

White paper

Att minska gapet mellan intention och handling

Martin Moström



RETAILHOUSE

connecting shoppers & brands

Inledning



En stor del av vår shopping är omedveten vilket är en stor frustration för alla marknadsförare som har viktiga mervärden, de vill kommunicera och få shoppers att uppmärksamma, t.ex inom ekologi och hälsa.

Varje dag kommer vi i kontakt med tusentals olika produkter. Över 80% av alla inköp är lågengagerande och automatiserade. Det har gjorts studier där shoppers i efterhand ska berätta vad hon köpt för produkter och det visar sig att felmarginalen är hög i vad shoppers tror att hon köpt och vad hon faktiskt köpt. Vi lägger inte ned så mycket kraft och tankemöda på majoriteten av våra inköp i dagligvarubutiken. Människan vill spara energi och därmed går mycket av våra liv per automatik.

I marknadsundersökningar säger shoppers en sak men i praktisk handling gör hon något helt annat. Det här är en utmaning för alla som arbetar med marknadsföring och försäljning och i synnerhet för de varumärken som har tydliga kommunicerbara mjuka mervärden. I detta white paper presenteras en spännande studie som problematiserar kring skillnaden mellan intention och handling. Studien visar på vägar som varumärke eller dagligvarukedjan kan gå för att hjälpa till att överbrygga gapet. Ett gap som faktiskt också shoppers önskar överbrygga. Här finns en stor affärsmöjlighet.

Detta white paper är producerat med stöd av Hakon Swenson stiftelsen och är en del i ett större projekt av att tillgängliggöra akademisk forskning till praktiker.

Stockholm den 28 mars 2023.

Martin Moström

Strategisk rådgivare, Shopper Marketing

Sammanfattning

- Människan upplever världen genom två system: system 1 och system 2.
- System 1 är intuitivt och snabbt. System 2 är mer medvetet och logiskt.
- Vi gör inte som vi säger och vill göra.
- Gapet mellan intention och handling inom etisk shopping bör vara så litet som möjligt.
- Nyckeln ligger i att identifiera shoppens primära intresseområden.
- Planering, uppoffring och engagemang är viktiga aspekter för att stänga gapet mellan intention och handling.

Metod

Innehållet i detta white paper baseras huvudsakligen på den vetenskapliga artikeln skriven av Carrington et al, Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. Journal of Business Research och heter Lost in translation 2014

Innehållet baseras även på Retail House mångåriga erfarenhet av att arbeta med Shopper Marketing. I slutsatserna blandar vi vetenskapliga resultat med vår praktiska erfarenhet. Vi bifogar en referenslista för den som vill läsa originalstudien.

Shoppern agerar utifrån två olika system – 1 och 2

2002 fick professor Daniel Kahneman Nobelpriset i ekonomi. Han fick priset bl.a för att han med hjälp av olika experiment identifierade två olika system som vi människor använder oss av i våra dagliga liv, t.ex när vi ska fatta beslut i butiken. Det första och mest använda kallas system 1. Det är snabbt, intuitivt och känslomässigt. Det andra systemet är system 2 och i jämförelse är det en mer långsam, medveten och logisk tankeprocess. En process som är betydligt mer energikrävande.

System 1 omfattar alla förmågor som är medfödda och som i allmänhet delas med liknande varelser inom djurriket. Var och en av oss föds till exempel med en medfödd förmåga att känna igen föremål, rikta vår uppmärksamhet mot viktiga stimuli och frukta saker som är kopplade till död eller sjukdom. System 1 handlar också om mentala aktiviteter som nästan har blivit medfödda genom att bli snabbare och mer automatiska. Dessa aktiviteter övergår i allmänhet till system 1 på grund av långvarig övning. Vissa delar av kunskapen kommer att vara automatiska för människan, t.ex att shoppa sina favoritvarumärken.

Uppmärksamhet förknippas ofta med både system 1 och 2. De fungerar parallellt. T.ex kommer system 1 att driva den omedelbara ofrivilliga reaktionen på ett högt ljud. System 2 tar sedan över och erbjuder frivillig uppmärksamhet på ljudet och logiska resonemang om ljudets orsak.

System 1 är ett filter igenom vilket människan tolkar sina erfarenheter. Det är det system som används för att fatta intuitiva beslut. Det är utan tvekan det äldsta hjärnsystemet eftersom det är evolutionärt primitivt. System 1 är också omedvetet och impulsstyrt. Även om man kanske känner att system 1 inte har någon större inverkan på ditt liv så påverkar det många av de val och bedömningar som görs. En stor del av den shopping som görs i dagligvaruhandeln styrs av system 1. Kommer man som varumärke in i det vanemässiga beteendet som styrs från system 1 så har man lyckats.

Vi gör inte som vi säger

I de flesta undersökningar som görs kan vi se att vi som konsumenter vill handla mer hållbart, vi är oroliga för vår miljö och vill bidra till att den inte skadas mer. Varför avspeglas detta då inte i shoppingbeteenden i butik. I en vanlig marknadsundersökning ställs man inför ett antal olika frågor och påståenden som man ska ge sitt svar på. När dessa svar ska avges så sitter ofta konsumenten hemma, har tid att tänka igenom svaren och i princip alltid använt sig av sitt system 2 för att svara på frågorna. Det är det långsamma, analytiska och eftertänksamma tänkandet.

Konsumenten kommer sedan ut i butik och ska handla. Vad händer? Då sätter system 1 in och vi går på autopilot och det som inte blivit en vana riskerar att falla bort. Det här är en utmaning för alla marknadschefer med en portfölj av varumärken med etiska förtecken – men också en stor möjlighet. Vårt system 2-tänkande visar på vår intention. En intention som i grund och botten är viktig för oss men som av olika skäl, som vi ska presentera i studien nedan, inte orkar ta hänsyn till.

Vi är oroliga för vår miljö – men vi gör inte tillräckligt

30% av svenska folket vill handla mer ekologiskt men ändå ser vi sjunkande andelar. Idag har vi en ekologisk försäljning på en bra bit under 10% vilket inte motsvarar de 30% av svenska folket som har som intention att handla detta. Andra siffror säger att över 75% av svenska folket är oroliga för miljön men enbart 18% gör något aktivt för att minska sin miljöbelastning. Vi är oroliga och vill stötta de företag som arbetar för att minska miljöbelastningen. Hela 80% av svenska folket vill stödja hållbara företag.

«Vi som konsumenter vill handla mer hållbart, vi är oroliga för vår miljö och vill bidra till att den inte skadas mer»»

Ska vi då enbart acceptera det faktum att vi säger en sak med vårt system 2 och gör en annan med system 1? Svaret på den frågan tycker jag är nej. Vi måste och bör lära oss mer om hur vi kommer in i den mer rutinartade shoppingen och blir en naturlig del av shoppens kundkorg. Gör vi detta hjälper vi också shoppenn (de som vill handla mer etiskt) att minska gapet mellan intention och handling och får därmed en nöjdare och troligtvis mer lojal shopper.

Hur stänger vi gapet mellan intention och handling gällande etisk shopping?

Studien som presenteras nedan publicerades 2014 i Journal of business Research: Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. Studien fördjupar sig i det 'gap' som finns mellan vår intention till att handla etiskt och det som vi faktiskt gör. Etiska värden definieras här som miljö, hälsa, politik, religion. Det vill säga produkter som på ett eller annat sätt påverkar oss och vår omvärld i en bättre riktning (subjektivt). Om det uppstår ett gap mellan shoppers intention att köpa något och vad som faktiskt köps så uppstår en dissonans. Denna dissonans är inte positiv utan ska undvikas. Syftet med studien var att fördjupa kunskapen i gapet och vad gapet mellan intention och handling faktiskt består av.

Under nio månader djupstuderades 13 olika konsumenter med olika profil till etisk shopping. Allt från mycket medvetna till mer omedvetna konsumenter. Vad säger då studien? Vad är viktigt för att stänga gapet?

Förstå shoppers primära och sekundära intresseområden

Shoppers har väldigt tydliga primära och sekundära prioriteringar när det gäller miljö, hälsa och andra etiska ställningstaganden när de ska handla och konsumera produkter. Kundens liv är komplicerat, med många aktiviteter och ställningstagande. Det ska göras en mängd beslut som rör livet. Det gäller också i allra högsta grad när det gäller att informera sig om produkters etiska position i relation till sina egna värderingar och ekonomiska förutsättningar. En för shoppers komplex och energikrävande process.

När shoppingen blivit en vana så krävs det inte så mycket energi för att kunna ta ett medvetet köpbeslut, men innan det hinner bli en vana är det mycket information som shoppers ska ta till sig. Shoppers måste prioritera och identifiera de viktigaste områden, annars fungerar det inte rent praktiskt, det blir för mycket att ta hänsyn till.

Det är därför shoppern delar upp sina etiska intressen i två olika grupper – de primära och sekundära intresseområdena. Det är enbart det primära området som man förhåller sig till och tar hänsyn till i sin dagliga shopping. Områden som kan ligga i detta primära intresseområde är klimatfrågan, biologisk mångfald eller avfallshantering. De sekundära intresseområdena kan vara av mindre betydelse och får därmed inte samma utrymme i praktisk handling. Det som skiljer den primära från den sekundära är att den primära har integrerats eller ska integreras i shoppers liv och bli till en vana.

Planen leder till vanor

De som lyckas med sin etiska shopping har gjort upp planer för detta, integrerat detta i sina inköpslistor och vet vilka varumärken de ska köpa i vilken butik. Att göra upp planer är centralt för att lyckas med sin etiska shopping och gör också att shoppers undviker distraktioner och lyckas bryta sina gamla vanor. Många shoppers som handlar etiskt är planerande. Ska man leva i enlighet med sin intention så kan man inte "ad hoc-shoppa". Planerna hänger ihop med vanor och ju mer man planerar och följer planen desto enklare är det att transformera planen till en vana. Motsatsen är att ju färre planer shoppers har för sina inköp ju svårare och mer komplext blir det att handla etiskt. När en shopper lägger sina planer identifieras också nya inköpskanaler och varumärken. Det är ofta ett mycket komplext nät av planering och vanor som vävs för att gapet mellan intention och handling ska bli så litet som möjligt.

Engagemang och uppoffringar

I flera fall lyckas inte shoppers göra upp planer för sina inköp. Anledningarna kan vara att de inte känner tillräckligt starkt engagemang eller att de inte vill göra de uppoffringar som krävs. Uppoffringarna kan vara ekonomiska eller rent praktiska. Många butiker har inte tillräckligt bra lösningar för att shoppers ska kunna göra sina val utan att göra för stora uppoffringar. Detta gör att shoppers inte når sina intentioner trots ett högt engagemang i frågan. Det kan också handla om målkonflikter där shoppers ställs inför två primära intresseområden och vill eller kan inte välja. Ett typiskt sådant område är mellan lokalt odlade produkter och importerade ekologiska produkter. Olika miljömål ställs emot varandra.

När shoppers väl har hittat en produkt som väl uppfyller hennes intention så behövs det oftast göras uppoffringar i fråga om pengar eftersom etiskt framställda produkter ofta är dyrare i produktion. Priset blir då en köpbarriär då shoppers faktiskt får ställa sitt engagemang emot hur mycket hon är villig att offra. Men har shoppers väl tagit detta steg så tenderar hon att bli lojal. Om shoppers regelbundet går emot sina primära intresseområden i sin shopping och konsumtion leder det till missnöje. Därför är det viktigt att identifiera vilken typ av uppoffring, ekonomisk eller praktisk, som krävs och vilket långsiktigt engagemang shoppers vill uppnå – två viktiga nycklar till att minska gapet.

Automatiserad shopping

För att minska gapet mellan intention och handling gäller det för shoppers att planera sin shoppingrunda, att känna till butiken och veta hur avdelningarna ser ut. Detta för att kunna automatisera shoppingen. I kontrast till detta står shopping i nya miljöer och utan plan, som är frustrerande och innebär i många fall att intentionsgapet ökar.

I denna typ av shopping involveras system 2. Även rent spontana shoppingturer och spontaninköp är dåligt för att stänga gapen mellan intention och handling.

Enkla handlingar som leder till planer som sedan utvecklas till beteenden är centralt för att minska gapet mellan intention och handling. För att kunna utveckla beteenden till vanor krävs det ett aktivt beteende som grundar sig i intentionen (se figur 1).

Vanorna måste sedan integreras i det dagliga livet.

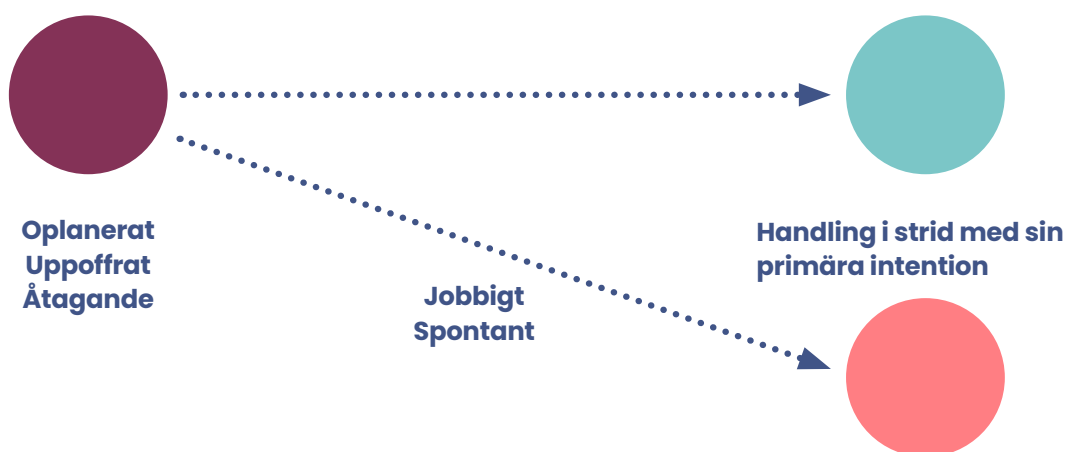
Vad driver vår shopping?



Figur 1: Vår etiska shopping

Slutsatser och rekommendationer för att nå den etiska shoppers

Intention Värderingar Livsstil Shopping mode Handling i enlighet med intention



Figur 2: Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention – behaviour gap

1. Identifiera primära och sekundära intresseområden

Identifiera era kunders primära intresseområden. Är du ett varumärke och har produkter inom t.ex ekologi och hälsa så är det centralt att identifiera vilka intresseområden som är mest intressanta och att kommunicera dessa. Om man driver butik är det viktigt att identifiera grupper i butiken som kan vara intressanta att nå med en viss typ av kommunikation, t.ex vego eller klimatsmart. Den typ av kommunikation som sedan utvecklas måste kommuniceras på lång sikt så vi lär shoppersn var och hur de ska handla etiskt i butiken.

2. Gör det enkelt

En stor del av shopping handlar om att skapa vanor och hjälpa shoppers att planera sina inköp. Det handlar om att tydliggöra vart de olika etiska produkterna finns och skapa en smart kommunikation så att inköpen blir enkla utan en allt för stor uppoffring. I denna process handlar det också om att identifiera vilka barriärer det finns för inköpen. Försök med alla medel att göra dessa barriärer så låga som möjligt. Det är en enorm affärsmöjlighet för de flesta varumärken och butiker då en majoritet av svenska shoppers vill handla mer etiskt inom områden som miljö, hållbarhet och hälsa.

3. Minska uppoffringarna

Gör det enkelt att handla etiskt genom att skylta och exponera produkterna rätt i butiken. Gör det inte jobbigt. Många shoppers upplever en målkonflikt. De förstår inte alltid produkternas mervärden. Hjälp era kunder att undvika konflikten genom utbildning, tydlig märkning och informativa skyltar och driv också kampanjer på dessa produkter.

4. Minska gapet och få lojala kunder

Etik är viktigt för shoppers även om det inte alltid syns i den praktiska handlingen. Genom att göra det enkelt och minska gapet mellan intention och handling så kommer kunden att tacka butiken och varumärket genom sin lojalitet. Även om vi idag ser ett fokus på pris så kommer den etiska kunden inte försvinna och de etiska frågeställningarna till vår konsumtion kommer inte att bli mindre i framtiden, utan tvärtom öka.

5. Visa på bra exempel genom samarbete

Shoppers fokus ligger på pris idag. Är då shoppers intresserad av etiskt rätt framställda produkter? Svaret på den frågan är JA! Här kan samarbetet mellan leverantör och butik göra det möjligt att visa på bra och hållbara lösningar som också är bra för plånboken.

Jämför t.ex en Spagetti Bolognese gjord på röda linser istället för nötfärs som både är bra för miljö och plånboken. Butiken är full av sådana exempel. Det är enbart den egna fantasin som sätter gränser. Över 75% av svenska folket är oroliga för miljön men endast 18% gör något åt det. Detta är en stor möjlighet att vinna lojalitet och ta marknadsandelar.

Källor

Carrington et al, Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. Journal of business Research och heter lost in translation 2014.

Kahneman, Tänka snabbt och långsamt, 2017.

Svanen kommunikationsutmaningen, 2021.

ICA Framtidsrapporten, 2022.



RETAILHOUSE

connecting shoppers & brands

www.retailhouse.se