

Att övervinna barriärer för energieffektivisering i livsmedelsbutiker – kunskap om beteende och teknik

Med tillgänglig kylteknik har vi kunnat skapa en handel av färskvaror som inte tidigare varit möjlig. Men det ställer höga krav på våra resurser, globalt används 17 % av all elektricitet till kylsektorn som även innefattar luftkonditionering. Frågan är, hur kan vi energieffektivisera, med konsumenten i fokus?

Det är inte bara tekniken som påverkar utvecklingen inom handeln, utan även insikter om kundens beteenden i dagligvarubutikerna. Förståelse för konsumenternas upplevelser bidrar till att övervinna förutfattade barriärer och underlätta teknikförändringar mot en mer hållbar och effektiv energianvändning, samtidigt som nya lösningar även kan ge ett upplevt kundvärde och bidra till en bättre inomhusmiljö i butiken.

Livsmedelsbutikens design och layout är viktiga aspekter för att uppnå en balans mellan excellent service och energieffektivitet. Även om energianvändningen för livsmedelsbutikernas kylar är hög och därmed kostar mycket pengar kan det vara utmanande för handlaren att välja de mer energieffektiva åtgärderna, då det primära är att det skall vara attraktivt och funktionellt för kunden att handla, samtidigt skall det vara rätt temperatur för att hålla varor fräscha.

Det finns många fördelar med olika åtgärder såsom en dörr på kyldisken, men vilka av fördelarna är till för kunden och hur beter sig kunden när det finns dörrar på kyldiskarna? Detta är en frågeställning som många handlare, och de som jobbar med design och layout för kylda varor intresserar sig för. Just denna situation, är dock förvånansvärt utforskad.

Denna forskning studerar beteenden och upplevelser, när konsumenten befinner sig framför kyldisken, och hur dörrar påverkar. Resultaten visar på både attraherande och undvikande beteenden, och att dörren på kyldisken kan vara både problematisk och positiv. Även själva dörren signalerar till våra sinnen, och sinnena är viktiga för kunderna - syn, lukt och känsel. När dörren är hel, ren och enkel att manövrera bidrar den till ett positivt intryck. Också andra faktorer; som om det finns tunga varor, varor i förpackningar eller om varorna är lätta att hitta, påverkar vår uppfattning om dörrar.

Ur komfortsynpunkt kan butiken upplevas som kylig och därmed obehaglig, speciellt sommartid när man är lättare klädd. Ibland är det till och med kallt som man behöver gå in i, för att plocka sin mjölk. Denna studie visar att konsumenten accepterar den svalare omgivningen, men då skall det inte vara på grund av att kall luft läcker ut från kyldiskar. Kallras bidrar inte bara till en kall och dragig omgivning, utan även att kylvaror inte bibehåller rätt kvalitet.

Genom att kombinera studier på inneklimatet med kvalitativa studier av kundernas upplevelser och beteenden, bidrar studien till kunskap om hur man kan förbättra energieffektivitet, design och layout för butiken där kylda varor förvaras.

–Det är viktigt att ta hänsyn till människan när man arbetar med teknik. Att tvärvetenskapligt kombinera resurshantering med handelsforskning och kunskaper om konsumentbeteende ger en komplex och värdefull förståelse för hur tekniken kan användas. Köpsituationen i butiken måste vara funktionell för konsumenten och där ser jag många intressanta situationer som behöver studeras närmare med konsumenten i fokus, säger forskaren Ulla Lindberg.