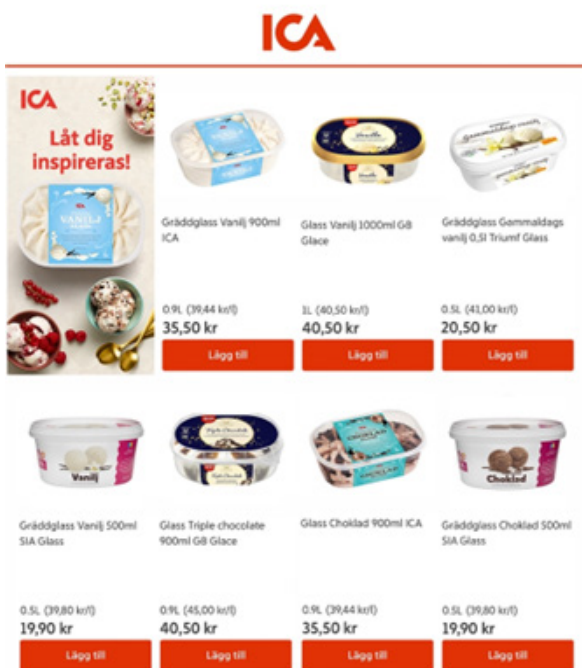
De specifika produkterna som valdes ut för att ingå i produktsidorna representerar produkter som finns till salu i nätbutiker på den lokala marknaden där experimentet genomfördes. Således inkluderade experimenten som genomfördes med brittiska deltagare mestadels varumärken som idag finns i brittiska dagligvarubutiker på nätet.

De annonser som användes i experimenten, och som var en del av produktsidan, framställdes i samarbete med Pond Design. Produktbilderna som inkluderades i annonserna kom antingen från Pond Design och deras kunder eller från ICA Sverige. Syftet var att ta fram annonser som tydligt representerade det som skulle testas i experimentet (t.ex. en inspirerande annons eller en prispromotion), och det var därför viktigt att annonserna såg realistiska ut.

I flera av experimenten inkluderades produktannonser i två olika annonsformat, för att bättre spegla de två format som dominerar i dagligvaruhandelns nätbutiker idag:

- Det ena formatet kallar vi rutnätsannons, eftersom annonsen då placeras i rutnätet på en nätbutiks produktsidor. Det vill säga att annonsen har samma format som en produkt (med tillhörande information och köpknapp) på produktsidan. Se figur 1 för ett exempel.
- Det andra formatet kallar vi bannerannons, då det formatet utgörs av en bredare annons som placeras överst på produktsidan, så att den liknar de nätannonser som ofta förekommer inom media. Se figur 2 för ett exempel.

Nedan visas två exempel på stimuli.



Figur 1: Exempel stimuli med rutnätsannons (från studie 8)



Figur 2: Exempel stimuli med bannerannons (från studie 5)

### 2.3 Mått och analysmetoder

För att mäta konsumenters reaktioner på annonserna använde projektet ett antal variabler som traditionellt används inom retail- och reklamforskningen. Dessa variabler inkluderar mått på konsumenternas attityd gentemot butiken, den annonserade produkten och varumärket som annonserats, samt köptention mätt både på butiksnivå (till vilken grad konsumenten skulle kunna tänka sig att handla från butiken) och gällande produkten som annonserats (till vilken grad konsumenten skulle kunna tänka sig köpa den specifika produkten). Dessa variabler mättes med enkätfrågor som besvarades på skalor. Även psykologiska förklaringsvariabler användes i syfte att kunna förklara konsumenternas reaktioner. Sådana mått kan exempelvis undersöka hur pass svårt eller enkelt det upplevs att bearbeta informationen som presenteras i nätbutikens produkt-sidor. Samtliga mått som inkluderades i studierna är i etablerade mått från tidigare forskning. Måtten utgick från en 7-gradig skala, där 1 är lågt eller negativt och 7 är högt eller positivt, alternativt där 1 innebär att deltagaren inte håller med om ett

påstående och 7 innebär att deltagaren håller med. I samtliga studier användes kvantitativa metoder för att analysera deltagarnas svar på frågorna. Analysen fokuserade främst på att jämföra konsumenternas reaktioner på olika annonser och produktsidor i syfte att kartlägga effekterna på hur nätbutiken upplevs och köpintentioner. En av studierna använde även öppna frågor om deltagarnas reaktioner och tankar om annonserna. Svaren på dessa frågor analyserades både kvalitativt och kvantitativt, där de öppna svaren kodades. Genom att analysera de öppna svaren kunde vi sedan jämföra om olika typer av annonser gav upphov till olika tankar bland konsumenterna.

# 3. Forskningsresultat

Projektet syftade till att undersöka om annonser i dagligvaruhandelns nätbutiker har en positiv inverkan på konsumenternas butiksupplevelse och köpintentioner. För att undersöka detta genomfördes tio experiment, vilket gjorde det möjligt att undersöka olika aspekter av annonser. De allra flesta studierna beaktade produktkategori och annonsinnehåll, eftersom dessa gav tydligast effekter. I studierna representerade glass den hedoniska (nöjesbetonade) produktkategorin och pasta den utilitaristiska (behovsstyrda) produktkategorin, och annonsinnehållet inkluderade både annonser med inspirerande innehåll och prispromotion. Vidare inkluderade många studier produktannonser i de två olika annonsformaten rutnätsformat och bannerformat för att bättre spegla de två format som dominerar i dagligvaruhandelns nätbutiker idag. Studierna presenteras nedan i relation till de olika resultatområden som framkom i projektet.

### 3.1 Med eller utan annons

En av de första frågeställningarna som togs upp i projektet var om annonser överhuvudtaget har någon effekt på konsumenternas upplevelse av nätbutiken och köpintentioner. Således genomfördes studier där produktsidor med och utan olika annonser jämfördes.

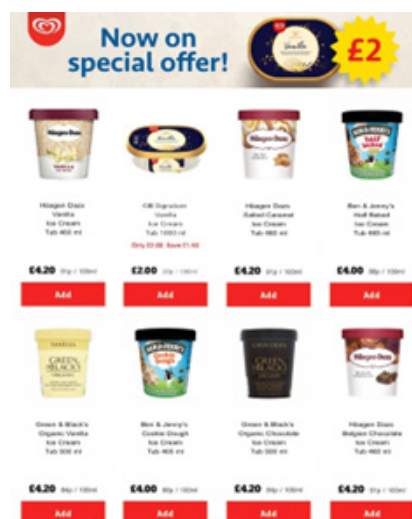
Först undersöktes hur konsumenter reagerar på olika versioner av samma produktsida:

- Produktsida som innehåller en annons för en av produkterna på sidan.
- Produktsida utan någon annons.

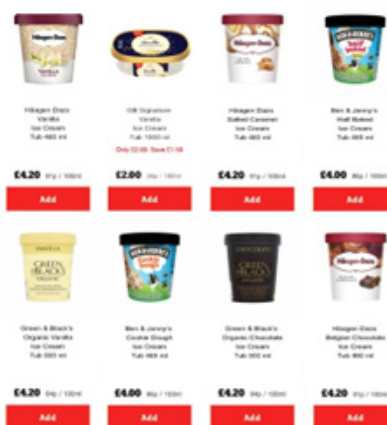
Exempel på denna manipulation syns nedan i figur 3 och 4.

I två experiment fick varje deltagare se en produktsida (med eller utan annons) och sedan svara på ett antal frågor om butiken och produkten.

I det första experimentet jämfördes en produktsida med en annons för glass med en produktsida utan annons. Annonser var placerad i rutnätet, det vill säga att den var i samma format som de produktbilder (med prisinformation och



Figur 3: Exempel stimuli produktsida med annons.



Figur 4: Exempel stimuli produktsida utan annons.

köpknapp) som fanns på produktsidan. Experimentet visade inte på några statistiskt signifikanta skillnader mellan produktsidorna med och utan annonser. Deltagarna uppfattade således inte att nätbutiken var mer eller mindre attraktiv med annonsen, och deras köptentioner och produktval (om de skulle ha kunnat välja en produkt) påverkades inte heller.

I ett uppföljande experiment utökades jämförelserna till att inkludera banner-annonsering,

det vill säga avlånga annonser som är placerade ovanför alla produkterna på en sida (se figur 3). Studien inkluderade även två produktkategorier (hedonisk/glass och utilitaristisk/pasta) och två typer av annonsinnehåll (inspiration och prispromotion). Resultaten av experimentet analyserades för de fyra kombinationerna av produktkategorier och annonsinnehåll. För varje kombination jämfördes således en version av produktsidan där det fanns en annons med samma produktsida utan annons. Några av studiens resultat:

#### *Annonser med inspirationsinnehåll*

- Annonser för glass med inspirationsinnehåll gjorde att butiken upplevdes som mer attraktiv eftersom produktsidan som deltagarna såg bedömdes som mer tilltalande (medelvärdet för de som såg annonsen var 5,73, och medelvärdet för de som inte såg annonsen var 5,07 på en 7-gradig skala där 7 representerar en mycket tilltalande produktsida). Deltagarna upplevde att produktsidan var mer engagerande och stimulerande med annonseringen (4,54 jämfört med 4,06). Däremot visar resultaten att deltagarna tyckte att de fick mer information om produkterna på produktsidan utan annonsen (5,27 för de som såg annonsen jämfört med 5,73 för de som inte såg annonsen), trots att de fick se exakt samma produkter med samma information i båda fallen.
- Även annonser för pasta med inspirationsinnehåll gjorde att produktsidan upplevdes som mer tilltalande (5,56 jämfört med 5,03).

#### *Annonser med promotionsinnehåll*

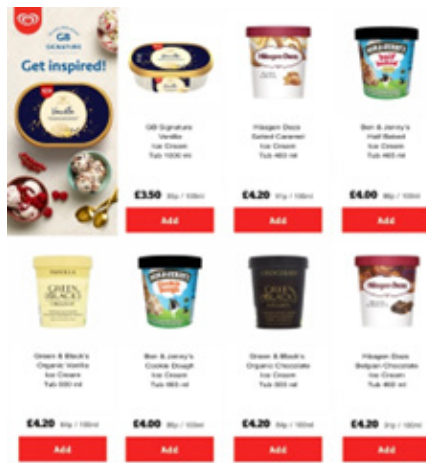
- Annonser för glass med prispromotion (dvs. annonser med extrapris, se figur 3) genererade inga statistiskt signifikanta skillnader i hur deltagarna upplevde butiken och heller inga statistiskt signifikanta skillnader i deras intentioner att handla (jämfört med produktsidan utan annons, se figur 4).
- Annonser för pasta med prispromotion gjorde inte heller att butiken upplevdes som mer tilltalande, men annonseringen bidrog till att deltagarna i högra utsträckning kunde tänka sig att handla i butiken (5,44 jämfört med 4,82).

I studierna fick också deltagarna uppge vilken produkt de helst skulle kunna tänka sig att köpa. Produktsidan innehöll sju till åtta produkter att välja mellan, där alla utom en produkt är vanligt förekommande i den brittiska dagligvaruhandeln. Den produkt som annonserades kom från ett svenskt varumärke och var därmed okänd för deltagarna. Frågan om produktval var alltså en fråga om deltagarna i större utsträckning väljer en okänd produkt när den annonseras i nätbutiken. Resultaten visade att deltagarna valde den annonserade produkten i 27 procent av fallen, jämfört med 23 procent av fallen där produkten inte annonserats. Skillnaden är större för promotionsannonserna som i högre utsträckning leder till att konsumenterna väljer den annonserade produkten (i 38 procent av fallen) jämfört med annonserna med inspirationsinnehåll (i 15 procent av fallen).

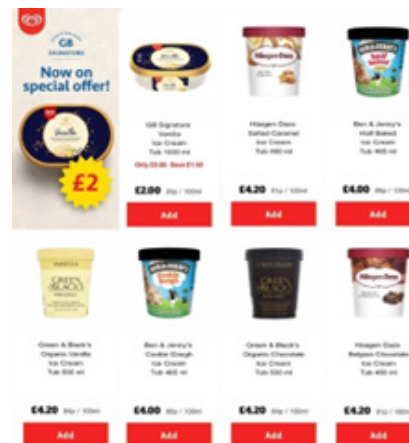
#### *3.2 Produktkategori och annonsinnehåll*

Ett av de tydligaste resultaten som framgår i flera av projektets studier är att de olika produktkategorierna uppvisar olika resultat beroende på annonsinnehåll. Mer specifikt betyder det att annonser för glass (hedonisk produkt) tenderar att generera mer positiva effekter om annonsen är inspirerande, och att annonser för pasta (utilitaristisk produkt) tenderar att generera mer positiva effekter när annonsen har ett priserbjudande (prispromotion).

Resultatet framgick först i en studie där annonserna var placerade i rutnätet bredvid de andra produkterna på produktsidan i studierna. Som tidigare såg varje deltagare i studierna bara en produktsida med en annons, och svarade sedan på ett antal frågor om butiken och den annonserade produkten. Ett exempel på denna manipulation syns nedan i figur 5 och 6.



Figur 5: Exempel stimuli med inspirationsannons.



Figur 6: Exempel stimuli med promotionsannons.

**För produktsidorna med glass framkom följande resultat:**

- Deltagarna hade högre intention att handla i butiken med inspirationsannons (4,91 på en 7-gra-dig skala) jämfört med promotionsannons (4,30).
- Mätt på ett annat sätt visade det sig att delta-garna kände sig mer inspirerade att handla från butiken med inspirationsannons (4,09) jämfört med butiken med promotionsannons (3,46).
- Deltagarna hade också högre intention att berätta för andra om butiken (eng. word-of-mouth) med inspirationsannons (4,69) jämfört med promotionsannons (4,07).
- Den annonserade glassen väljs dock i högre utsträckning vid promotionsannons (38 procent) jämfört med vid inspirationsannons (12 procent) när deltagarna ombeds att välja en av de glassar som finns tillgängliga på produktsidan.

**För produktsidorna med pasta framkom följande resultat:**

- Sortimentet upplevs som mer varierat när produktsidan inkluderar en promotionsannons (4,94) jämfört med en inspirationsannons (4,39).
- Deltagarna upplever också att de får mer information om produkten när den presenteras tillsammans med promotionsannons (4,58) jämfört med inspirationsannons (4,07).
- Följaktligen tycker också deltagarna bättre om produkten (mer positiv produktattityd) vid promotionsannons (5,15) jämfört med inspirationsannons (4,73).
- Intentionen att köpa den annonserade produkten är också högre vid promotionsannons

(4,83) jämfört med inspirationsannons (3,97).

- Precis som ovan valdes också den annonserade produkten vid promotionsannons (52 procent) jämfört med vid inspirationsannons (20 procent).

Resultaten indikerar att både inspirationsannonser och promotionsannonser kan driva produktval, men att inspirationsannonser i större utsträckning genererar positiva effekter för hedoniska produktkategorier som glass och att promotionsannonser får bäst effekt för utilitaristiska produkter som pasta.

I en senare studie replikerades resultaten även med annonser i bannerformat, det vill säga där annonserna var placerade över produktsidan. Även här fick annonsen för glass med inspirationsinnehåll mer positiva effekter än promotionsannonsen, men då snarare i termer av att produktsidan upplevdes som mer tilltalande (5,73 jämfört med 5,02), snarare än att ge statistiskt signifikanta effekter på köpintention. När pasta annonserades genererade även här en promotionsannons högre produktattityd (4,62 för inspiration respektive 5,35 för promotion) och köpintention (4,20 respektive 5,04) än inspirationsannons.

Sambandet mellan inspirationsannonser och hedoniska produkter som glass, och promotionsannonser och utilitaristiska produkter som pasta tycks därför hålla, även om vilka effekter som blir starkast kan variera lite mellan olika studier och annonsformat.

### 3.3 Annonnsformat och annonsplacering

Som tidigare nämnts genomfördes studier med annonser i två olika annonsformat eftersom dagligvaruhandelns nätbutiker inkluderar olika annonsformat. Projektet inkluderade de två dominerande annonsformaten som kallas rutnätsformat (eftersom annonsen då placeras i rutnätet), och bannerformat (placerad över produktsidan). Annonser i bannerformatet brukar vara placerad överst på produktsidor, ovanför produkterna, medan annonser i rutnätformatet kan placeras på olika platser runt om i rutnätet på produktsidorna hos olika dagligvaruhandlare. Därför jämförde projektet inte bara effekter av annonsformat, utan även effekter av placeringen av annonserna i rutnätsformat.

#### 3.3.1 Annonnsformat

I en studie jämfördes effekterna av annonsformaten. Studien syftade till att undersöka om de olika annonsformaten rutnät och banner kan påverka hur konsumenter upplever butiken och hur deras köpintentioner påverkas.

Jämförelserna visar nästan inte på några statistiskt signifikanta skillnader alls mellan annonsformaten. De enda två undantagen talar båda till bannerformatets fördel:

- inspirationsannonser för pasta i bannerformat gör att produktsidan upplevs som mer tilltalande, än om annonsen är i rutnätsformat (5,57 respektive 4,94),
- promotionsannonser för pasta i bannerformat gör att det upplevs som enklare att utvärdera produktsidan, än om annonsen är i rutnätsformat (5,63 respektive 5,10).

Sammantaget finns inga tydliga skillnader mellan vilka effekter rutnätsformatet och bannerformatet ger upphov till. Deltagarna tenderar att svara relativt lika oavsett annonsformat, det vill säga att skillnaderna är så pass små att de inte är statistiskt signifikanta. Förutom de två exemplen ovan där en utilitaristisk produktkategori tycks ha fördel av att annonseras i bannerformat, kan projektets resultat inte indikera om livsmedel bör

annonseras i rutnätsformat eller i bannerformat.

#### 3.3.2 Annonnsplacering

I en separat studie undersöktes även om placeringen av annonser i rutnätsformat får effekter på hur konsumenter upplever nätbutiker och deras köpintentioner. Annonspaceringen varierades mellan produktsidans översta vänstra hörn och översta högra hörn. Den teoretiska bakgrunden för experimentet vilar på studier om att konsumenter som är höger- eller vänsterhänta kan reagera olika på om produkter placeras till höger eller vänster (Gould et al., 2020). I experimentet användes inspirationsannonser för den hedoniska produktkategorin glass.

Resultaten visar att högerhänta konsumenter upplevde produktsidan som något mer engagerande och stimulerande om annonsen var placerad i det vänstra hörnet (4,25 på en 7-gradig skala), i stället för i det högra hörnet (3,68). En liknande tendens fanns också för vänsterhänta (när annonsen var placerad till höger) men den var dock inte statistiskt signifikant.

#### 3.4 Hur konsumenter ser på annonser i dagligvaruhandelns nätbutiker

I en studie undersöktes om konsumenter lägger märke till annonser i nätbutiker och vad de tycker om annonserna. Som i tidigare experiment fick varje deltagare se en produktsida med en annons och sedan svara på frågor. I detta experiment inkluderades 8 olika annonser; inspirations- och promotionsannonser för glass och pasta i både rutnäts- och bannerformat. Till skillnad från övriga experiment i projektet inkluderade denna studie öppna frågor där deltagarna ombads att skriva ner sina tankar. Det gjorde att studien kunde fånga upp om deltagarna spontant tänker på annonsering eller inte när de tittar på en produktsida. Vidare frågades deltagarna om de hade sett en annons och därefter varför de beaktade den del av produktsidan där annonsen fanns som antingen reklam eller inte reklam.

Det visade sig att deltagarna inte spontant tänker

på den annons som finns på produktsidan, oavsett annonsinnehåll, annonsformat och produktkategori. Deltagarna tänkte i stället mycket på produkterna och hur mycket de kostar. En del deltagare tänkte också på produktsidan som helhet men nästan ingen nämnde annonsen och när någon gjorde det var det nästan alltid i relation till promotionsinnehållet (dvs. priset).

På frågan om de sett en annons svarar 70 procent av deltagarna ja. Det är dock förhållandevis många som inte kan minnas en annons på en produktsida de just studerat. Skillnaderna är dock stora; annonser i rutnätsformat antogs oftare vara annonser än de i bannerformat, och annonser med promotionsinnehåll antogs också oftare vara reklam jämfört med de med inspirationsinnehåll. Exempelvis svarade nästan 54 procent av deltagarna som sett en inspirationsannons för pasta i bannerformat att de inte sett någon annons på produktsidan.

från frågan ovan höll i sig. Det var fortfarande fler av de som sett inspirationsannonser i bannerformat som inte ansåg att de annonserna var reklam (27 – 29 procent för annonser för pasta respektive glass).

I den öppna frågan framkom att många deltagare i studien såg annonserna som en del av butiksmiljön, och att annonserna inte riktigt är reklam om de är placerade vid produkten man kunde köpa.

*”Det känns mer som att den är en del av butikens glassavdelning rent generellt än en annons för någon specifik glass.”*

Deltagare, experiment med inspirationsannons för glass i bannerformat

*”Jag tänker inte på det som reklam, jag tycker bara att det är en bra bild av produkten, och informativt om den.”*

Deltagare, experiment med inspirationsannons för pasta i rutnätsformat

Annons	Svar: Ja	Svar: Nej	Totalt
Glass / Rutnätsformat / Inspirationsinnehåll	19 (76%)	6 (24%)	25 (100%)
Glass / Rutnätsformat / Promotionsinnehåll	21 (84%)	4 (16%)	25 (100%)
Pasta / Rutnätsformat / Inspirationsinnehåll	17 (71%)	7 (29%)	24 (100%)
Pasta / Rutnätsformat / Promotionsinnehåll	18 (72%)	7 (28%)	25 (100%)
Glass / Bannerformat / Inspirationsinnehåll	12 (50%)	12 (50%)	24 (100%)
Glass / Bannerformat / Promotionsinnehåll	22 (92%)	2 (8%)	24 (100%)
Pasta / Bannerformat / Inspirationsinnehåll	12 (46%)	14 (54%)	26 (100%)
Pasta / Bannerformat / Promotionsinnehåll	17 (68%)	8 (32%)	25 (100%)
<b>Totalt</b>	<b>138 (70%)</b>	<b>60 (30%)</b>	<b>198 (100%)</b>

Tabell 2: Antal deltagare som minns att de såg en annons ("Tänk på produktsidan du just såg. Fanns det en annons på produktsidan?")

I enkäten ställdes även en följdfråga där produktsidan visades igen och där annonsplaceringen tydliggjordes i frågan, t.ex.: "Tänk på innehållet högst upp på produktsidan ovan. Ser du det här som en annons?" Då ökade antalet deltagare som sett en annons till 83 procent men tendenserna

*”Inte en annons eftersom det var baserat på samma hemsida.”*

Deltagare, experiment med promotionsannons för pasta i bannerformat.



En del deltagare uttryckte också att de först inte hade tänkt på annonsen som reklam, men sedan resonerat sig fram till att det nog ändå var reklam när de blev tillfrågade om vad innehållet egentligen var:

*”Jag tänker på det som reklam, men när jag först fick frågan om det fanns en annons på sidan hade jag helt enkelt inte registrerat det som en annons. Jag misstänker att jag helt enkelt tänkte på det som en till förpackning som jag kunde titta på, men när jag tänker efter är det helt klart en annons.”*

Deltagare, experiment med inspirationsannons för glass i rutnätsformat

Naturligtvis var det många som ansåg att annonsen var en annons och resonemanget var då oftast centrerat kring att annonsen fokuserade på ett specifikt varumärke och/eller att varan var prisnedsatt:

*”Därför att den är skapad och placerad där för att fånga köparens intresse, för att ge den en fördel mot andra produkter.”*

Deltagare, experiment med inspirationsannons för pasta i rutnätsformat

*”Därför att det är en prisnedsättning på produkten – därför annonseras det till konsumenten.”*

Deltagare, experiment med promotionsannons för glass i rutnätsformat

Några deltagare resonerade också kring vad som hade föranlett att just det varumärket syntes på den platsen på produktsidan:

*”Eftersom den sticker ut från de andra. Jag skulle anta att tillverkaren har ett samarbete med butiken för att sälja in sin produkt på det här sättet och även erbjuda ett speciellt extrapris.”*

Respondent, experiment med promotionsannons för glass i bannerformat

Resultaten visar att de allra flesta deltagarna var medvetna om, och beaktade att det fanns annonser i nätbutiken, men också att upp till 30 procent av konsumenterna inte lade märke till annonserna. Den senare gruppen återfanns främst bland

deltagare som sett annonser med inspirationsinnehåll och annonser i bannerformat. Ser man till de initiala tankarna som respondenterna skrev ner spontant i första frågan i enkäten så beskrev nästan alla produkterna och vad de tyckte om dem och hur de utvärderade dem. Många verkar således ignorera annonser i dagligvaruhandels nätbutiker på samma sätt som de ignorerar dem på andra hemsidor (Niu et al., 2021).

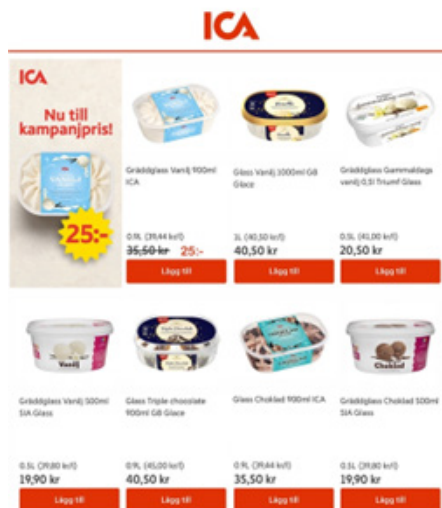
### **3.5 Konsumenters anledning att besöka butiken**

I en studie undersöktes om annonserna kan ha olika effekt på konsumenter beroende på om de besöker nätbutiken i syfte att handla eller att få en uppfattning om butiken och produkterna (eng. browse). I linje med ovan studier inkluderades både inspirations- och promotionsannonser för såväl glass som pasta. Samtliga annonser var i rutnätsformat. Syftet med butiksbesöket manipulerades med scenariobeskrivningar där deltagarna först fick läsa en text som beskrev butiksbesöket med fokus på huruvida deltagaren var intresserad av att köpa glass/pasta eller inte. Efter texten följde en produktsida som i tidigare studier och varje deltagare läste bara en text och såg bara en produktsida med en annons.

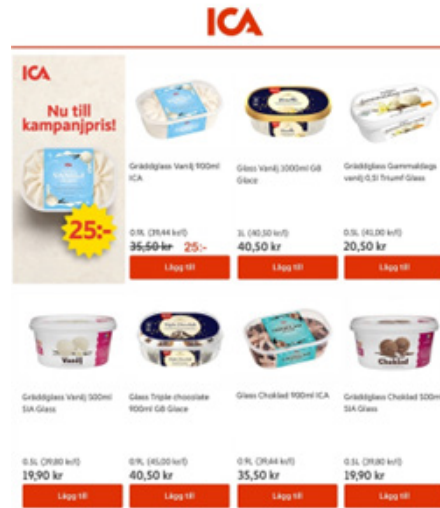
Studien visar inte på några tydliga effekter av konsumenternas motiv till butiksbesöket. Deltagarna uppskattade inte de inspirerande annonserna mer när inget köp var planerat, och på samma vis gav inte heller promotionsannonserna starkare effekt när anledningen till butiksbesöket var ett specifikt köp. Inga effekter uppkommer heller om analysen delas upp per produktkategori eller deltagarnas kön. Det är således möjligt att konsumenters syfte med besök av dagligvaruhandels nätbutiker inte påverkar eventuella annonseffekter.

### **3.6 Olika effekter för olika varumärken**

I övriga studier har varumärket som annonserats varit okänt för deltagarna i experimenten. Därför genomfördes en studie för att kunna undersöka effekterna av annonseringen på olika typer av varumärken som deltagarna är bekanta med. Mer specifikt undersöktes om annonseringen ger



Figur 7: Promotionsannonser för EMV (ICA).



Figur 8: Promotionsannonser för externt varumärke (GB).

upphov till olika effekter för butikens egna varumärken (så kallade EMV, i detta fall ICA:s egna varumärken) jämfört med andra externa varumärken. I denna studie jämfördes ICA Gräddig vaniljglass med GB Signature vaniljglass inom kategorin glass (hedonisk produktkategori), samt ICA Selection pasta med Kungsörnen pasta inom produktkategorin pasta (utilitaristisk produktkategori). Annonserna som inkluderades i studien var både inspirations- och promotionsannonser i rutnätsformat.

Analysen av experimentet visar inte på några genomgående effekter som håller över produktkategorierna. För den utilitaristiska produktkategorin pasta uppkom bara en positiv effekt av det externa varumärket jämfört med EMV när produkten inkluderades i en inspirationsannons: sortimentet verkar då mer varierat när det externa varumärket annonseras (4,55 jämfört med 3,62 på en 7-gradig skala där 7 representerar ett mycket brett sortiment).

Resultaten uppvisar desto fler skillnader mellan de olika glassvarumärkena, men de flesta effekterna återfinns för promotionsannonserna där deltagarna:

- hade mer positiva attityder gentemot det externa varumärket jämfört med butikens eget varumärke (5,64 jämfört med 4,96)
- hellre ville köpa det externa varumärket (5,29 jämfört med 4,42).

Effekterna påverkar dock inte hur deltagarna såg på butiken och köpintentionerna för butiken i allmänhet. Således skulle dessa effekter kunna vara ett resultat av att deltagarna reagerade starkare på promotionserbjudandet för det externa varumärket.

I en annan analys undersöktes effekterna av annonseringen för EMV och de externa varumärkena separat. För EMV framkommer inga effekter mellan inspirations- och promotionsannonserna för produktkategorin glass. För pasta fanns dock effekter liknande de som uppkom i tidigare studier, där pasta (utilitaristisk produkt) associerades med mer positiva effekter för promotionsannonser jämfört med inspirationsannonser. I detta fall visade analysen på fyra effekter:

- Attityden gentemot butiken var högre för promotionsannonserna jämfört med inspirationsannonserna (5,71 jämfört med 5,12).
- Intentionen att handla från butiken var högre för promotionsannonserna än inspirationsannonserna (5,31 jämfört med 4,24).
- På samma vis kände sig deltagarna mer inspirerade att handla när de såg promotionsannonserna (3,81 jämfört med 2,93).
- Effekten syntes också för intentionen att köpa den annonserade produkten, där intentionen var högre för promotionsannonserna (5,38 jämfört med 4,10).

Dessa effekter var könsbundna på så vis att det var de kvinnliga deltagarnas reaktioner som gav upphov till effekterna för promotionsannonserna,

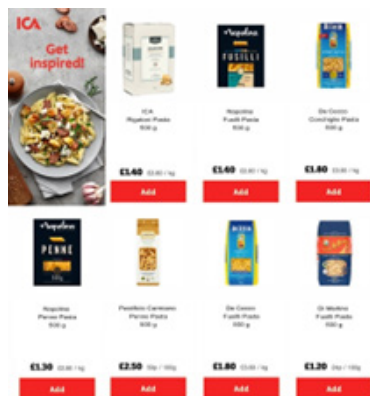
även om männen också i högre utsträckning hade intentionen att köpa den annonserade pastan.

För de externa varumärkena uppkommer bara en enda effekt: attityden gentemot glassvarumärket var mer positiv för promotionsannonsen jämfört med inspirationsannonsen (5,64 respektive 5,00). Detta ligger också i linje med resultaten presenterade ovan, där deltagarna generellt sett verkar ha reagerat positivt på promotionserbjudandet på just den glassen. Denna effekt är inte könsbunden.

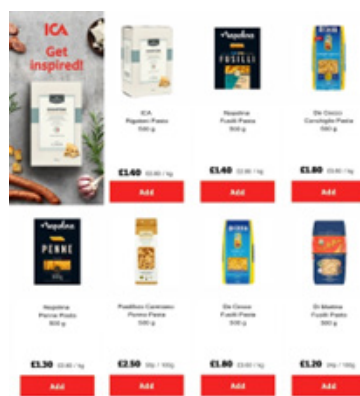
Resultaten i denna studie visar på att annonsering i detaljhandels nätbutiker med fördel kan genomföras för de egna varumärkena för utilitaristiska produkter såsom pasta, och då med ett promotionsinnehåll. I övrigt kan man tolka resultaten som att för vissa externa varumärken kommer positiva effekter att finnas när produkter rabatteras.

### 3.7 Med eller utan förpackning i bild?

I projektets sista studie undersöktes om konsumenter reagerar olika på produktsidor där annonserna antingen inkluderar en bild av den annonserade varans förpackning eller inte. Samtliga annonser var i rutnätsformat och annonsinnehållet var inspirerande. Varumärket för båda produktkategorierna (glass och pasta) var ICA, vilket representerar ett okänt varumärke på den brittiska marknaden där studien genomfördes. Exempel på stimuli visas nedan i figur 9 och 10:



Figur 9: Inspirationsannons utan förpackning.



Figur 10: Inspirationsannons med förpackning.

Resultaten visar inte på några statistiskt signifikanta skillnader för varken den hedoniska produktkategorin (glass) eller den utilitaristiska (pasta) för deltagargruppen i sin helhet. Konsumenter överlag reagerade således inte olika på butiken eller på den annonserade produkten baserat på om annonsen visade en förpackning eller ett serveringsförslag för produkten.

Däremot finns det två undantag baserat på kön:

- De manliga deltagarna uppgav högre köpintention för glassen när annonsen visade en förpackning (4,04 jämfört med 3,13 utan förpackning i annons).
- De kvinnliga deltagarnas köpintention påverkades inte men däremot uppgav de en mer fördelaktig attityd gentemot nätbutiken när annonsen för glass inte visade någon förpackning (5,64 med förpackning jämfört med 6,21 utan förpackning).

# 4. Implikationer och praktisk betydelse för handeln

I detta avslutande kapitel sammanfattas och diskuteras resultaten från de tio empiriska studierna som genomfördes under projektet. I kapitlet diskuteras även projektets förväntade bidrag till forskningen om detaljhandeln och de förväntade effekterna för handelsnäringen.

## 4.1 Slutsatser och diskussion av resultaten

Syftet med detta forskningsprojekt var bland annat att öka kunskapen om hur annonser i dagligvaruhandels nätbutiker bör utformas och placeras för att ha en positiv inverkan på konsumenternas butiksupplevelse och köpintentioner. Resultaten från de empiriska studierna visar att annonser i dagligvaruhandels nätbutiker kan leda till ett flertal olika positiva konsumentreaktioner. Några eventuella negativa reaktioner på annonserna kunde vi däremot inte påvisa i de experiment som genomfördes. De positiva effekterna har dock stor spridning, eftersom olika typer av annonser och annonsplaceringar kan generera olika effekter. Det går dock att skönja ett genomgående tema i resultaten av de empiriska studierna. Annonserna för de hedoniska (nöjesorienterade) produkterna såsom glass får oftast positivare effekter av annonser med inspirerande innehåll, medan de utilitaristiska (behovsorienterade) produkterna såsom pasta oftast får positivare effekter av annonser som innehåller prispromotion. Dessa prispromotioner annonseras med fördel för nätbutikernas egna varumärken (så kallade EMV).

Trots att våra studier visade att många konsumenter inte tänker på annonserna i dagligvaruhandels nätbutiker som reklam så indikerar projektets resultat att detta inte hindrar att annonserna genererar positiva konsumentreaktioner. Exempelvis visar resultaten att annonser med inspirationsinnehåll leder till att produktsidor (och därmed nätbutiker) upplevs som mer tilltalande. Här kan framför allt externa varumärken för utilitaristiska produkter som pasta användas i inspirationsannonser för att öka konsumenternas

upplevelse av variation i sortimentet.

Resultaten ger också belägg för att olika former av annonsering kan driva konsumenters produktval och köpintentioner. Helt i linje med projektets förväntningar driver annonser (i synnerhet annonser med prispromotion) konsumenters produktval. Vidare tyder sambandet som nämnts ovan på att hedoniska produkter som glass med fördel kan annonseras med inspirerande annonser för att öka konsumenters intention att köpa från butiken, och att köpintentionen för utilitaristiska produkter som pasta kan stärkas med annonser som kommunicerar prispromotion.

Vid jämförelser mellan olika annonsplaceringar för olika annonser framkom att annonser i bannerformat (placerade överst på en produktsida) ger störst effekt jämfört med produktsidor utan annonser. Annonser i rutnåtsformat bör hellre placeras till vänster på produktsidor, eftersom detta leder till att framför allt högerhänta konsumenter upplever produktsidor som mer engagerande och stimulerande.

Några av studierna uppvisade inte några större effekter. Exempelvis tycks inte konsumentens syfte med butiksbesöket (att handla eller enbart undersöka produktutbudet) påverka effekten av annonseringen. Vidare har inte heller närvaron jämfört med frånvaron av den annonserade varans förpackning någon större effekt.

## 4.2 Bidrag till detaljhandelsforskningen

Projektet har kunnat göra ett flertal teoretiska bidrag till olika forskningsområden. Det primära bidraget är gentemot forskningen om butikskampanjer (retail promotions; Grewal et al., 2021) där studiens resultat visar på olika (positiva) effekter av olika former av annonser i dagligvaruhandels nätbutiker. Eftersom de empiriska studierna specifikt har undersökt olika varianter av onlineannonser bidrar även projektet till den del av forskningsfältet som handlar om digital

butiksmarknadsföring (eng. digital in-store marketing), där syftet med butiksansonseringen, som övrig marknadskommunikation i fysiska butiker, är att förbättra såväl försäljning som butiksatmosfär. Precis som i tidigare forskning ser vi här en positiv effekt av digitala inspirationsfokuserade annonser i butiker, som kan ha en mer positiv effekt på konsumenternas köpintention än digitala promotionsfokuserade annonser (Grewal et al., 2020).

Projektet har även kunnat bidra till forskningsområdet om butiksmiljö i näthandeln (eng. online retail atmospherics) (Eroglu, Machleit, & Davis, 2003). Resultaten visar att annonser i nätbutiker kan förbättra konsumenternas butiksupplevelser genom att produktsidor anses mer tilltalande och stimulerande. Resultaten stödjer således projektets utgångspunkt att annonser i dagligvaruhandelns nätbutiker kan förbättra nätbutikernas butiksmiljö. Detta är i sig ett bidrag till denna forskningslitteratur.

Slutligen har även projektet bidragit till forskningen om (digital) marknadskommunikation i handeln (Villanova et al., 2021; Grewal et al., in press). Som nämnts ovan finns det idag ett stort behov av kunskap om när, var, hur och till vem olika budskap ska kommuniceras för bästa effekt (ibid). Även om forskningen inom detta område gärna beaktar den teknologiska utvecklingen har den hittills inte studerat just annonsering vid köptillfället i nätbutiker på det sätt som det här projektet har gjort. Många av de tidigare forskningsstudierna inom området har exempelvis fokuserat på prispromotion och tekniska lösningar (Villanova et al., 2021).

#### ***4.3 Förväntade effekter och rekommendationer för handelsnäringen***

Detta projekt bör ha en stor praktisk relevans för handelsnäringen. Innan projektet påbörjades saknades det både forskning och praktisk kunskap om hur annonsering i nätbutikerna bäst bör utformas i onlinehandeln för att öka försäljningen (särskilt för att stimulera till impulsköp)

och ge en bättre butiksupplevelse (Roggeveen & Sethuraman, 2020). Baserat på resultaten från projektets empiriska studier kan projektet därför ge ett antal konkreta råd till hur dagligvaruhandeln bäst kan nyttja annonser i nätbutiker för att uppfattas som attraktiva och säljande för konsumenterna.

De empiriska studierna ger stöd åt de handlare i dagligvaruhandeln på nätet som idag använder sig annonser på sina produktsidor. I projektets studier kunde vi bara visa på positiva eller uteblivna konsumentreaktioner av annonseringen och vi fann inga negativa effekter.

Handlare bör också använda sig av såväl inspirerande annonser som promotionsannonser. De inspirerande annonserna kommer kanske inte att uppfattas som reklam av alla konsumenter, men de kommer ändå att kunna påverka konsumenterna så att de uppfattar nätbutiken som mer tilltalande och stimulerande. Vidare kan projektet ge rekommendationen att annonsera hedoniska produkter (t.ex. glass) med inspirerande annonser och utilitaristiska produkter (t.ex. pasta) med promotionsannonser för bästa effekt. Båda typerna av annonser kan såväl öka köpintentioner som skapa en mer positiv uppfattning av butiksmiljön. Prispromotioner driver dock produktval i butik starkare än de inspirerande annonserna.

Projektets resultat visar inte på att någon form av annonsering skulle vara överlägsen en annan. Handlare har således relativt stor frihet i vad och hur de väljer att annonsera på sina produktsidor. Det finns exempelvis få skillnader i effekterna mellan annonsering av butikens egna varumärken (EMV) och externa varumärken, samt mellan annonser med och utan en synlig förpackning i bild. Vidare ger resultaten underlag för att kunna rekommendera handlare att fortsätta annonsera både i rutnätsformat, där annonsen är placerad till vänster på produktsidan, och i bannerformat, där annonsen är placerad ovanför produkterna.

## 5. Referenser

Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., & Kennedy, R. (2015). *How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping*. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 261–70. <https://doi.org/10.1002/cb.1566>

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*. 3e upplagan. Liber, Stockholm.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). *Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses*. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>

Grewal, D., Ahlbom, C-P., Noble, S., Shankar, V., Narang, U., & Nordält, J. (2020). *Mobile integrated kiosks: How communication content increases unplanned spending*. *Working paper*, <https://experts.illinois.edu/en/publications/mobile-integrated-kiosks-how-communication-content-increases-unpl>

Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Villaroel Ordenes, F. (In press). *The future of digital communication research: Considering dynamics and multimodality*. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>

Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2021). *Strategizing retailing in the new technology era*. *Journal of Retailing*, 97(1), 6-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.004>

Gould, S., Goldsmith, E., & Lee, M. (2020). *The choice polarity effect: An investigation of evolutionary-based trait handedness and perceived magnitudes on laterally displayed choices*. *Journal of Business Research*, 120, 627-637  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.004>

Kato, R., & Hoshino, T. (2021). *Unplanned purchase of new products*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102397.

Kim, M. (2019). *Digital product presentation, information processing, need for cognition and behavioral intent in digital commerce*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 362–370. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.011>

Niu, X., Wang, X., & Liu, Z. (2021). *When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102320. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102320>

Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). *How the COVID pandemic may change the world of retailing*. *Journal of Retailing*, 96(2), 169-171. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.04.002>

Villanova, D., Bodapati, A. V., Puccinelli, N. M., Tsiros, M., Goodstein, R. C., Kushwaha, T., Suri, R., Ho, H., Brandon, R., & Hatfield, C. (2021). *Retailer marketing communications in the digital age: Getting the right message to the right shopper at the right time*. *Journal of Retailing*, 97(1), 116-132. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.001>

Wu, K., Vassileva, J., Zhao, Y., Noorian, Z., & Waldner, W. (2016). *Complexity or simplicity? Designing product pictures for advertising in online marketplaces*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 17-27. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.009>

Yim, M. Y., Yoo, S-C., Sauer, P. L., & Seo, J. H. (2014). *Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 528–44. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0357-2>