

Äter vi med ögonen i butiken?

– En studie om förpackningsdesign som möjlig
konkurrensfördel för småskaliga livsmedelsföretag

Kandidatuppsats i marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan
vid Göteborgs universitet
Höstterminen 2012

Skribenter:
Julia Halldner
Lina Malmberg

Handledare:
Annika Hallberg



GÖTEBORGS UNIVERSITET
Handelshögskolan

Förord

Den här kandidatuppsatsen i marknadsföring är skriven vid Handelshögskolan i Göteborg under höstterminen 2012. Studien är inriktad på förpackningsdesign gentemot småskaliga livsmedelsföretag då vi ser en möjlighet för de här företagen att skapa konkurrensfördelar med hjälp av förpackningsdesign.

Att skriva den här uppsatsen har varit ett roligt och inspirerande äventyr. Vi har stött på ett flertal intressanta upptäckter och arbetet med uppsatsen har inneburit en mycket lärorik höst. Förpackningsdesign är ett ämne som vi verkligen tycker är intressant och vi känner oss glada över att ha funnit resultat som kan vara betydelsefulla för småskaliga livsmedelsföretag. Förhoppningsvis kan vår studie hjälpa småskaliga livsmedelsföretag att skapa möjliga konkurrensfördelar.

Annika Hallberg, du ska ha ett hjärtligt tack för all tid som du har ägnat åt oss och ditt enorma engagemang. Din hjälp har verkligen fått oss som studenter att utvecklas, vilket vi är mycket tacksamma över. Ytterligare tack riktas mot Lena Nasr på Packaging Arena, Tommy Nilsson på Broby Grafiska, Peter Mosten från Sav AB samt Annika Sund på Leksands knäckebröd. Vi vill även tacka alla de respondenter som har ställt upp i våra fokusgrupper, tack för era inspirerande och kloka tankar.

(Olle Eksells klassiska formgivning *Ögoncacao* från 1956 pryder vår framsida.)

Göteborg, januari 2013

Julia Halldner

Lina Malmberg

Nyckelord: Förpackningsdesign, packaging design, food packaging, småskalig, livsmedelsföretag, konsument, positionering, konkurrensfördel, autentisk, authentic

Abstract

It is generally said that if a package gets more than two seconds of the consumers' attention, it might generate positive feelings towards the package and this may in turn end up with the consumer buying the product. The importance of food packaging increased in the beginning of the 1950's and from that on it have served two main functions; in one way the package protect the product from external environment and on the other hand it works as a communication tool. This essay will focus on the latter of the two.

Packaging design may work as a competitive advantage and ideally result in economic advantages. We have chosen to focus on small to medium-sized enterprises, which often is subjected to economic restrictions, for example in the areas of marketing and advertising. An attractive/eye-catching package design may hopefully give them a competitive advantage against food enterprises that are well known among consumers'.

In line with the reasoning above, the purpose of this essay is to explore, analyze and describe the matter of importance of packaging design in relation to consumers' choice of products and what they think is attractive packaging design. Furthermore, the essay purposes to provide recommendations of how enterprises can use packaging design as a competitive advantage.

The theoretical framework of the essay is based on theories related to packaging design in relation to communications, consumers, sensory marketing and the meaning of this. By utilizing Bloch (1995) "*A Model of Consumer Responses to Product Form*", we systematically describe consumers' responses against packages.

By using a qualitative investigating method, in the form of three different focus groups, we have managed to explore consumers' deep thoughts and feelings about packaging design. At first, in the implementation of the pre-study the study had an inductive approach. Later on the study went over to an abductive approach, since we parallel worked with the theory and the empirical part of the essay.

The outcome of the essay show us that packaging design have an important impact in consumers choice of products. In broad, the consumers choose those packages that are attractive in their own eyes. We concluded that consumers describe an attractive packaging design as genuine, authentic and the consumers want the design to portray the product it self in a convincing and trustworthy way. A package should not give the appearance of being mass-produced and/or belonging to a low price category. The essay also indicates that a package can work as an extended part of a consumer's identity.

Finally, we conclude that a packaging design is successful the moment when congruency between packaging design, price level, positioning, main target and the contents of the package is achieved.

Sammanfattning

Det sägs att om en förpackning får mer än två sekunders uppmärksamhet, så leder det i många fall till att konsumenten fattar tycke för förpackningen och tar med sig produkten hem från butikshyllan. Livsmedelsförpackningar fick sin betydande roll i början av 50-talet och har sen dess haft två huvudfunktioner; dels att verka som ett skyddande hölje för innehållet och dels som ett marknadsföringsverktyg. Det är det sistnämnda som den här studien inriktar sig på. Förpackningsdesign kan verka som en konkurrensfördel och i bästa fall leda till ekonomiska fördelar. Vi har valt att inrikta oss mot småskaliga livsmedelsföretag vilka till stor del har begränsade resurser för till exempel reklam och marknadsföring. En attraktiv förpackningsdesign kan förhoppningsvis ge dem konkurrensfördelar gentemot välkända livsmedelsföretag.

Utifrån ovan givna problembakgrund är syftet med den här studien att undersöka, analysera och beskriva hur betydelsefull förpackningsdesignen är i konsumenternas val av produkter och vad de anser är attraktivt inom förpackningsdesign. Vidare syftar uppsatsen till att bidra med rekommendationer till hur småskaliga livsmedelsföretag kan använda förpackningsdesign som ett konkurrensmedel.

Studiens teoretiska referensram behandlar teorier gällande förpackningsdesign i relation till kommunikation, konsumenter, sinnesmarknadsföring och dess betydelse. Genom Blochs (1995) modell, *A Model of Consumer Responses to Product Form*, kartläggs konsumenters respons till förpackningar.

Genom en kvalitativ undersökningsmetod i form av tre stycken fokusgruppsundersökningar, har vi kunnat undersöka konsumenters djupt liggande tankar och känslor kring förpackningsdesign. Till en början hade studien en induktiv ansats då vi genomförde en utforskande förstudie. Resterande arbetssätt av studien ser vi som abduktivt, då vi parallellt arbetade med att samla in teori och empiri.

Studiens resultat visar att förpackningsdesign har en betydande roll för konsumenters val av produkt. Konsumenter väljer i stor utsträckning de förpackningar som de anser är attraktiva. Vi har kommit fram till att en attraktiv förpackningsdesign, är en design som är genuin och autentisk och som framhäver själva produkten på ett tydligt och trovärdigt sätt. En förpackning ska inte utstråla massproduktion, industrialisering och/eller lågpris. Studien visar också att en förpackning kan ses som en förlängning av konsumenters identitet.

Sammanfattningsvis menar vi att en förpackningsdesign lyckas då det råder kongruens mellan förpackningsdesign och pris, positionering, målgrupp samt innehåll.

FÖRORD	II
ABSTRACT	III
SAMMANFATTNING	IV
1. INLEDNING	8
1.1 PROBLEMBAKGRUND	8
1.1.1 SMAKAR EN SNYGG FÖRPACKNING BÄTTRE ÄN EN FUL?	8
1.1.2 "DET KOMMUNICERANDE HÖLJET"	8
1.2 SYFTE	10
1.3 AVGRÄNSNINGAR	11
1.4 PROBLEMANALYS	11
1.4.1 VARFÖR ÄR FÖRPACKNINGSDSIGN VIKTIGT?	11
1.4.2 VARFÖR SKA SMÅSKALIGA LIVSMEDELSFÖRETAG ARBETA MED FÖRPACKNINGSDSIGN?	13
1.5 EXPLORATIV FÖRSTUDIE	14
1.5.1 FÖRSTUDIE DEL 1: "FÖRPACKNINGSEXPERTER"	14
1.5.1.1 Förpackningar och företag	14
1.5.1.2 Design och form	16
1.5.2 FÖRSTUDIE DEL 2: SMÅSKALIGA LIVSMEDELSFÖRETAG	17
1.5.2.1 Nuläget	17
1.5.2.2 Förpackning och målgrupp	18
1.5.2.3 Förpackningsbudget	19
1.5.3 SAMMANFATTNING RESULTAT AV FÖRSTUDIE	19
1.6 UPPSUMMERING INNAN FORSKNINGSFRÅGOR	20
1.7 FORSKNINGSFRÅGOR	21
1.8 STUDIENS SYFTE, FORSKNINGSFRÅGOR OCH INFORMATIONSBEOH	22
1.9 STUDIENS DISPOSITION	23
2. TEORETISK REFERENS RAM	25
2.1 BETYDELSEN AV FÖRPACKNINGARS DESIGN FÖR KONSUMENTER	25
2.1.1 Kommunikation till konsument genom förpackning	25
2.1.2 Betydelsen av förpackningsdesign	26
2.1.3 Perception och sinnesmarknadsföring	27
2.2 VAD KONSUMENTER ANSER ÄR VIKTIGT GÄLLANDE FÖRPACKNINGSDSIGN	28
2.2.1 Design och selektiv uppmärksamhet	28
2.2.2 Vilka förpackningar attraherar konsumenter?	29
2.2.3 Modellen som kartlägger konsumenters respons till förpackningen	31
2.2.3.1 Utformningen av förpackningen	32
2.2.3.2 Mål och restriktioner i utformningen av förpackningen	32
2.2.3.3 Psykologiska reaktioner till förpackningens utformning	32
2.2.3.4 Beteendereaktioner	33
2.2.3.5 Konsumenters individuella smaker och preferenser	33
2.2.3.6 Situationsbaserade faktorer	34
3. METOD	35
3.1 STUDIENS FILOSOFISKA POSITION	35
3.2 VETENSKAPLIGA ANSATSER – DEDUKTIV, INDUKTIV ELLER ABDUKTIV?	36
3.2.1 STUDIENS VETENSKAPLIGA ANSATZ	36
3.3 UNDERSÖKNINGSANSATS	36
3.3.1 STUDIENS UNDERSÖKNINGSANSATS	37

3.4 EXPLORATIV FÖRSTUDIE	37
3.5 VAL AV FORSKNINGSMETOD, KVALITATIV ELLER KVANTITATIV?	38
3.6 DATAINSAMLING	38
3.6.1 SEKUNDÄRDATA	38
3.6.2 PRIMÄRDATA	38
3.6.3 URVAL TILL FOKUSGRUPPER	39
3.6.4 FOKUSGRUPPERNAS PRAKTISKA GENOMFÖRANDE	40
3.7 BEARBETNING OCH ANALYS AV DATA	41
3.8 VALIDITET OCH RELIABILITET	43
3.9 KÄLLKRITIK	43
4. RESULTAT OCH ANALYS	45
<hr/>	
4.1 INLEDNING	45
4.2 ÄR FÖRPACKNINGSDSIGN BETYDELSEFULLT FÖR KONSUMENTERS VAL AV LIVSMEDELSPRODUKTER, OCH I SÅ FALL I VILKEN UTSTRÄCKNING?	47
4.2.1 VILKA FÖRPACKNINGAR FÖREDRAR KONSUMENTER OCH VARFÖR?	47
4.2.2 VÄLJER KONSUMENTER UTIFRÅN FÖRPACKNING ELLER UTIFRÅN INNEHÅLL?	49
4.2.3 VILKA FÖRPACKNINGAR UPPMÄRKSAMMAR KONSUMENTER OCH VARFÖR?	51
4.3 VAD ANSER KONSUMENTER ÄR VIKTIGT NÄR DET GÄLLER DESIGNEN AV LIVSMEDELSFÖRPACKNING?	54
4.3.1 FÖRPACKNING SOM EN IDENTITETSSKAPARE?	54
4.3.2 VAD ÄR EN ATTRAKTIV RESPEKTIVE OATTRAKTIV FÖRPACKNINGSDSIGN?	55
4.3.2.1 Attraktivt	55
4.3.2.2 Genuint och autentiskt	56
4.3.2.3 Oattraktivt	56
4.3.3 HUR KAN KONSUMENTERS TIDIGARE ERFARENHETER OCH FÖRVÄNTNINGAR PÅVERKA DERAS VAL AV FÖRPACKNING?	57
4.3.4 SMÅSKALIGA LIVSMEDELSFÖRETAG OCH FÖRPACKNINGAR	58
4.4 SAMMANFATTNING RESULTAT OCH ANALYS	58
5. SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER	60
<hr/>	
5.1 FORSKNINGSFRÅGOR	60
5.1.1 FORSKNINGSFRÅGA 1: ÄR FÖRPACKNINGSDSIGN BETYDELSEFULLT FÖR KONSUMENTERS VAL AV LIVSMEDELSPRODUKTER, OCH I SÅ FALL I VILKEN UTSTRÄCKNING?	60
5.1.2 FORSKNINGSFRÅGA 2: VAD ANSER KONSUMENTER ÄR VIKTIGT NÄR DET GÄLLER DESIGNEN AV LIVSMEDELSFÖRPACKNINGAR?	61
5.2 REKOMMENDATIONER	63
5.3 SLUTLIG FORSKNINGSMODELL OCH TEORETISKT KUNSKAPSBIDRAG	65
5.4 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING	67
REFERENSLISTA	68
BILAGA 1 INTERVJUGUIDE: SMÅSKALIGA LIVSMEDELSFÖRETAG	
BILAGA 2 INTERVJUGUIDE: FÖRPACKNINGSEXPERTER	
BILAGA 3 INTERVJUGUIDE: FOKUSGRUPP	
BILAGA 4 FÖRPACKNINGAR	

Figur- och tabellförteckning

FIGUR 1 FÖRPACKNING: TOMATPURÉ	8
FIGUR 2 KLIMCHUK & KRASOVEC, 2012:33	9
FIGUR 3 BLOCH (1995:17) A MODEL OF CONSUMER RESPONSES TO PRODUCT	13
FIGUR 4 STUDIENS SYFTE, FORSKNINGSFRÅGOR OCH INFORMATIONSBEHOV	22
FIGUR 5 STUDIENS DISPOSITION	23
FIGUR 6 FÖRPACKNINGSDSIGN OCH UTLÖSANDET AV KÖP (RUNDH, 2009)	26
FIGUR 7 BLOCH (1995:17) A MODEL OF CONSUMER RESPONSES TO PRODUCT FORM	31
FIGUR 8 ÖVERSIKT FÖRPACKNINGAR	46
FIGUR 9 PRODUKTKATEGORI: KNÄCKEBRÖD	47
FIGUR 10 PRODUKTKATEGORI: GLASS	48
FIGUR 11 PRODUKTKATEGORI: KÖTTFÄRS	50
FIGUR 12 PRODUKTKATEGORI: FALUKORV	50
FIGUR 13 MEST ATTRAKTIVA FÖRPACKNINGAR	51
FIGUR 14 MINST ATTRAKTIVA FÖRPACKNINGAR	52
FIGUR 15 PRODUKTKATEGORI: CIDER	53
FIGUR 16 SLUTLIG FORSKNINGSMODELL	66
TABELL 1 MÅRTENSON (1994:16)	27
TABELL 2 STUDIENS FOKUSGRUPPER	45
TABELL 3 MEST ATTRAKTIVA FÖRPACKNINGAR	51
TABELL 4 MINST ATTRAKTIVA FÖRPACKNINGAR	52

1. Inledning

1.1 Problembakgrund

1.1.1 Smakar en snygg förpackning bättre än en ful?

Åh nej! Tomatpurén är slut. Jag som skulle tillaga en riktigt god köttfärssås och bjuda mina vänner på middag ikväll. Enligt mig tappar såsen hela sin karaktär utan tomatpurén, den bara måste ha den ingrediensen i sig för att det överhuvudtaget ska bli en ordentlig köttfärssås. Jag springer över till butiken tvärs över gatan för att lösa mitt problem. Besvikelsen är stor då jag inte hittar den tomatpuré som jag alltid annars köper. Min fina tub som jag inte minns namnet på, men som är röd, vit och lite grön tror jag, finns inte i sortimentet här. Alternativet är ett enda och det stavas Eldorado. Tuben är gräslig, den är gul (är det gula tomater i den eller?!) och med fula bokstäver skriks det ut "Eldorado" tvärs över hela tuben. Jag associerar den här förpackningen med smaklöshet, lågpris och jag tror att det är en produkt av riktigt dålig kvalitet. Det är dock inte mycket att göra åt saken, det är den eller ingen.

När jag sedan tillagar såsen gnager vetskapen om att tuben är ful och billig. Det känns som att den inte alls är lika god även om jag innerst inne misstänker att det är en väldigt likartad tomatpuré som den jag brukar handla, men som var slut idag. Men ändå, den smakar inte lika mycket tomat, utan lite mer konstiga ämnen tror jag. Dessutom, vad ska mina vänner säga? Vad pinsamt om de ser att jag har en sådan budgetvariant till ingrediens i middagen som serveras. Vad är jag för en värd egentligen, kanske tror de att jag har snålat nu? Det är bäst att jag gömmer den långt, långt in i skafferiet så att ingen kan se den.

Ovanstående situation är ett talande exempel på hur en konsument kan tänka kring förpackningsdesign, smakar en snygg förpackning bättre än en ful? Situationen fick författarna att ifrågasätta om konsumenter äter med ögonen då de väljer förpackning i butiken.



Figur 1 Förpackning: Tomatpuré

1.1.2 "Det kommunicerande höljet"

1954 slog självservicebutiker igenom i Sverige som ett svar på att det inte gick att hantera den stora mängd varor som vällde in i butikernas sortiment. Den ökade varuvolymen var en effekt av efterkrigstidens era i form av massproduktion och konsumtion. Samhället ställde krav på att kunna gå in i butiken och plocka färdigpaketerade varor istället för att vänta på att ett

butiksbitråde slog in produkterna. Det fanns med andra ord en tidsvinst att hämta i den färdigpaketerade varan. I takt med att produkterna skyddades av en förpackning flyttades delar av fokus från produkten till själva förpackningen. Förpackningen skulle därmed kommunicera effektivt med konsumenten; det gällde att skydda produkten och samtidigt visuellt övertyga konsumenten om varans fördelar (Torell *et al.*, 2010). Enligt Nationalencyklopedin är definitionen av en förpackning ”ett materialhölje som en vara utrustas med i samband med tillverkningen eller senare (Förpackningar, 2012).

Förpackningens syfte är att underlätta varans hantering och distribution, behålla ursprungskvaliteten, öka hållbarhetstiden, lämna information samt ge varan en identitet (Förpackningar, 2012; Klimchuk & Krasovec, 2012). Det är inte enbart varan som ska skyddas från yttre påfrestningar, utan det kan även vara så att omgivningen ska skyddas ifrån produktinnehållet med hjälp av förpackningen (till exempel om den innehåller något giftigt).

Information som ges på förpackningen kan vara utformad i till exempel bild, text, symboler eller streckkoder. Informationen kan behandla till exempel fakta om tillverkare, mängd, volym, vikt, näringsinnehåll och streckkod. Den här informationen påverkar synupplevelsen och ses enligt Hultén *et al.* (2011) som det primära för konsumenten.

Indelning av olika förpackningar görs utifrån var i hanteringsledet produkten befinner sig, till exempel delas förpackningen in i konsumentförpackning, butiksförpackning, säljförpackning eller transportförpackning. Kostnaden för en förpackning ligger oftast på 1 – 10 procent av produktens butikspris. Det här kan motiveras väl eftersom utan förpackning, skulle produktens distribution öka i kostnad väsentligt och vara en större kostnad än förpackningskostnaden (Förpackningar, 2012).

Förpackningsdesign har varit betydande från start. Torell *et al.* (2010) berättar om då pulvermoset lanserades i samma veva som självservicebutiker. Det gällde att förpacka den ganska så visuellt oattraktiva produkten på ett smakligt och attraktivt sätt. Producenterna av pulvermoset lade ner omtanke på förpackningen och succén var ett faktum (Ibid).



Figur 2 Klimchuk & Krasovec, 2012:33

Förpackningens betydelse har inte minskat sedan 1950-talet, studier visar att 60 procent av valet av en produkt grundas på synintrycket av förpackningen (Wallerius, 2007). Förpackningar verkar till synes vara avgörande för det som kallas ”kärlek vid första ögonkastet”, i samband med produktval (Gobé, 2001). I dag ställer konsumenter krav på förpackningar, de ska vara informativa och samtidigt ge produkten en identitet. Den identitet som förpackningen utstrålar är något som ska samspela med konsumentens egna ideal (Hultén *et al.*, 2011). Utmaningen för marknadsförare då det gäller förpackningar, är att utveckla förpackningen till ett effektivt försäljningsmedel som leder till konkurrensfördelar (Meyers, 1998).

I dagens livsmedelsbutiker är det en hård konkurrens på varuhyllorna, förpackningar trängs och det är ofta de stora välkända märkena vinner striden om den mest attraktiva hyllplatsen; de knuffar ner de mindre välkända livsmedelsföretagen till en skymd plats utanför konsumenternas synvinkel (Rundh, 2009). Hur ska det småskaliga livsmedelsföretaget sticka

ut bland konkurrerande jättar och nå fram till konsumenterna? Vi är intresserade av att undersöka småskaliga livsmedelsföretag då vi ser ett intresse i att de kan uppnå ett konkurrensmedel med hjälp av sina förpackningar.

Vad är egentligen definitionen av ett småskaligt livsmedelsföretag? Småskaliga företag avses enligt regerings skrivelse (2005) företag med mindre än 50 anställda. 2004 fanns det i Sverige drygt 3000 företag med småskalig livsmedelsförädling, inklusive slakterier. De flesta av de här företagen har inga anställda överhuvudtaget eller väldigt få anställda. Det finns enligt regerings skrivelse (2005) en koppling *”/.../mellan småskalig livsmedelsförädling och begreppen regional och lokal mat även om begreppen inte alltid är identiska.”* De här begreppen används ofta som ett mervärde i marknadsföringen. Att något är förädlad lokalt eller regionalt anses som något värdeskapande (Regeringens skrivelse, 2005).

Rundh (2009) menar på att det finns en begränsad kunskap om förpackningsdesign och att det har gjorts få studier inom ämnet. Förpackningsdesign är en kreativ verksamhet vilken sammanflätar färg, form, struktur, material, bilder, text och liknande designelement. De här elementen verkar sedan tillsammans med produktinformation och gör produkter passande för marknadsföring. Förpackningsdesign är till för identifiera och särskilja produkter på marknaden. Målet med förpackningsdesign är att kommunicera produktens egenskap och identitet till konsumenter (Klimchuk & Krasovec, 2006). Förpackningsdesignen bör tilltala och kommunicera med människor från flera olika bakgrunder, med olika intressen och erfarenheter. Därför är det av fördel att ha en medvetenhet kring områden såsom sociologi, psykologi, lingvistik, etnografi och antropologi, något som kan vara till fördel under utformningsprocessen av förpackningsdesignen. Att lösa visuella problem är en del av förpackningsdesignens kärna.

Oavsett om det handlar om att introducera nya förpackningar på marknaden, eller att utveckla redan existerande förpackningsdesign, krävs det kunskaper om hur det går att lösa problemet på ett innovativt sätt. Kreativitet tillsammans med marknadsförarens strategiska tänkande, ska leda till en passande förpackningsdesign som attraherar konsumenter (Klimchuk & Krasovec, 2006). I litteratur inom marknadsföring har det inte funnits något omfattande intresse för förpackningar och dess design, vi kan konstatera att det råder teoretiska brister inom ämnet. Gobé (2001) hävdar att det finns för lite studier kring ämnet och att det är viktigt att diskutera förpackningsdesign. Förpackningsdesign är således i viss mån ett försummat ämne, ännu mindre forskning finns det om förpackningsdesign i samband med småskaliga livsmedelsföretag. Det här är något som vi hoppas kunna ändra på med hjälp av vår studie. Förpackningar tycks ha en avgörande roll för konsumentens val i frågan om att hitta sin produkt i butik (Rundh, 2009; Meyers, 1998), frågan är då hur företag kan arbeta med förpackningar för att väcka intresse för sina produkter. För att svara på det anser vi att det är relevant att undersöka vad *konsumenterna* anser är betydelsefullt inom förpackningsdesign.

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka, analysera och beskriva hur betydelsefull förpackningsdesign är för konsumenters val av produkter och vad de anser är attraktivt inom förpackningsdesign. Vidare syftar uppsatsen till att bidra med rekommendationer till hur småskaliga livsmedelsföretag kan använda förpackningsdesign som ett konkurrensmedel.

1.3 Avgränsningar

I vår studie kommer vi att avgränsa oss till svenska småskaliga livsmedelsföretag. Anledningen till att vi väljer småskaliga företag är att det är intressant att undersöka dem på grund av att de har färre resurser att lägga på till exempel reklam och de har oftast en sämre möjlighet att få hamna på en attraktiv hyllplacering i butik. Vi tror även att de här företagen i många fall saknar ett starkt varumärke att förlita sig på. Därför är vi intresserade av att undersöka hur småskaliga livsmedelsföretag kan konkurrera med hjälp av designen på sina förpackningar. Det gäller för dem att utmärka sig med hjälp av sina förpackningar så att kunderna uppmärksammar dem och väljer dem.

Ytterligare en avgränsning vi kommer att göra är att se förbi varumärket. Vi vill inte att konsumenterna ska lägga en värdering i själva varumärket och vad det står för, utan enbart utvärdera förpackningsdesignen. Den här avgränsningen kommer att beaktas under våra empiriska studier. Vi ser här en svårighet för konsumenterna att inte bli vägledd av varumärket, och det är därför till fördel att undersöka produkter vars varumärken är okända för de tillfrågade konsumenterna. Vi kommer att sträva efter det här, men i de fallen som varumärkena är kända för konsumenterna ber vi dem se bortom varumärket och enbart värdera förpackningsdesignen.

Miljöaspekten är något som vi inte kommer att undersöka i den här studien. Det har tidigare gjorts mycket forskning kring hur förpackningar kan bli till exempel mer miljövänliga, något som är viktigt men inte en del av den här studien. Vi vill undersöka vad som driver konsumenter till att välja en produkt utifrån förpackningens estetiska utformning.

1.4 Problemanalys

1.4.1 Varför är förpackningsdesign viktigt?

Det sägs att om en förpackning får mer än två sekunders uppmärksamhet, så har konsumenten fattat tycke för produkten och i stor utsträckning leder det till att ett köp genomförs (Wallerius, 2007). Dessutom visar en spansk studie att 73 procent av alla beslut om köp av livsmedelsprodukter tas på plats i butiken (Ampuero & Vila, 2006). Därför är det betydelsefullt för företag att tänka till kring förpackningsdesign om de vill att konsumenter ska uppmärksamma deras produkter. Vad är det i så fall som fångar konsumenters uppmärksamhet? Vi vill i den här studien undersöka vad konsumenterna anser är attraktivt inom förpackningsdesign, så att företag kan sticka ut på en konkurrenskraftig marknad.

Studien görs inom livsmedelsbranschen, en marknad där det kryllar av förpackningar vilka tävlar om konsumenters uppmärksamhet. Inom livsmedelsbranschen torde förpackningsdesign vara ännu mer betydelsefullt än inom till exempel andra branschen där själva produkten inte är i behov av en förpackning i lika stor utsträckning, till exempel konfektionsbranschen. Tidigare utländsk forskning inom området har lyft fram anledningar till varför det är av vikt att arbeta med förpackningsdesign. Bloch (1995) menar att på en marknad med ett stort antal förpackningar kan företag med hjälp av en förpackningsdesign fånga konsumenters uppmärksamhet för produkten. Då konsumenter till exempel står i valet mellan två likvärdiga produkter väljer de den produkt som konsumenten anser är den mest attraktiva av de två (Kotler & Rath, 1984; Nassbaum, 1988 citerad i Bloch, 1995). Det här motiverar varför förpackningsdesign är ett centralt verktyg i ett företags marknadskommunikation och verkade som en drivkraft genom hela vår studie.

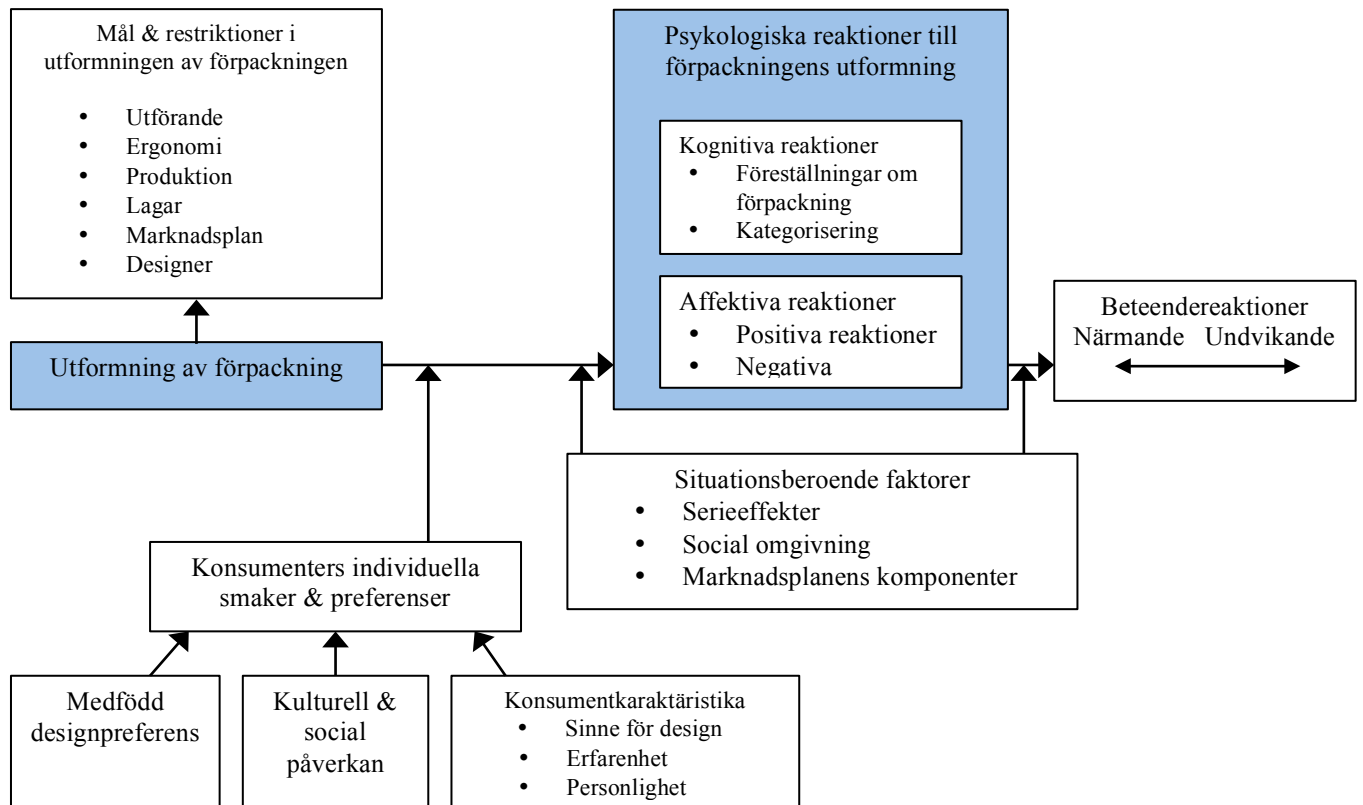
I dagens samhälle är de flesta företagens plånböcker påverkade av den ekonomiska svackan och lågkonjunktur, något som för många företag leder till en åtstramad marknadsföringsbudget. Väljer företag att utforma en attraktiv förpackningsdesign så leder det till minskade kostnader för reklam, kommunikation och märkesuppbyggnad vilket är relevant i en tid av budgetrestriktioner (Underwood 2003, citerad i Ampuero & Vila, 2006). En liten budget kan även ses hos mindre företag, vilka kanske inte har samma möjligheter att lägga resurser på till exempel nationell reklam, som deras större konkurrenter har (Nancarrow *et al.*, 1998). Det här är en anledning till varför vår studie är betydelsefull för småskaliga livsmedelsföretag eftersom den förhoppningsvis kan hjälpa dem att arbeta med förpackningsdesign i marknadskommunikationssyfte vilket i sin tur kan leda till konkurrensfördelar.

En ogenomtänkt förpackning kan leda till negativa reaktioner hos konsumenter, något som i värsta fall kan innebära att de väljer att avstå helt från förpackningen och således produkten (Bloch, 1995). Målet med förpackningen är därmed att framkalla positiva reaktioner hos konsumenter eftersom de då blir intresserade och förhoppningsvis väljer att köpa produkten. Olsson (2011) uttrycker att en attraktiv förpackning gör att konsumenten är beredd att betala mer och att förpackningen i sig bidrar till att produktens värde ökar. Det finns en värdeskapande betydelse hos förpackningen utöver det självklara att skydda produkten (Ibid).

”Det har visat sig att människors preferenser för en produkt är mer relaterade till dess design än märkesnamn eller dess funktioner” (Gobé, 2001:107)

Vad ska en förpackning säga för att framkalla positiva reaktioner och stämma överens med konsumenters förväntningar (Gobé, 2001)? Förpackningsdesignen berättar för konsumenten vem distributören och producenten är, men även vem konsumenten själv är. Förpackningen kan appellera till konsumentens känslor och motivera begär till produkten innan konsumenten ens har reflekterat över själva produkten eller dess märke (Meyers, 1998). Det här talar för att ett litet företag kan ha en chans gentemot stora och välkända varumärken med hjälp av en genomtänkt förpackningsdesign.

Bloch (1995) har tagit fram en modell, *”A Model of Consumer Responses to Product Form”*, vilken förklarar hur det går att samla in information gällande hur konsumenter påverkas av förpackningar för att sedan ta till vara på den här informationen. Modellen tar bland annat upp mål och restriktioner i utformningen av förpackningen, dit hör *utförande, ergonomi, produktion, lagar, marknadsplan* och *designers*. Utifrån de mål och restriktioner som finns kan företag arbeta med färg, form, skala, proportion, material och textur för att skapa en förpackning. Vidare tar Blochs modell upp *individuell smak och preferenser, beteendereaktioner* och *psykologiska reaktioner*. Samtliga faktorer i Blochs modell bör tas i beaktning vid utformningen av förpackningsdesignen. Genom att ta upp faktorerna i Blochs modell, vilket görs detaljerat i kapitlet teoretisk referensram (stycke 2.2.3), knyter vi an till frågan om vad som är attraktivt och betydelsefullt för konsumenter gällande förpackningsdesign inom den småskaliga livsmedelsbranschen.



Figur 3 Bloch (1995:17) A Model of Consumer Responses to Product Form

Skulle studiens resultat visa att konsumenterna anser att förpackningsdesign spelar roll i deras val av produkt, kan det ge en fingervisning till de småskaliga livsmedelsföretagen att det är värt att utveckla förpackningsdesign, något som är en fördel då det är svårt att tävla med konkurrerande jättar inom livsmedelsbranschen – det vill säga förpackningsdesignen blir en konkurrensmöjlighet. Frågan är hur stor betydelse förpackningars design har för konsumentens val av produkt?

1.4.2 Varför ska småskaliga livsmedelsföretag arbeta med förpackningsdesign?

Kan bra produkter gå förbi konsumenter på grund av en oattraktiv yttre utformning och vad är ”oattraktiv” förpackningsdesign? Är det något som inte motsvarar vad konsumenter förväntar sig, och i så fall vad förväntar sig konsumenter samt vad baseras förväntningar på? Kan erfarenheter eller individuella preferenser spela in vid värdering av förpackningsdesign (Bloch, 1995)? Vi ser ett problem i att företag kan missa försäljning på grund av att de inte har en väl genomarbetad förpackningsdesign.

Wells *et al.* (2007) anser att småskaliga livsmedelsföretag har ett behov av att arbeta med sin marknadsföring för att kunna konkurrera med välkända varumärken. Gobé (2001) hävdar att företag i många fall inte lägger tillräckligt med kraft och tid på förpackningsdesign som de skulle kunna göra. Vi anser att det är intressant att undersöka konsumenternas syn på förpackningar. Vad de anser är viktigt och hur deras förväntningar ser ut är relevant för att kunna veta om företag ska, och hur de ska, lägga investeringar på utformningen av sina förpackningar.

1.5 Explorativ förstudie

Med bakgrund av det som har diskuterats i problemdiskussionen har vi valt att genomföra en explorativ förstudie. Det gjorde vi för att kunna få en bättre förståelse för problembakgrunden samt för att hitta vägen fram till lämpliga forskningsfrågor för studien. Dessutom hjälpte förstudien till att få en förståelse om hur det är att arbeta med förpackningar, förpackningsdesign och hur det är att göra det här inom ett småskaligt livsmedelsföretag. Den här förståelsen känns viktigt då vi vill kunna presentera en studie som småskaliga livsmedelsföretag kan ha nytta av i sitt arbete med förpackningsdesign och marknadskommunikation.

Förstudien är uppdelad i två delar i vilka vi har genomfört kortare intervjuer med kunniga personer inom området förpackningsdesign. Den första delen innehåller intervjuer med, vad vi kallar för, ”förpackningsexperten”. Personer som dagligen arbetar med förpackningar och förpackningsdesign. Den andra delen består av intervjuer med personer som arbetar i småskaliga livsmedelsföretag. Vi ville ha tankar och åsikter från både de som tänker på förpackningsdesign på daglig basis samt från de som driver småskaliga livsmedelsföretag eftersom studien är inriktad mot framförallt sådana företag.

1.5.1 Förstudie del 1: ”förpackningsexperten”



Förstudien inleddes med genomförandet av en telefonintervju med Lena Nasr, Packaging Development Manager på **The Packaging Arena** (2012-11-28, se bilaga 2). Företaget har sin bas i Karlstad, har funnits sedan år 2004 och hjälper företag att skapa förpackningar. De beskriver sig själva som ”en innovationspartner inom förpackningsutveckling” (www.packagingarena.com, 2012). Deras mission är att, ”med fokus på konsumentinsikt och hållbarhet, driva utvecklingen av morgondagens förpackningar” (Ibid). Vi tog kontakt med Lena Nasr eftersom vi ville skapa oss en bättre förståelse för hur det är att arbeta med förpackningar, ta emot förpackningsuppdrag från företag och till vilken grad marknadskommunikationen är kopplad till utformningen av förpackningar.

Den andra förstudien utgjordes av en telefonintervju med Tommy Nilsson på designskolan **Broby Grafiska** (2012-12-04, se bilaga 2). Broby Grafiskas verksamhetsidé är att arbeta från idé till förverkligande inom områdena grafisk teknik, design, media och kultur. De etablerades i Sunne 1992 och deras första utbildning inriktade sig på flexografi, vilket är detsamma som förpackningstryck (www.brobygrafiska.se, 2012). Tommy Nilsson är lärare på skolan inom ämnet tryckmedia och har arbetat dagligen med förpackningsdesign. Vår tanke med att intervjua Tommy var att få reda på hur någon som arbetar med att utbilda inom förpackningar tänker. Kanske kunde hans tankar och idéer rentav utbilda oss inom förpackningsdesign?



1.5.1.1 Förpackningar och företag

Meyers (1998) lyfter fram att en förpackning har två stycken funktioner; (1) dels att skydda produkten som är inuti den, och (2) dels att marknadsföra samt att få konsumenter att välja förpackningen. I intervjun med förpackningsexperten Lena Nasr, hävdar hon att förpackningsdesign styrs av flera olika faktorer, framförallt de två delarna strukturell och

grafisk design. Den *strukturella designen* är till stor del beroende av produktions- och fyllnadsprocess men är även ett medel för att uttrycka värden för förpackningsinnehåll. Den *grafiska sidan*, är en blandning av olika element, till exempel information om näringsvärden och innehåll, bäst-före-märkning, producentinformation samt varumärke och själva designen. Tommy Nilsson är inne på samma spår och delar upp förpackningen i två delar vilka han benämner för *funktion* och *den kosmetiska sidan* av förpackningen (designen). Funktion innefattar att skydda produkten samt att visa upp innehållsförteckningar, det vill säga den praktiska sidan av en förpackning.

”En förpackning ska inte bara ha en praktisk funktion, den ska även sälja. Det är det som är själva kosmetikan på förpackningen”.

– Tommy Nilsson

Förpackningsmaterial väljs utifrån produkt, och det gäller att hålla sig inom rätt barriärer menar Nilsson. Livsmedel är känsliga produkter och då gäller det att tänka till kring till exempel materialet polyeten samtidigt som att det, på ett smakfullt sätt, måste framgå vilken sorts produkt som förpackningen förvarar. Nasr menar på att designen ska möta och ta hänsyn till de krav som produktion, handel och konsument ställer på en förpackning.

Nilsson berättar att då ett företag gör en beställning av en förpackning får förpackningsdesignern oftast en ”brief” kring vad företaget förväntar sig av själva förpackningen. De berättar att de har en ny produkt och att den ska förpackas på ett visst sätt. Själva designen överlåter de dock åt förpackningsdesignern. Om produkten däremot ingår i en familjeserie av flera stycken förpackningar finns det förutbestämda mallar gällande till exempel färger och logotyp. Vid nya produkter är det mer ”fria händer” som gäller menar Nilsson.

Konstruktionen av förpackningen är något som Nilsson anser är viktigt. Ibland kan det vara så att företagen som producerar en produkt är låsta till en maskin som producerar produkten och då går det inte att ändra formen på förpackningen eftersom den måste ha en specifik form för att passa produkten. I de fallen baseras den grafiska delen av förpackningen på en ritning som skickas till förpackningsdesignern. På The Packaging Arena förklarar Nasr att företagen antingen själva kan bestämma förpackningsdesignen eller så kan de välja att lägga ut uppdraget på en designbyrå eller förpackningstillverkare som erbjuder designtjänster. De kan även begära in förslag på design från de här aktörerna.

Då det gäller mallar att utgå ifrån vid förpackningsdesign menar Nasr att det är lite olika beroende på hur stort företaget är. Generellt sätt tar man dock fram en mall och följer den internt, de större företagen är dock något striktare och förpackningsdesignerna har ofta profiler de måste följa. Det här beror till stor del av att företagen vill underlätta produktionsflödet vid stora volymer samt att de vill skapa en igenkänning hos konsumenterna i stora produktsortiment. Det här är något som även småskaliga tillverkare bör satsa på:

”Småskaliga tillverkare kan ofta vara mer flexibla, men bör även de utforma en mall som följs för att skapa igenkänning och säkerställa att reglerad information finns med på rätt sätt”.

– Lena Nasr

Utöver utformning av en förpackningsmall gäller det för småskaliga livsmedelsföretag att arbeta med samt satsa på förpackningsdesignen. Nasr menar att med en genomtänkt förpackningsdesign kan företag minska kostnad, öka produktens kvalitet och hygien samt öka försäljningen.

En smakfull och ”häftig” förpackningsdesign leder till att konsumenter köper produkten, menar Nilsson. Förpackningar är den enda kommunikationskanalen som konsumenter hela tiden interagerar med hävdar Nasr. Marknadskommunikation och förpackning hänger väl ihop anser både Nilsson och Nasr. Det är på hyllan det gäller, det är där valen görs och leder till att en produkt får följa med konsumenten hem. Förpackningen som marknadsförare finns överallt i konsumenternas liv och Nasr menar på att förpackningen adderar ett värde när produkten köps och används av konsumenten.

”Förpackningsdesign borde vara en självklar del av företags marknadsföringsbudget”.

– Lena Nasr

För att undersöka om en förpackning är attraktiv eller inte genomför både Broby designskola och The Packaging Arena marknadsundersökningar. Utifrån de värden som företag vill att förpackningen ska förmedla, läggs fokus på att förstå den intresseväckande effekten förpackningar har i butik och hur konsumenten upplever förpackningen. Nilsson förklarar att de brukar befinna sig i butiker och intervjua konsumenter om förpackningen som de har designat för att se vad de anser om den.

Det är svårt att komma ifrån att varumärket påverkar förpackningsdesignen. Nasr menar att förpackningen är en budbärare för varumärke och produkt. Förpackningen måste möta de förväntningar som finns på produkten och varumärket, annars kan det uppstå missnöje hos konsumenterna och varumärket kan till och med skadas. Nilsson hävdar att varumärket måste synas tydligt på förpackningen och att konsumenten känner igen varumärket och produkten i butikshyllorna. Att förknippa varumärket med konsumenters positiva erfarenheter är extremt viktigt samt att förpackningen måste hjälpa till att förmedla varumärket och dess egenskaper.

1.5.1.2 Design och form

”Förpackningsdesign handlar om färg, form och funktion”.

– Tommy Nilsson

Det finns helt klart trender inom färg, form och material anser både Nasr och Nilsson. Ett mode som råder just nu inom förpackningsvärden handlar om att skapa mervärde för konsumenten med hjälp av förpackningen, anser Nasr. Den ska ha funktioner som underlättar (till exempel att den är lättöppnad och återförslutsbar). Nilsson är inne på linjen att det just nu är modernt med retro-stil på förpackningar; 50 och 60-tals dekorer är populärt. Annars är miljövänliga förpackningar en trend som har, enligt Nilsson, funnits med länge. Ett exempel på det här är att producera förpackningar med material såsom majsstärkelse. Till sist tror Nilsson att digitaltryck är en trend som kommer att växa allt mer inom förpackningsdesign.

För att hitta inspiration till förpackningars design genomför The Packaging Arena ständigt omvärldsbevakningar. De skannar av bland annat internet, partners, mässor och konferenser. Broby designskola sätter samman en projektgrupp inför varje ny förpackning för att spåna

tankar och idéer. Nilsson förklarar att de oftast upprättar en så kallad ”mood board” där de samlar miljöer, människor, målgrupp och så vidare. Det är från den här de sedan hittar inspiration till förpackningsdesignen. Framförallt är målgruppen viktig, det är den de måste utgå ifrån.

1.5.2 Förstudie del 2: Småskaliga livsmedelsföretag



Del två av förstudien startade med att vi genomförde en telefonintervju med Peter Mosten från företaget Sav (2012-11-29, se bilaga 1). Sav är ett företag ägt av Mosten och startades då han, utifrån ett recept från 1785, började producera ett mousserande vin baserat på björksav. Mostens verksamhet är belägen i Jämtland och säljer idag ytterligare en dryck utöver det mousserande björksavsvinet, nämligen snaps, även den är baserad på björksav (www.sav.se, 2012). Anledningen till att vi valde att göra en intervju med Mosten, var att vi ville få en inblick i hur ett småskaligt livsmedelsföretag tänker och arbetar med förpackningsdesign.

Slutligen genomförde vi en intervju med Annika Sund på **Leksands knäckebröd** (2012-12-03, se bilaga 1). Leksands knäckebröd är ett familjeföretag som har funnits sedan 1920-talet. Annika Sund är marknadschef på Leksands knäckebröd och syster till företagets vd Peter Joon. Det är fjärde generationen som idag driver Leksands knäckebröd och de har bakat knäckebröd efter samma recept i över 90 år. Det är lätt att känna igen deras förpackningar i butiken, den traditionella dalahästen pryder de blåa paketen med knäckebröd och konkurrerar med jättar såsom Wasa knäckebröd (www.leksands.se, 2012).



1.5.2.1 Nuläget

Leksands knäckebröds nuvarande design växte fram år 2003 då företaget gjorde om designen på förpackningarna. Tidigare hade de 15 stycken olika logotyper och flera olika typsnitt, något som var väldigt spretigt och de kände att de behövde komma fram till en specifik design. De städade upp och grupperade produkternas design utifrån tre teman; bas, lite mer special och delikatess. Varumärket har stärkts sedan de gjorde om förpackningarna och idag menar Sund på att konsumenterna lätt kan associera produkterna med varumärket, mycket tack vare en konsekvent design som känns igen på samtliga förpackningar.

Mosten anser att det är oerhört viktigt att arbeta med förpackningar i marknadsföringssyfte. Han menar själv att han insåg tidigt vikten av att arbeta med den grafiska utformningen, framförallt då ett företag ska arbeta med export. Mosten håller i konferenser där han förmedlar förpackningsdesign till andra livsmedelshantverkare, som han själv uttrycker det. Sund är inne på samma linje och berättar att deras förpackning har näst intill blivit deras varumärke. Sund arbetar mycket med förpackningarna i just marknadsföringssyfte och hon förklarar att företaget har en Facebook-sida där förpackningarna visas upp i stor utsträckning.

Mosten har med sitt företag byggt upp en grafisk formgivning som han har lagt ner mycket energi och utgifter på, en design som han ständigt försöker underhålla. Han menar på att de förvaltar den grafiska designen men under olika undergrupper. Det började med att han tog hjälp av en grafiker på Stockholm Design Labb med utgångspunkt att behålla en skandinavisk

renhet för att sedan väva samman det med björkträdetts karaktäristika. Målet var att skapa en form som var helt unik för just deras Sav-produkt. En stilren flaska som på ett enkelt sätt framförde vad produkten innehåller samt var den kommer (geografiskt) ifrån. Även Leksands knäckebröd hyr in grafiska tjänster från Stockholm, de arbetar med en designbyrå som heter Identity Works.

Sund berättar att förpackningens design har stor betydelse för konsumenternas val. Vid ett tillfälle introducerade de en förpackning vilken var väldigt diskret med gråa och vita färger, något som inte syntes så bra på butikshyllan och försäljningen var inte på topp för just den produkten. I ett försök att förändra de negativa försäljningssiffrorna testade de att ändra designen på förpackningen, de tog i rejält med mycket orangea färger och stora etiketter – försäljningen ökade med 40 %.

”Det enda vi gjorde var en förändring på förpackningsdesignen!”

– Annika Sund

Samtidigt anser Sund att det är lite klurigt att förändra förpackningsdesignen. Äldre målgrupper har trott att de har bytt recept vid förändringar på designen, något som är lite riskabelt. De går inte in och ändrar förpackningsdesignen om de inte behöver är hennes konklusion.

1.5.2.2 Förpackning och målgrupp

”Kunden ska känna, wow! Där är något nytt, där är något annorlunda, där är Sav”.

– Peter Mosten

Citatet ovan är Mostens mål med produktens exponering i butik. Det är så här konsumenten ska känna för förpackningen då konsumenten kommer i kontakt med förpackningen på butikshyllan (i det här fallet på Systembolaget). Sav ska stå ut, Mosten menar på att det är viktigt med en särpräglad design som sticker ut från andra produkten och väcker nyfikenhet hos konsumenterna. Samtidigt var han tvungen att ta hänsyn till champagneflaskan, som var tvungen att ha en speciell utformning för att kunna produceras. Exponering i media skulle även ge produkten en skjuts i och med att konsumenter skulle känna igen flaskan från tidningar och tv för att sedan välja den i butik.

Sund förklarar att processen med att ta fram en ny förpackning startar med en genomgång kring vilken målgrupp produkten ska ha. De ställer frågor såsom: vad vill vi att förpackningen och produkten ska kommunicera? Utifrån det arbetas sedan designen fram för förpackningen. Ska företaget lansera en helt ny produkt genomförs konsumentanalyser, berättar Sund. Konsumentanalyserna görs både genom enkäter via deras hemsida och även genom fokusgruppsundersökningar.

”Vi vill veta vad de värderar, vad som är viktigt för konsumenterna och vad som passar dem.”

– Annika Sund

Till skillnad från Leksands knäckebröd genomförde Mosten inte några konsumentundersökningar då han lanserade sin Sav-produkt, han gick helt och hållet på ”magkänslan”. Och tilliten till den grafiska designern från Stockholm Design Labb:

”Förpackningsdesignen har växt fram genom ett gediget arbete, allt är uträknat i minsta detalj, typsnett, färgval, renhet och volym”.

– Peter Mosten

Enligt Mosten har bemötandet varit bra. Konsumenter anser, enligt honom, att designen är väldigt snygg, ren och framförallt annorlunda. Ifall kunderna skulle svika gäller det inte att förändra förpackningsdesignen enligt Mosten, det handlar mer om att arbeta med kommunikation till målgruppen och distributörer. Förpackningen är trots allt en väldigt viktig del i marknadskommunikationen anser han.

1.5.2.3 Förpackningsbudget

För företaget Sav och Mostens del räknas inte förpackningen in i marknadsföringsbudgeten. Form och grafisk formgivning läggs in i produktutvecklingsbudgeten där även smak och arom räknas in. Även Sund förklarar att förpackningsdesignen ingår i produktutvecklingskontrat. Mosten poängterar återigen vikten av att arbeta med den grafiska designen och framförallt för småskaliga livsmedelsföretag. Först kommer kvaliteten på själva produkten, men för att sälja in den på till exempel en mässa i Asien måste förpackningen vara lockande. Då utgår konsumenterna ifrån att produkten i sig har en hög kvalitet och väljer därför förpackningen med ögonen. Mosten hävdar att småskaliga livsmedelsföretag måste få hjälp med den yttre utformningen, att det är otroligt svårt att sticka ut annars. Hans rekommendation är att småskaliga livsmedelsföretag ska söka professionell hjälp utifrån med den grafiska utformningen av förpackningar för att lyckas med att nå ut till konsumenter. Sund hävdar att det är väldigt viktigt att gå ut i butiker och fråga konsumenter och butiker om vad de anser om förpackningarna. I slutändan är det trots allt konsumenterna som gör det viktiga valet att välja en viss förpackning på butikshyllan.

1.5.3 Sammanfattning resultat av förstudie

Meyers (1998) hävdar att förutom sina praktiska fördelar såsom att skydda produkten fungerar förpackningen som ett medel för att se till att produkten sticker ut bland konkurrenter, tillhandahålla varumärkes- och produktidentifikation som känns igen av konsumenter och leda till återköp samt presentera produkten på ett tilltalande och attraktivt sätt. Nilsson, Nasr, Sund samt Mosten är överens om att en fördelaktig förpackning är av största vikt för ett företag och då främst för ett småskaligt livsmedelsföretag för att ha möjlighet att sticka ut mot de större konkurrenterna. Även Wells *et al* (2007) stödjer det här och menar att mindre livsmedelsföretag behöver arbeta effektivt med att använda produktens förpackning som ett effektivt kommunikationsverktyg då de konkurrerar om konsumenterna med välkända varumärken. Nasr menar att de småskaliga företagen har en fördel då de *inte* i jämfört med de större livsmedelsföretagen, måste anpassa sig efter en bestämd förpackningsdesign för att passa in i företagets sortiment. Nasr anser att en genomtänkt förpackningsdesign kan ge företag minskade kostnader, öka produktens kvalitet och hygien samt öka försäljningen. Även Sund instämmer och menar att Leksands knäckebröd har stärkts sedan de gjorde om förpackningarna och idag menar Sund att konsumenterna lätt kan associera produkterna med företaget, mycket tack vare en konsekvent design som känns igen på samtliga förpackningar. Nancarrow *et al*, (1998) intygar att mindre företag oftast inte har

resurser att annonsera nationellt, därför blir förpackningen ett av de viktigaste verktygen att använda sig av för att kommunicera ut varumärkets budskap till företagets målgrupp. Samtliga intervjuade i förstudien är överens om att småskaliga livsmedelsföretag bör söka professionell hjälp. Det här är något som även Olsson (2011) stödjer i sin studie om förpackningsdesign.

Meyers (1998) menar att en förpackning *är* produkten för konsumenten, det är förpackningen som är första kontakten med produkten vid ett köp. Det här är något som våra förpackningsexperter Nilsson och Nasr stödjer. Förpackningar är den enda kommunikationskanalen som konsumenter hela tiden interagerar med och det är på butikshyllan det gäller, det är där valen görs om en produkt får följa med konsumenten hem eller inte menar Nasr. Det här instämmer Sund i och berättar om hur en liten förändring i förpackningsdesign ökade en produkts försäljning med hela 40 %. Även Nancarrow *et al* (1998) benämner uppdatering av omoderna förpackningar. Mosten menar på att det är viktigt med en särpräglad design som sticker ut från andra produkten och väcker nyfikenhet hos konsumenterna.

Viktigt att ta med är vetenskapen om vem konsumenten är, något som är centralt för att kunna skapa en framgångsrik förpackningsdesign (Nancarrow *et al*, 1998; Wells *et al*, 2007). Nasr menar att förpackningen måste möta de förväntningar som finns på produkten och varumärket, och fungera som en budbärare. Möts inte de här förväntningarna kan det uppstå missnöje hos konsumenterna och varumärket kan till och med skadas. Framförallt är målgruppen viktig, det är den de måste utgå ifrån. Både Nilsson och Sund är inne på samma spår och menar att det är av största vikt att veta vem målgruppen är samt se till att möta deras förväntningar. Nasr, Nilsson och Sund förespråkar vikten av att göra marknadsundersökningar för att kunna veta vad målgruppen värderar och vad som passar, vilket i sin tur leder till att företag kan, med hjälp av förpackningsdesign, möta sin målgrupp. I slutändan är det trots allt konsumenterna som gör det viktiga valet att välja en viss förpackning på butikshyllan menar Sund.

1.6 Uppsummering innan forskningsfrågor

Det finns tydliga indikationer på att förpackningsdesign är av högsta relevans då en förpackning sällan får mer än ett par sekunders av konsumentens medvetande. Får en förpackning mer än två sekunders uppmärksamhet betyder det att konsumenten har fattat tycke för den och i stor utsträckning leder det till köp (Wallerius, 2007). Att det är av betydelse att tänka till kring sin förpackningsdesign är något som Bloch (1995) stödjer. Bloch (1995) menar att på en marknad med ett stort utbud av förpackningar kan ett företag med hjälp av sin förpackningsdesign fånga konsumentens intresse för produkten, speciellt då konsumenten står i valet mellan likvärdiga produkter. Valet att utforma en attraktiv förpackningsdesign kan för företag leda till minskade kostnader för reklam, kommunikation och varumärkesuppbyggnad (Underwood 2003, citerad i Ampuero & Vila, 2006), något som även Nasr tar upp i vår förstudie (Nasr, 2012). Det är särskilt intressant i det ekonomiska läget som råder idag och dessutom en fördel för de småskaliga livsmedelsföretag då de oftast har en mer begränsade budget än de stora företagsjättarna. Något som även vår förstudie talar för är att småskaliga livsmedelsföretag kan erhålla konkurrensfördelar med sin förpackningsdesign.

Nasr påpekar att ett småskaligt företag i större utsträckning är mer flexibla i sin utformning av förpackningsdesignen än de stora företagen, vilka i stor utsträckning har restriktioner till förutbestämda mallar för att produkten ska passa in i det övriga sortimentet. Nasr menar även

att förpackningen är den enda kommunikationskanal som konsumenten integrerar med. Den måste därmed fungera som en budbärare av de förväntningar som målgruppen har på produkten och varumärket, och det är på butikshyllan som valen görs om vilken produkt som kommer köpas. Att det är viktigt att ta reda på vem målgruppen är betonar både Nilsson och Sund. Vi kan konstatera att småskaliga livsmedelsföretags i samband med förpackningsdesign inte studerats i någon vidare utsträckning, men att en studie kring ämnet är väl motiverad eftersom förpackningsdesign kan ge konkurrensfördelar framförallt för småskaliga livsmedelsföretag. Men vad är egentligen en attraktiv förpackningsdesign och hur tänker konsumenterna kring förpackningar?

1.7 Forskningsfrågor

Mot bakgrund av det som har framförts i problembakgrunden samt resultat från förstudien har vi utformat två forskningsfrågor som är ämnade att besvaras i den här studien. Nedan presenteras forskningsfrågorna samt vilket informationsbehov som vi anser att studien behöver uppfylla för att kunna besvara respektive fråga.

Genom litteraturstudien och förstudien har vi upptäckt att förpackningsdesign i viss mån är ett försummat ämne, ännu mindre forskning finns det om förpackningsdesign i samband med småskaliga livsmedelsföretag. Därför anser vi att det är intressant att studera förpackningsdesign, forskningen kan om möjligt även bidra till konkurrensfördelar för småskaliga livsmedelsföretag.

Forskningsfråga 1: *Är förpackningsdesign betydelsefullt för konsumenters val av livsmedelsprodukter, och i så fall i vilken utsträckning?*

Informationsbehov:

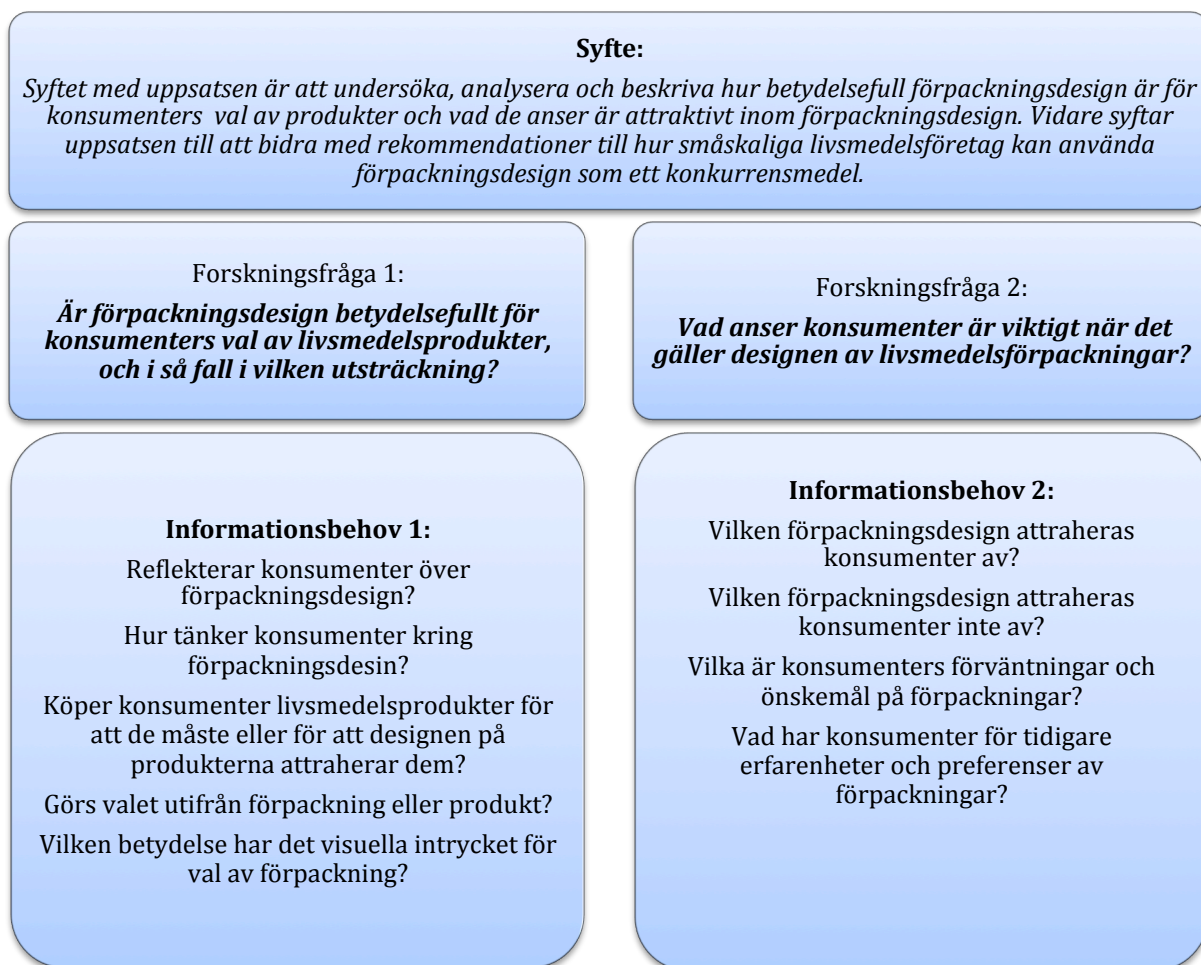
- Reflekterar konsumenter över förpackningsdesignen?
- Hur reflekterar konsumenter kring förpackningsdesign?
- Köper konsumenter livsmedelsprodukter för att de måste eller för att förpackningsdesignen attraherar dem?
- Görs valet utifrån förpackning, produkt eller andra faktorer (exempel pris)?
- Vilken betydelse har det visuella intrycket för val av förpackning?

Forskningsfråga 2: *Vad anser konsumenter är viktigt när det gäller designen av livsmedelsförpackningar?*

Informationsbehov:

- Vilken förpackningsdesign attraheras konsumenter av?
- Vilken förpackningsdesign attraheras konsumenter inte av?
- Vilka är konsumenters förväntningar och önskemål på förpackningar?
- Vad har konsumenter för tidigare erfarenheter och preferenser av förpackningar?

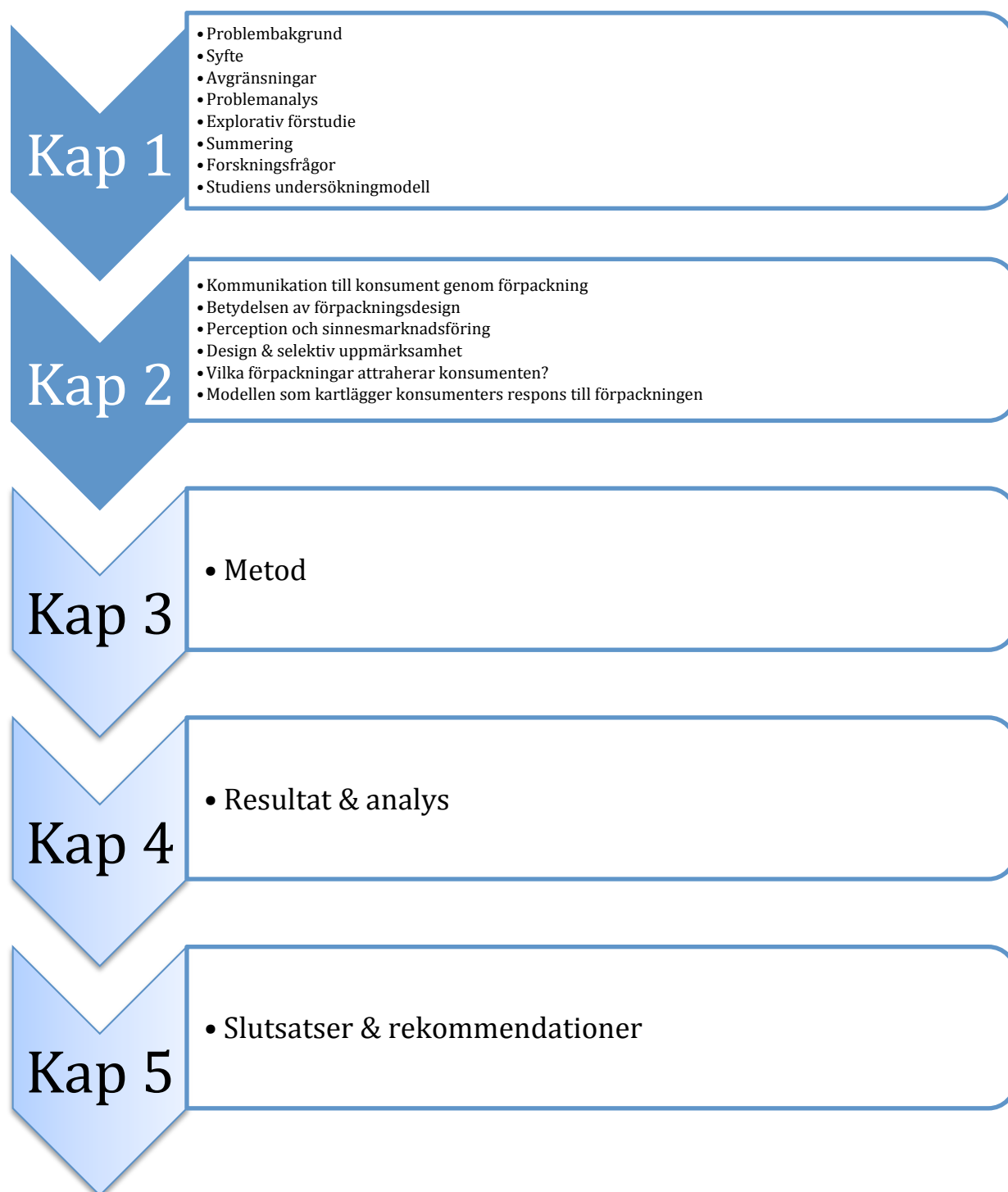
1.8 Studiens syfte, forskningsfrågor och informationsbehov



Figur 4 Studiens syfte, forskningsfrågor och informationsbehov

1.9 Studiens disposition

I figur 5 nedan illustrerar vi studiens disposition.



Figur 5 Studiens disposition

I *kapitel 1* avser vi att skriva en bakgrundsbeskrivning till studiens ämne förpackningsdesign. Vi för även en problemdiskussion kring förpackningsdesign och redogör sedan studiens avgränsningar samt presenterar studiens syfte, forskningsfrågor och informationsbehov. I *kapitel 1* finns även uppsatsens förstudie vilket ger en vidare syn på uppsatsens ämne.

I *kapitel 2* presenteras uppsatsens teoretiska referensram. Relevanta teorier gällande förpackningsdesign diskuteras. Teorierna är kopplade och uppdelade utifrån studiens forskningsfrågor.

I *kapitel 3* förs en diskussion kring olika forskningsmetoder som finns att välja mellan, med fokus på de metoder som studien behandlar. Vi tar upp fördelar och nackdelar med att använda de metoder vi har valt och utvärderar våra val.

I *kapitel 4* presenteras vårt empiriska insamlade datamaterial. Den teoretiska referensramen appliceras på empirin och vävs samman i resultat. Vidare ges en analys där viktiga aspekter kring våra resultat lyfts fram.

I *kapitel 5* redovisas studiens slutsatser och rekommendationer till småskaliga livsmedelsföretag. En utökad forskningsmodell presenteras samt förslag på vidare forskning.

2. Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen behandlas relevanta teorier vilka är kopplade till studiens forskningsfrågor. Vi presenterar forskning inom ämnet förpackningsdesign och tar upp vad tidigare teoretiker har publicerat. Till att börja med ligger fokus på betydelsen av förpackningsdesign, i allmänhet men för framförallt konsumenter. Motivering till varför förpackningsdesign är viktigt tas sedan upp. Vidare diskuteras vad inom förpackningsdesign konsumenter anser är viktigt. Kapitlet avslutas med en modell vilken går igenom faktorer som samtliga är relevanta för förpackningsdesign.

2.1 Betydelsen av förpackningars design för konsumenter

2.1.1 Kommunikation till konsument genom förpackning

Meyers (1998) hävdar att förpackningen är produkten för konsumenten och att det här är något som marknadsförare måste vara medvetna om. Det första konsumenten ser av produkten är utsidan, det vill säga förpackningen vilken förmedlas med hjälp av märken, färger och bokstäver. Meyers (1998) menar att allt med förpackningen spelar in i bildspråket och kommunikationen till konsumenten. Förpackningens form kan kommunicera bilder som talar till konsumentens perception, appellera till konsumentens känslor och motivera begär till produkten innan konsumenten ens har sett märket eller själva produkten. På så vis är förpackningen produkten. Rundh (2009) är inne på samma linje men hävdar att förpackningen räknas som en *del av produkten* eftersom förpackningen kan medverka till produktens fördelar samt i vissa fall vara nödvändig för användningen av produkten.

Utmaningen för marknadsförare är att utveckla förpackningen till ett effektivt försäljningsmedel som i sin tur leder till konkurrensfördelar. Meyers (1998) tar upp ett antal funktioner vilka han anser att förpackningar har. Utöver det självklara som att skydda produkten vid transport och yttre påfrestningar, behöver förpackningsdesignen uppfylla ett antal funktioner som är avgörande för marknadsföringen av produkten. Till exempel att försäkra att produkten sticker ut bland konkurrenter, tillhandahålla varumärkes- och produktidentifikation som känns igen av konsumenter och leda till återköp samt att presentera produkten på ett tilltalande och attraktivt sätt. Ytterligare funktioner är att förpackningsdesignen ska kunna ge svar på produktinformation såsom smak, storlek och vilka sorter den finns i. Förpackningsdesignen innefattar även den praktiska delen; att förpackningen ska vara lätt att öppna, stänga, transportera och förvara.

Ett exempel på betydelsen av att tänka steget längre kring förpackningar är Olssons studie (Olsson, 2011) angående närproducerade livsmedel i små volymer. Olsson (2011) visar att de producenter som undersöks i studien, har bra kunskap om sina livsmedel, men att de tappar försäljning på grund av dåligt utformade förpackningar. Olsson (2011) menar på att konsumenter är villiga att betala mer för produkter som ligger i rätt sorts förpackning. Det här är ett tydligt exempel på hur förpackningen kan bidra till att höja produktens värde. Företagen inser inte förpackningarnas värdeskapande betydelse det vill säga funktionen *utöver* den praktiska delen som innebär att skydda produkten. Olsson (2011) ser ett tydligt behov hos livsmedelsföretagen: de behöver hjälp med att utforma värdeskapande förpackningar som leder till en högre försäljning. Förpackningar innebär enligt Olsson tre nivåer av värde, vilka samtliga måste beaktas vid arbetet med förpackningsdesign: (1) en bra produkt, (2) en

förpackning som lyfter fram produkten samt (3) en design vilken berättar rätt berättelse. Kunskapen kring förpackningar är inte något som producenterna själva ska erhålla, utan Olsson menar på att de ska ta hjälp utifrån (Olsson, 2011).

Det finns olika tillfällen då marknadsförare blir involverade i förpackningsdesignen, Nancarrow *et al.* (1998) tar upp sju stycken sådana här tillfällen:

1. Lanseringen av nya produkter/varianter.
2. Återupplivande av en omodern förpackning.
3. Ompositionering av produkten.
4. Målgruppsbyte.
5. Kostreducerande åtgärder av förpackningen nödvändigt.
6. Lagar och regler kräver en förändring.
7. När nya förpackningsteknologier blir möjliga.

Viktigt att ta hänsyn till är dessutom *förståelse* för konsumenten, något som är centralt för att framställa en framgångsrik förpackningsdesign (Nancarrow *et al.*, 1998; Wells *et al.*, 2007). Även Rundh (2009) anser att det oerhört viktigt att i processen för att designa förpackningar (planering och konstruktion), ha ett samarbete mellan en expert inom design och en eller flera konsumenter. Framgångsrika företag som har lyckats med ett sådant här samarbete är till exempel de företag som har utvecklat attraktiva "point-of-sale"-förpackningar för butiker. Förpackningar som är redo att placeras på hyllan utan att behöva paketeras upp och dessutom upplevs attraktiva av konsumenter (kostnadsreducering i och med minskat arbete ger värde för konsumenterna i och med sänkta priser) (Rundh, 2009).

Utmaningen är att skapa en bra förpackningsdesign som behåller förpackningens praktiska funktioner, en god logistik samt tar hänsyn till marknadsföringsfaktorer och dessutom framställer förpackningen på ett kostnadseffektivt sätt. Rundh (2009:1000) kommenterar den här utmaningen: "*This may be expressed through its ability to protect the product, function in a logistically and environmental friendly way, be storable by the retailer and easy to use and produce.*" Rundh (2009) ser dock svårigheter i att uppfylla samtliga av de här faktorerna men har trots det sammanfattat processen i följande figur:



Figur 6 Förpackningsdesign och utlösandet av köp (Rundh, 2009)

Resultatet av en god process, sammansättning av de olika leden och funktionerna, leder till en förpackning som kan utlösa en vilja hos konsumenter att välja förpackningen och/eller förstärka produktmärket för att skapa återköp av produkten (Rundh, 2009).

2.1.2 Betydelsen av förpackningsdesign

Bloch (1995) hävdar att den mest grundläggande karaktären av en produkt är dess exteriöra form och design. När konsumenter väljer mellan två likvärdiga produkter, vilka har samma

pris och funktion, väljer de den produkt som konsumenten anser har den mest attraktiva utsidan av de två (Kotler & Rath, 1984; Nassbaum, 1988 citerad i Bloch, 1995). Bloch (1995) tar även upp fyra stycken argument till varför produkter kan lyckas väl på grund av sin förpackning:

1. På marknader där det finns ett stort utbud av förpackningar, är förpackningsdesign ett sätt fånga konsumentens uppmärksamhet för produkten.
2. Förpackningen är verktyg för att kommunicera information om produkten till konsumenten.
3. Förpackningsdesign påverkar livskvalitén. Användningen av vackert utformade produkter kan ge njutning och stimulering. Oattraktiva förpackningar däremot kan generera avsmak eller ovilja gentemot produkten.
4. Produkter som har en attraktiv förpackning kan även sparas och användas under en lång tid av konsumenten.

Även Ampuero & Vila (2006) beskriver värdet av att arbeta med sina förpackningar när man vill kommunicera ut sitt budskap och tar upp Underwoods (2003) tre steg till varför förpackningar är viktiga och varför det idag är allt mer betydelsefullt att fokusera på en bra förpackningsdesign.

1. Minskning i budgeten för reklam, kommunikation samt märkesuppbyggnad.
2. Idag finns det många homogena varor i dagligvarubutikerna så för att sticka ut och att få en identitet och därigenom skapa igenkänning. Dessutom visar forskning att 73 % av alla beslut om köp av livsmedel tas på plats i butiken.
3. Då konsumenterna går in i butiken blir de överväldigade med olika varumärken och erbjudande och då krävs det något alldeles extra för att sticka ut och för att göra kunden uppmärksam.

2.1.3 Perception och sinnesmarknadsföring

Vår förmåga att ta till oss information är beroende på vilket sinne informationen talar till, de olika sinnenas förmåga att förmedla information till oss är procentuellt sett mycket olika. I Mårtensons tabell nedan går det tydligt att se vilken stor skillnad det är sinnen emellan och hur viktig den visuella uppfattningsförmågan är; synen är det sinne som fångar upp mest information från omvärlden runt oss.

Sinne	Prestationsförmåga, bits/sekund	Procent av all information som hjärnan mottar
Syn	2 x 3 000 000	83
Hörsel	2 x 20 000	11
Lukt	2000 – 200 000	1
Smak	10 – 100	3,5
Känsel	10	1,5

Tabell 1 Mårtenson (1994:16)

Även Nordfält (2007) beskriver fördelarna med att använda visuell perception som hjälpmedel när företaget kommunicerar med konsumenterna, och att det är genom synintryck som konsumenterna tar till sig allra mest information. Det här förtydligas då den delen som påverkar konsumenten mest i en shoppingmiljö faktiskt är ett synintryck, nämligen färger. Färger är de allra första vi uppfattar av ett synintryck, det påverkar oss väldigt mycket och på

olika plan (Nordfält, 2007). Nordfält (2007) beskriver färger som ett språk som hjälper oss att bilda uppfattningar och att orientera oss. Ofta påverkar det oss undermedvetet, men färger är så kraftiga att de till och med kan påverka hur vi reagerar rent fysiskt. Färgernas influens på oss stöder även Hultén *et al.* (2011), de hävdar att färger har en avgörande roll för synupplevelsen och att färg tar fram samt bidrar till känslor. Det här sker genom att färger stimulerar det centrala nervsystemet och aktiverar samt stimulerar våra minnen, tankar och upplevelser. Genom att använda rätt färg underlättar det för konsumenten att definiera ett varumärke eller produkter och senare känna igen dem (Ibid).

Evans *et al.* (2008) hävdar att användningen av specifika färger i kommunikationen är att jämföra med ett modebudskap och att vilka färger som är populära inom förpackningsdesign varierar. Rundh (2009) hävdar att en iögonfallande design och färgkombination kan fånga konsumenters intresse genom att särskilja sig på butikshyllan. En del förpackningar kan vara så attraktiva att konsumenter väljer att spara förpackningarna och använda dem som behållare i ett annat syfte för *andra* produkter. Speciella material (exempelvis aluminium) kan leda till att nyfikenhet väcks; konsumenterna vill känna på förpackningen, och det i sin tur kan leda till ett köp. Bilder på exotiska platser, lyxiga hem eller höga berg kan vara markörer för en speciell livsstil som konsumenten vill eller inte vill framhäva (Ibid).

Med hjälp av sinnesmarknadsföring kan man bygga upp en varumärkesimage. Hultén *et al.* (2011) förklarar att det går att använda visualisering som en strategi för sin marknadsföring för att skapa en image av en produkt eller ett varumärke. När ett företag eller varumärke gör reklam eller annan typ av marknadsföring framgår dess sätt att särskilja sig samt hur de framhäver sin identitet genom ett estetiskt inslag. Att ha en visuell identitet hjälper konsumenterna att identifiera ett specifikt varumärke, det här är extra tydligt då det gäller enkla låg-engagemangsprodukter. Synsinnet är mycket observant och kan upptäcka och reagera på små förändringar som färg och form. Varje bild en människa registrerar jämförs med tidigare upplevelser och minnen. När användning av en visuell strategi sker är det viktigt att komma ihåg att minsta förändring av de visuella bilderna kommer att uppmärksammas av konsumenterna. Den visuella strategin kan anpassas efter var produkten befinner sig i konsumentens medvetande (Ibid).

2.2 Vad konsumenter anser är viktigt gällande förpackningsdesign

2.2.1 Design och selektiv uppmärksamhet

Design får en allt större betydelse inom marknadsföring, trenden går mot att det inte längre är produktens funktionalitet som är det centrala utan de mjuka värdena blir mer och mer styrande. Genom design och estetiska uttryck är det möjligt för ett varumärke att få en känslomässig synupplevelse och därigenom skapa sig en igenkännande identitet. Det här leder till att design har blivit ett allt kraftigare konkurrensmedel. Hultén *et al.* (2011) hävdar att en visuellt tilltalande design påverkar konsumentens förmåga att bortse från smådetaljer och problem med en produkt, likadant på andra hållet då en ful design kommer att göra konsumenten mer uppmärksam samt att konsumenten letar efter problem med produkten ifråga. Konsumenten har lättare att älska något som är vackert. Tack vare en förändring i förpackningen genom form, färg eller liknande kan en produkts identitet förändras och förnyas och åter väcka nyfikenhet (Hultén *et al.*, 2011; Rundh, 2009) Det svåra i det här är att på en väldigt liten yta förmedla och synliggöra produkten eller varumärkets identitet, utan att några förändringar på själva produkten skett.

I en livsmedelsaffär finns det ett flertal faktorer som distraherar konsumenterna från produkten. De här kan till exempel vara konkurrerande produkter, andra konsumenter, lukt från andra produktkategorier samt ljud som kommer inifrån och utifrån butiken. Trots de här distraherande faktorerna klarar konsumenter av att välja varor och genomföra olika köp, de uppmärksammar selektivt olika varor (Nancarrow *et al.*, 1998). Selektiviteten påverkas av två faktorer: (1) tidigare erfarenheter (vad konsumenten förväntar sig att se, "the perceptual set") och (2) nuvarande motiv (behov, önskningar, intressen och värden). Utöver det här så har förpackningens design i sig en avgörande roll för stimuli hos konsumenterna, det vill säga hur den är uppmärksammas och mottagen (Ibid).

Nancarrow *et al.* (1998) tar upp Schiffman & Kanuks (1983) påpekande gällande att förpackningen måste sticka ut bland konkurrenterna, och att kontrast är en av de viktigaste egenskaperna för att en förpackning ska bli vald av konsumenterna. I vilken utsträckning förpackningen ska vara olik konkurrenters förpackningar är en bedömningsfråga och det kan behövas preliminära konsumentundersökningar för att förstå konventioner inom en förpackningskategori. Wells *et al* (2007) tar upp svårigheten med att designa en produkt som kommunicerar till samtliga konsumenters behov och önskemål. Än är det dock i stor utsträckning avgörande för produkternas försäljning att ha en väl utformad förpackning. Det gäller att identifiera de kundsegment företagen vill nå ut till, fråga dem vilken förpackningsdesign de föredrar och utifrån det utforma förpackningar som tilltalar kundsegmentet (Ibid).

Enligt Poja Sham, verksam vid Packaging Media Lab, beror 60 procent av valet av en produkt på förpackningen. Siffran kom fram vid en undersökning där forskarna med hjälp av infraröda strålar registrerade vilka förpackningar som konsumenter lägger märke till på butikshyllan. Studien visade att får förpackningen mer än två sekunders uppmärksamhet, så är chansen stor att den granskas ytterligare (Wallerius, 2007). Förpackningar är, enligt Rundh (2009), det sista marknadsföringsverktyget ett företag kan arbeta med innan varan blir köpt, det här förstärker antagandet om hur viktigt det är att arbeta med förpackningsdesignen för att få konsumenter att köpa företagets produkter.

2.2.2 Vilka förpackningar attraherar konsumenter?

Docent Annika Olsson från Lunds universitet har undersökt förpackningsdesign för närproducerade livsmedel (Olsson, 2011). Olsson har i sin studie genomfört fokusgrupper med konsumenter och kommit fram till att många konsumenter har lätt att relatera till förpackningar som de tidigare har erfarenheter av. Men det fanns också de som inte alls begrundade förpackningens utformning. *"Utseende och funktion är de övergripande och avgörande dimensioner som skiljer en bra och attraktiv förpackning från en mindre uppskattad sådan, även informationen på förpackningen är viktig för helhetsintrycket."* (Olsson, 2011:7) Respondenterna i Olssons undersökning ansåg att maten skulle vara synlig på förpackningarna, så att de vet var de får. Förpackningen ska också vara tilltalande för ögat, för att man köper med ögonen. Fräsch och trevlig design är viktiga aspekter vid utformningen (Ibid).

För konsumentriktade produkter, kan paketering vara den avgörande faktorn i slaget om att vinna eller förlora en kund. Den rätta förpackningen, i rätt tid och på rätt plats, ökar såväl försäljningen som vinsten samt etablerar sitt utrymme på marknaden. En sämre utformad förpackningsdesign kan göra att till och med en mycket bra produkt faller bort och missar försäljningsmöjligheter (Meyers, 1998). Förpackningar är mycket mer än bara ett praktiskt

skydd, de kommunicerar idéer och inte bara information, kvalité och karaktär om produktinnehåll. Utöver idéer kommunicerar den även synliga och tydliga verbala uppgifter. Förpackningen berättar för oss om vem distributören, producenten, konsumenten och själva konsumtionen i sig är. Förpackningar förmedlar information, kunskap och ger uttryck för attityder och åsikter samt skapar känslor (Torell *et al.*, 2010). En attraktiv förpackning säger: ”Ta hem mig, jag är värd pengarna”. Förpackningen informerar, lär ut och appellerar till både hjärta och hjärna hos den blivande konsumenten som gör sitt val snabbare än på 10 sekunder (Meyers, 1998). Även Hultén *et al.* (2011) menar att ett avgörande beslut angående förpackning görs på ett fåtal sekunder. För att en förpackning ska bli sedd och framgångsrik anser Hultén *et al.* (2011) att den ska var utformad utifrån en kombination av emotionella och funktionella egenskaper som produkten den höljer innehar. Förpackningen liksom designen får en allt större roll för bildandet av en identitet för konsumenterna vilka ställer krav på förnyelse i både design, färg och form. Att se på förpackningar som ett kommunikationsverktyg för produkten eller varumärkesidentitet samt att göra produkten till en synupplevelse genom hur den är utformad i form och grafik. Speciellt för nya varumärken är förpackningen av största vikt då den väcker nyfikenhet och intresse hos konsumenten. En förpackning kan berätta en historia eller inspirera till att konsumenterna drömmer sig bort och fantiserar ihop egna historier (Hultén *et al.*, 2011; Olsson, 2011; Gobé, 2001).

”Det har visat sig att människors preferenser för en produkt är mer relaterade till dess design än märkesnamn eller dess funktioner” (Gobé, 2001:107)

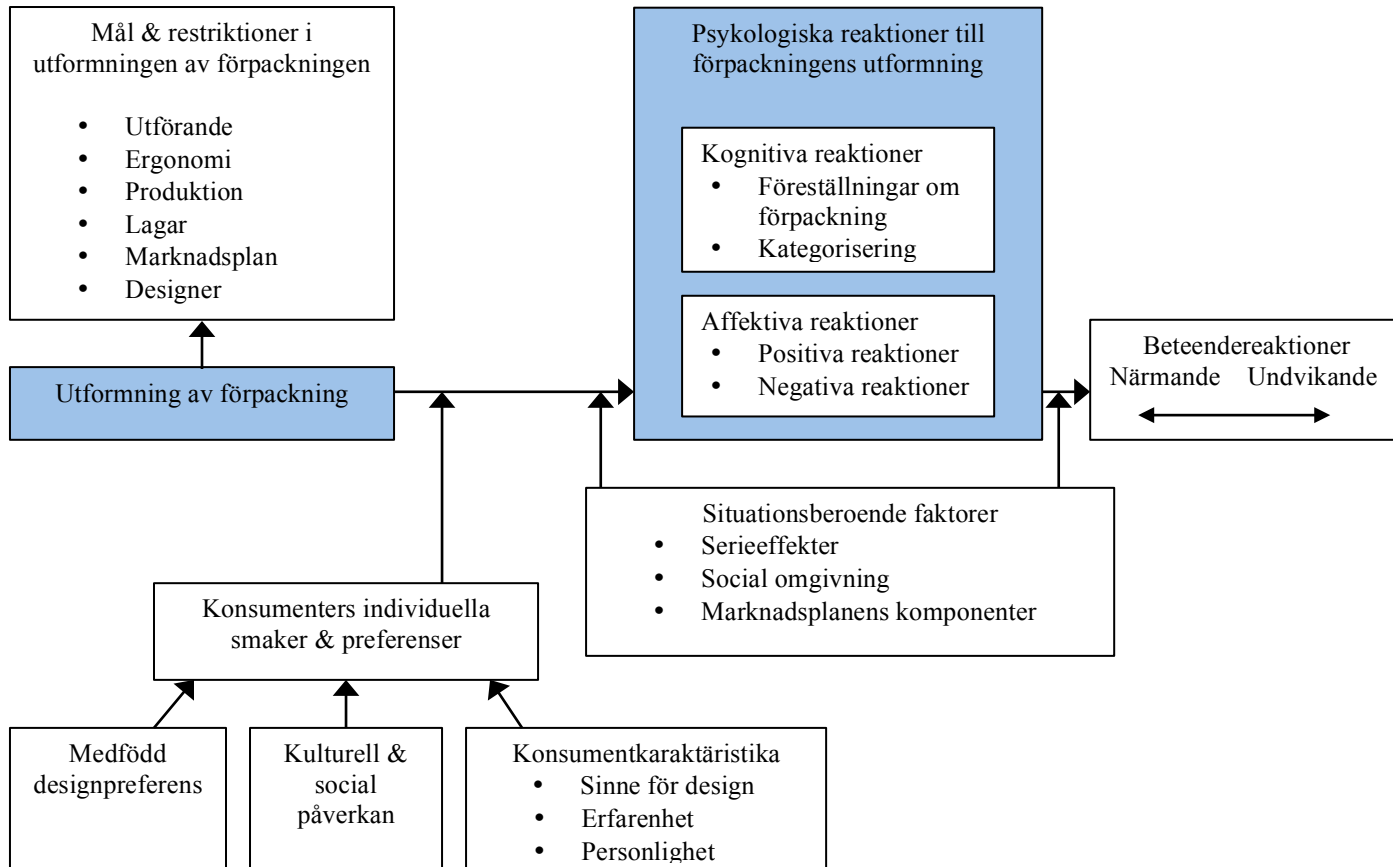
En förpackning kan ibland kallas för en halv sekunds reklam. Den måste fungera omedelbart för att fånga konsumentens uppmärksamhet. Gobé (2001) menar att en förpackning har en halv sekund på sig att bli uppmärksam och ytterligare en halvsekund att få konsumenten att bli förälskad. För att en förpackning ska lyckas krävs det att den skapar en känslomässig kontakt med konsumenten. Gobé (2001) beskriver förpackningen som det ultimata verktyget för företaget att förmedla sitt varumärke. Vad är det produkten står för? Vad måste förpackningen säga för att stämma in med konsumentens förväntningar, exempelvis förpackningar till mat bör vara aptitretande. Vad är normen inom området? Till exempel produktkategorin glass framförs ofta som rolig i sin visuella utformning. Förpackningen måste även stämma överens med konsumentens begär. Det är viktigt att ta reda på var i konsumentens medvetande som förpackningen befinner sig. Konsumenterna kan ha byggt upp mycket starka band med en viss förpackning och de här banden kan skapa en konflikt om en förändring av förpackningen sker för drastiskt. Gobé (2001) beskriver att konsumenterna lätt kan acceptera en förändring eller en helt ny typ av reklam, men att en förändring av en förpackning kan mottagas på många olika sätt beroende på hur konsumentens känslomässiga band till förpackningen sedan tidigare ser ut. Förändringen kommer dock aldrig att vara neutral eller obemärkt (Hultén *et al.*, 2011). Lyckas inte förpackningsdesignen blir produkten utesluten ur konsumentens medvetande och bara en i mängden på hyllorna (Gobé, 2001).

Ett verktyg att arbeta med för att fånga konsumenters intresse är *autenticitet*. Det här är ett värdefullt redskap att arbeta med idag då mycket i konsumenters värld kan upplevas som oäkta (Sims, 2009). När något är autentiskt upplevs det ofta som äkta och tillförlitligt (autentisk, 2012). Många människor upplever i dag en känsla av brist på äkthet, de söker därför en motpol till den oäkta och ”plastiga” som till exempel masskulturen och industrialiseringen står för. Konsumenterna vill komma i kontakt med det naturliga och det kulturellt ”örörda” (Taylor, 2000:10 citerad i Sims, 2009). Tellström *et al.*, (2006) anser att marknadsförare är positiva till att visa upp livsmedelsprodukters lokala ursprung (om så är fallet) i marknadsföringssyfte av produkter för att skapa känslosamma berättelser till

produkterna. Det här gäller dock enbart då konsumenterna är ute efter livsmedelsprodukter som de vill ska utstråla äkthet, under andra omständigheter bidrar inte äkthet till att positiva associationer skapas utan de snarare försummas eller går obemärkt förbi av konsumenter. För att uppnå en autentisk känsla hos livsmedel är det viktigt att etablera en länk mellan matkulturen som tillhör produktens ursprungsland och produktens marknad. Det är även viktigt att välja en platsrelaterad riktning av förpackningen vilken kan förmedlas genom valda symboler och därmed framställas som autentisk. Det här för att uppmuntra konsumenterna att lita på produkten. Då produkter lyckas förmedla en autentisk känsla uppfattar konsumenter automatiskt produkten som hälsosammare, information om till exempel kalorier och socker behöver inte skrivas ut i lika stor utsträckning som på andra icke-autentiska produkter. Det här är något som går att ta med i beräkningen av utformningen av förpackningsdesign (Ibid).

2.2.3 Modellen som kartlägger konsumenters respons till förpackningen

Bloch (1995) har föreslagit en konceptuell modell vilken behandlar tänkbara faktorer som kan påverka konsumenters reaktioner på förpackningar-/utformning. Blochs (1995) modell "A model of consumers responses to product form", är ett sätt att sammanfoga information om hur konsumenterna påverkas av förpackningar. Informationen baseras på till exempel konsumenters preferenser, intentioner och val och han ger en metod för hur det går att ta tillvara på den informationen. Även om Blochs modell är rik på insikter om tänkbara influenser från konsumenters reaktioner på förpackningsutformning och hur konsumenter bearbetar visuell information, är det en främst en konceptuell modell (Raghubir & Greenleaf, 2006). Blochs modell introducerades tidigare i problemanalysen (stycke 1.4.1) och det är nu dags att granska den noggrannare. Nedan presenteras modellens olika beståndsdelar.



Figur 7 Bloch (1995:17) A Model of Consumer Responses to Product Form

2.2.3.1 Utformningen av förpackningen

Bloch (1995) tar upp ett antal element som har valts ut och satts ihop för att skapa en bra yttre utformning. Färg, form, skala, proportion, material och textur är några av de verktyg som går att arbeta med för att skapa en förpackning. Designers ska sedan arbeta med elementen, med hänsyn till målgrupp, funktion och prestanda, så att de tillsammans skapar en attraktiv förpackning som talar till konsumenterna.

2.2.3.2 Mål och restriktioner i utformningen av förpackningen

Utförande

Förpackningen måste räkna med och ta hänsyn till graden av prestanda som målgruppen önskar. Det här gäller även för distributörerna av produkten. Funktionella mål och restriktioner måste även tas hänsyn till samt hur miljövänlig förpackningen blir och tekniska aspekter spelar in vid tillverkning av förpackningen.

Ergonomi

Ergonomi handlar bland annat om att tillverka produkten sett utifrån målgruppens användarmöjligheter, att maximera säkerhet och komfort samt att skapa en effektiv användning av produkten och förpackningen. Ergonomiska aspekter har ofta inverkan på designens form, vikt och textur.

Produktion

Att producera en förpackning till lågt pris och samtidigt behålla en god kvalitet. Designers måste välja material som överensstämmer med tillverkningsresurser och tänkta kostnader.

Lagar

Den minst flexibla faktorn att arbeta med. Lagar och regler måste följas vid utformning och tillverkning av förpackningar. Förpackningar innehållande mat ska följa regelverk inom livsmedelsindustrin.

Marknadsplan

Förpackningen bör ha en marknadsplan. Till exempel en distributionsplan för förpackningen som ska ta hänsyn till krav på förvaring/lagring, hanterande och transporter. Den som ska sälja produkten/förpackningen (till exempel en butik) kan även ha invändningar på förpackningens utformning, något som ska inkluderas och tillmötesgå i marknadsplanen för förpackningen.

Designer

Designers måste ta sig an uppgiften att designa en förpackning som stämmer väl överens med ovanstående restriktioner och mål, en uppgift som kan vara komplicerad. Designern kanske vill sätta en personlig prägel och återge sin personliga design i förpackningen, men får i vissa fall bortse från sin egen design eftersom förpackningen inte ska förknippas med tidigare verk från en designer.

2.2.3.3 Psykologiska reaktioner till förpackningens utformning

Kognitiva reaktioner

Produktförpackningar kan påverka konsumenters föreställningar om produkten och varumärket. Till exempel på föreställningar är egenskaper såsom hållbarhet, teknisk finess, användarvänlighet, könsroller och prestige. Designers vet om det här och väljer ofta de element vid utformning av förpackning som uppmuntrar konsumenters önskvärda

föreställningar. Förpackningen bidrar även till hur produkten kategoriseras inom olika produktklasser.

Affektiva reaktioner

Det som utformaren av förpackningen allra helst vill uppnå är *positiva reaktioner* hos konsumenterna. Bra design gör att konsumenten väljer att köpa produkten. De här reaktionerna kring den estetiska delen, bildas på basis av inneboende delar av stimulans, och de omfattas av en stark uppmärksamhet och engagemang. *Negativa reaktioner* är något som företagen måste räkna med, smaken är olika från person till person. Men målet är såklart att designa en förpackning som genererar mer positiva än negativa reaktioner hos konsumenterna, framförallt hos målgruppen.

2.2.3.4 Beteendereaktioner

Som figuren visar leder psykologiska reaktioner till beteendereaktioner. Beteendereaktioner kan beskrivas som antingen *närmande* eller *undvikande* reaktioner. Närmande beteende innebär att konsumenten upplever en attraktion till förpackningen och vill utforska samt spendera tid med den. De undvikande reaktionerna är motsatsen, konsumenten tar avstånd från förpackningen. Ju starkare de positiva eller negativa reaktionerna är gentemot förpackningen desto mer vill konsumenten tillbringa eller avstå från förpackningen.

2.2.3.5 Konsumenters individuella smaker och preferenser

Det här handlar till största delen om kongruens mellan konsumenters smak eller preferenser och förpackningens design. Hög kongruens leder till positiv utvärdering och låg kongruens till negativ utvärdering av förpackningen. Konsumenters smak och preferenser är baserade på ett flertal faktorer:

Medfödd designpreferens

En del preferenser är medfödda eller skapade väldigt tidigt i livet. Det finns ett flertal preferenser som majoriteten av människor uppskattar. De här är till exempel symmetri, enhetlighet och harmoni i designen. Repetition och liknande design föredrar många. Konsumenter föredrar design som följer lagar om design och bildkomposition, framför design som avviker från de här lagarna och det kan vara värt för marknadsförare att ta hänsyn till de här principerna vid utformningen av förpackningar.

Kulturell och social påverkan

Kulturella normer gällande design är viktiga eftersom de tenderar att göra ett starkt intryck på inre känslor och individuella preferenser. Vissa färger, material och former attraherar konsumenter i en kultur men kanske är oattraktiva i en annan kultur. Designers och formgivare har dock alltid arbetat med att använda stilen som är aktuell just för deras tid. Om de tillsammans med massmedia och marknadsförare förespråkar en viss design, kan den designen forma den individuella smaken. Det är även viktigt att ta hänsyn till att olika marknader har olika smaker. Faktorer såsom kön, ålder, klass, religion och etniskt ursprung kan spela in i preferenserna hos konsumenter.

Konsumentkaraktäristika

Även med hänsyn till kulturell och social påverkan, varierar människors smak. Potentiella orsaker till variationer inom smak och tycke är:

Sinne för design – Vissa människor är födda med en känsla för design och formgivning.

Erfarenhet – Genom att läsa till exempel inredningstidningar, kan människor skapa erfarenhet av design. De lär sig om hur en viss design ser ut, minns den kunskapen och vet sedan vad de ska leta efter i butik.

Personlighet – Personliga faktorer som påverkar människors tycke och smak för design. Till exempel ett behov av att vara unik, eller att ha en romantisk personlighet vilken tenderar att söka en utsmyckad och frodig design.

2.2.3.6 Situationsbaserade faktorer

Situationsbaserade faktorer påverkar både psykologiska och beteendemässiga reaktioner på förpackningsdesignen. Tre variabler diskuteras inom situationsbaserade faktorer:

Serieeffekter

En produkt eller en förpackning kan vara en del av en konsuments totala sortiment av produkter/förpackningar. Reaktioner på en specifik förpackningsdesign kan ändras genom uppfattningar om hur designen passar det totala sortimentet. En produkt kan till exempel vara väldigt attraktiv i sig självt, men inte passa in i resten av de produkter konsumenten har hemma. Till exempel kan människor anse att en stilren espressomaskin kan vara läcker i en butik, men inte passa in i ett kök som har ett lantligt tema. Det här leder till att konsumenten väljer bort den produkten. Det kan även vara tvärtom, att en förpackning bidrar till att höja värdet hos de produkter konsumenten redan äger.

Social omgivning

En förpackning/produkt hjälper till att forma konsumenters image, och andras åsikter kan ha inflytande på konsumenters val. De personer (till exempel vänner och bekanta) som är närvarande då konsumenten väljer produkter/förpackningar, kan ha en viss påverkan på vilka val de gör. Den sociala omgivningen kan forma konsumentens beslut. Konsumenten kan ha en viss åsikt privat, men uttrycka en annan då den befinner sig med vänner, det kan bli så att de håller med vännerns åsikter istället för att vara ärliga. Viktigt för marknadsförare och designers är att ta hänsyn till det här vid utformning till känsliga målgrupper såsom tonåringar.

Marknadsplanens komponenter

Förpackningsreaktioner kan även bli påverkade av marknadsplanen som tillhör produkten. Framställningen av produkten i reklam kan komplettera och förbättra den psykologiska reaktionen på förpackningsdesignen. Till exempel om en konsument ser en reklam för ett badkar från varumärket Whirlpool i vilken ett romantiskt par har det trevligt, får konsumenten en känsla kring badkaret som den sedan minns då den ser badkaret i affärens utställningsmonter. Reklamen, som är en del av marknadsplanen, förstärker begäret efter produkten. Rätt placering av förpackningen är också viktigt samt att uppvisning av exceptionellt attraktiva förpackningar kan dra ner andra, mindre attraktiva förpackningar, och leda till en minskad försäljning. Rätt förpackning, på rätt plats är det som gäller enligt Bloch (1995).

3. Metod

Det här kapitlet inleds med en redogörelse av studiens filosofiska position följt av vald vetenskaplig ansats samt undersökande ansats. Efter det presenteras den explorativa förstudien samt en diskussion kring kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder. Vidare går vi igenom hur den empiriska datainsamlingen gick till väga och praktiska detaljer kring tillvägagångssätt av huvudstudien tas upp. En motivering av urval samt bearbetning och analys av empiriska data kommer därefter. Metodkapitlet avslutas med en diskussion kring studiens tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och äkthet samt behandling av källkritik.

3.1 Studiens filosofiska position

Det finns två stycken vetenskapliga förhållningssätt vilka en forskare kan arbeta efter då en studie genomförs – hermeneutik och positivism. Det sistnämnda innebär att forskarna har som mål att uppnå en universell sanning i resultaten från studier och att uppnå en så säker kunskap som möjligt (Patel & Davidson, 2011; Thurén, 2007). Patel & Davidson (2011) menar på att positivismen kännetecknas av tanken om en enhetlig vetenskap. Med det här menas att positivisterna ville att alla vetenskaper i grunden skulle byggas upp på samma sätt. Införandet av kausala lagar som beskrev på ett neutralt och formaliserat sätt orsak-verkan samband, var en del av uppbyggnaden av positivismen då den ätrade den vetenskapliga världen. Inom positivismen är forskningen uppbyggd på så sätt att forskarna arbetar utifrån en teori som deduktivt förklarar hypoteser, vilka i sin tur prövas empiriskt med vetenskapliga metoder. Ett ytterligare kännetecken för positivismen är att forskaren inte ska blanda in sin personliga politiska, religiösa eller känslomässiga läggning, i forskningsresultatet. Forskaren ska alltid vara objektiv i sitt arbete (Ibid).

Motsatsen till positivism är hermeneutik, vilket betyder tolkningslära. Inom den hermeneutiska skolan går forskningsprocessen till på så sätt att forskarna *”studerar, tolkar och söker förståelse för grundbetingelserna för den mänskliga existensen”* (Patel & Davidson, 2011:28). Vår studie ligger i linje med det hermeneutiska förhållningssättet då vi vill tolka och förstå hur ett fenomen (förpackningsdesign) i sig ser ut. Om det positivistiska synsättet till största del hör hemma inom fysiken och kvantitativa metoder, har hermeneutiken sina rötter inom samhällsvetenskapen och kvalitativa, ”mjuka”, forskningsmetoder (Ibid). Forskaren är inte objektiv utan subjektiv i sin forskarroll och söker förståelse genom människors intentioner samt avsikter vilka det går att tolka och försöka förstå innebörden av. Helheten är även viktigt inom hermeneutiken, forskaren söker en helhetsbild genom att först undersöka delar för att sedan se helheten i sin forskning. En så fullständig förståelse som möjligt är målet med forskningen och det är det här vi har haft i åtanke i vår studie. Vi ville finna en så bred kunskap som möjligt om förpackningsdesign och genom att undersöka flera delar av fenomenet hoppades vi få en så god kartläggning som möjligt i vår studie. Dock är det viktigt att ha i beaktande att inom den hermeneutiska forskningen arbetar forskarna med en helhet som hela tiden är aktiv och utvecklas. Tolkning och förståelse byggs på med en ny tolkning och förståelse. Den *hermeneutiska spiralen* är ett uttryck för det genuint mänskliga och vi hoppas att vår forskningsansats får leva vidare då den hela tiden har möjlighet att växa via andra författare.

3.2 Vetenskapliga ansatser – deduktiv, induktiv eller abduktiv?

Då forskaren står inför arbetet med att relatera teori och empiri till varandra, finns det enligt Patel & Davidson (2011) tre stycken olika ansatser som forskaren kan arbeta med. Nedan presenteras och diskuteras de här metoderna för att sedan kopplas till vår studie.

En **deduktiv** ansats innebär att forskaren drar slutsatser om enskilda företeelser utifrån befintliga teorier. De här hypoteserna prövas sedan empiriskt för de enskilda fallen (Patel & Davidson, 2011). Thurén (2007) menar på att deduktion handlar om att man drar en logisk slutsats vilken betraktas som giltig om den är logiskt sammanhängande. Dock behöver den inte vara sann i den meningen att den stämmer överens med verkligheten. Patel & Davidson (2011) menar vidare att den befintliga teorin som forskaren utgår ifrån bestämmer vilken information som ska samlas in, hur informationen tolkas och hur resultaten från insamlingen och tolkningen sedan relateras till den befintliga teorin. Objektivitet är viktigt inom deduktionen, men det här är något som även kan ses som något negativt då forskaren hålls tillbaka från att rikta och påverka forskningen och därmed kan nya infallsvinklar gå förlorade i forskningen (Ibid).

Då en forskare arbetar utifrån en **induktiv** ansats sägs den följa upptäckandets väg. I motsats till den deduktiva ansatsen där tidigare forskning är utgångspunkten, görs insamling av empiriskt material först och efter det görs en formulering av teori utifrån studien empiri. Forskarens egna idéer och föreställningar tillåts färga forskningsresultaten (Patel & Davidson, 2011).

Abduktion är en kombination av deduktion och induktion. Utifrån enskilda fall formuleras en preliminär teori, ett hypotetiskt mönster som kan förklara fallet (induktivt). Efter att hypotesen har formulerats testas den sedan på nya fall (deduktivt). Arbetssättet blir till en större grad öppnare, än om forskaren hade valt antingen en deduktiv *eller* en induktiv ansats. Efter prövning av teorin på nya fall kan forskaren välja att utveckla hypotesen i syfte att generalisera teorin (Patel & Davidson, 2011).

3.2.1 Studiens vetenskapliga ansats

Studiens startade med en förstudie (se stycke 1.5) och eftersom vi då inte hade några teoretiska kunskaper kring ämnet, kan vi hävda att studien till en början hade en induktiv ansats. Vi gav oss ut på upptäckarens väg och samlade in empiriskt material för att utveckla en förståelse kring ämnet förpackningsdesign och för att kunna dra slutsatser om hur vi närmast skulle gå till väga. Studien tog sedan en abduktiv riktning då vi parallellt samlade in teori och empiri. Växlingen av teoretisk och empirisk kunskap gav oss möjligheten att kunna utföra en god analys och dra slutsatser kring förpackningsdesign. Det underlättade även den empiriska datainsamlingen att ha en god kunskap kring ämnet, eftersom vi visste i större utsträckning vart vi ville söka information. Forskningsprocessen har underlättats av det abduktiva angreppssättet vilket har lett till att vi har kunnat lämna efter oss genomtänkta slutsatser och rekommendationer.

3.3 Undersökningsansats

Tre av de vanligaste undersökningsansatser en forskare kan utgå ifrån är enligt Patel och Davidson (2011) följande: explorativa, deskriptiva och hypotesprövande ansatser. De här

undersökningsansatserna kännetecknas var och en av hur mycket kunskap forskaren har inom ett område då studien startar och väljs därefter.

Då det finns kunskapsluckor kommer forskningen vara utforskande och därmed **explorativ**. Det undersökta problemet belyses allsidigt och så mycket kunskap som möjligt kring ämnet försöker forskaren inhämta. Flera olika tekniker kan användas i en explorativ studie och studiens resultat kan vara en bas för ytterligare studier inom ämnet. Då det redan finns en samling kunskap inom ett problemområde och forskaren tar sig an en systematisering av kunskapen i form av till exempel olika modeller är forskningen beskrivande, **deskriptiv**. Forskaren beskriver då olika aspekter av det fenomen denne är intresserad av och beskrivningen görs grundligt och detaljerat. Den tredje undersökningsansatsen är den **hypotesprövande ansatsen**. Den här ansatsen utgår från en förutsättning att om det finns en tillräcklig kunskap inom ett område, går det att utifrån teori förklara hur verkligheten kan se ut. Forskaren finner hypoteser som uttrycker samband och sedan prövas de här sambanden i verkligheten (Patel & Davidson, 2011).

3.3.1 Studiens undersökningsansats

Studiens inledande fas, i vilken vi genomförde en förstudie, kan ses som en explorativ ansats då vi inte hade några tidigare erfarenheter kring ämnet förpackningsdesign. Vi utforskade problemområdet och samlade in så mycket kunskap vi kunde. Resultatet från förstudien låg sedan till grund för vidare forskning inom ämnet. Studiens ansats blev därefter till största del deskriptiv då vi ville undersöka och beskriva fenomenet förpackningsdesign. Vi tog avstamp i tidigare forskning kring förpackningsdesign och systematiserade sedan kunskapen inom en teoretisk referensram. Vi ville sedan ta reda på samt beskriva på vilket sätt konsumenter tänker kring förpackningsdesign, något som ligger i linje med en deskriptiv ansats.

3.4 Explorativ förstudie

Då vi gav oss ut på vårt valda forskningsfält, förpackningsdesign, ville vi till en början få en större förståelse kring ämnet. För att fylla våra kunskapsluckor genomförde vi en explorativ förstudie. Med explorativ menas att studien är utforskande och syftet med en explorativ förstudie är att inhämta så mycket kunskap som möjligt om ett bestämt problemområde (Patel & Davidson, 2011). Kunskapen som inhämtas från förstudien ska sedan ligga till grund för vidare studier och verka som en drivkraft för att få studien att gå framåt. Tanken med intervjuerna i vår förstudie var att ta tempen på hur det såg ut i dagsläget och att kartlägga förpackningsexperternas tankar kring fenomenet förpackningar samt att undersöka vilka resurser företagen lägger på förpackningsdesign.

Intervjuerna gjordes med kunniga personer inom området som på daglig basis arbetar med förpackningar och dess design. Då vi hade genomfört samtliga intervjuer med de utvalda personerna, transkriberade vi det inspelade materialet. Vi delade upp förstudien i två delar; del ett vilken undersökte personer som arbetar med och undervisar i att designa förpackningar, och del två i vilken vi intervjuade personer som arbetar på småskaliga livsmedelsföretag. Det sistnämnda för att anknyta till studiens syfte, hur småskaliga livsmedelsföretag kan använda förpackningsdesign som ett möjligt konkurrensmedel. Vi jämförde sedan respondenternas svar och kunde se både likheter och skillnader. Svaren presenterades i en resultat- och analysdel (kapitel 4) och valda citat lyftes fram för att stärka respondenternas åsikter.

3.5 Val av forskningsmetod, kvalitativ eller kvantitativ?

Inom vetenskaplig forskning finns det två stycken metodiska angreppssätt; kvalitativ och kvantitativ metod. De två olika tillvägagångssätten skiljer sig åt på flera olika sätt. Kvalitativ forskning inriktar sig på insamling av ”mjuk” data, till exempel kvalitativa intervjuer och tolkande analyser, medan kvantitativ står för mätningar vid datainsamlingen och statistiska bearbetningsmetoder (Patel & Davidson, 2011). Vi vill i vår studie nå ett mångdimensionellt djup som kan ge oss indikationer om vår målgrupps uppfattningar, snarare än att statistiskt säkerställa något och vi ser därför att en kvalitativ forskningsmetod är det bästa alternativet.

En kvantitativ studie är motiverad då studien är ämnad att samla in ett större material som sedan används i analysen (Esaiasson *et al.*, 2007). Vi tror dock inte att en kvantitativ metod är den bäst lämpade för vår studie då vårt insamlingsmaterial inte kommer att kunna ligga till grund för en statistisk säkerställd analys. Vi vill inte undersöka hur ofta ett fenomen förekommer utan hur fenomenet *i sig ser ut*. Det här kan vara svårt att fånga in med till exempel en enkätundersökning och därför ser vi att en kvalitativ undersökning i form av intervjuer som den mest lämpliga metoden för vår studie. Förhoppningsvis kan ett mönster utkristallisera sig från respondenternas svar och ge underlag till en god analys (Halkier, 2010).

3.6 Datainsamling

3.6.1 Sekundärdata

Sekundärdata är redan insamlad data som har samlats in av forskare för andra ändamål än vår studie. Den teoretiska referensramen utgör i den här studien sekundärdata. Vår insamlade sekundärdata låg till grund för att skapa en större förståelse av vårt forskningsämne och för att i ett senare skede leda till en god insamling av empiriskt material till studien. Det är viktigt att ha i åtanke att primärkällor har en högre trovärdighetsgrad än sekundärkällor eftersom påståenden som personer själva har varit med om är lättare att lita på, än personer som återberättar vad andra har sagt (Esaiasson *et al.*, 2007).

3.6.2 Primärdata

För att nå konsumenters tankar och idéer kring förpackningsdesign genomfördes tre stycken fokusgruppsundersökningar i den här studien. Konsumenterna bestod i det här fallet av utvalda respondenter (se urval). Fokusgrupp innebär att gruppen är tillsatt för ett speciellt syfte, att samtalet är fokuserat kring ett givet tema samt att det finns en särskilt utsedd samtalsledare som intar en styrande roll. Fokusgrupp ger en möjlighet att studera socialt samspel och poängen med fokusgrupp är att få igång ett naturligt samtal där deltagarna riktar olika frågor eller påståenden till varandra (Esaiasson *et al.*, 2007). Målet med fokusgrupper är att uppnå en interaktion mellan respondenterna vilka producerar empiriska data till studien (Halkier, 2010). Materialet som sedan produceras visar hur respondenterna tillsammans tänker kring ett visst fenomen, tankestrukturerna och de djupt liggande värderingarna utgör studiens analysenheter (Esaiasson *et al.*, 2007).

Vi anser att fokusgrupp är ett bra sätt att få fram flera konsumenters tankar kring förpackningsdesign. I den här studien genomfördes fokusgrupper med ett mindre antal personer; 5-6 personer sammansattes för att diskutera erfarenheter kring det givna ämnet förpackningsdesign. Målet var att få igång en levande diskussion kring ämnet samt få fram

ärliga tankar. Halkier (2010) och Wibeck (2000) påpekar att mindre fokusgrupper är till fördel då forskaren vill bearbeta det insamlade datamaterialet på djupet, något som var vårt mål efter att vi hade genomfört den empiriska datainsamlingen. Mer specifikt rekommenderar Wibeck "att ett lämpligt deltagarantal i en fokusgrupp är inte färre än fyra och inte fler än sex personer" (Wibeck, 2000:50). Vidare menar Wibeck (2000) att fler deltagare inte är att rekommendera eftersom varje persons inflytande minskar och då också det personliga engagemanget. Varje person blir mer anonym om gruppen är allt för stor. Dessutom räcker tiden bättre till för att alla respondenter ska få möjlighet att uttrycka sina åsikter, vilka även är lättare att följa upp i en mindre grupp.

Ytterligare motivering till en mindre fokusgrupp är att kommunikationen blir lättare i en mindre grupp, den fysiska kontakten ökar vilket leder till att det är lättare att ha ögonkontakt samt att urskilja minspel (vilken är en viktig del i observationen). En större grupp än sex deltagare kan innebära att det bildas subgrupper inom fokusgruppen som talar med varandra istället för att hela gruppen talar. Dock ska inte en fokusgrupp bestå av ett mindre antal deltagare än fyra eftersom att vid till exempel en sammansättnings av tre personer kan det uppstå spänningar, exempelvis att en person försöker spela ut de andra två mot varandra. Den ultimata fokusgruppen består, som tidigare nämnt, således av fyra till sex personer (Wibeck, 2000).

Vi vet att det kan ligga en riskabel faktor i att ha mindre fokusgrupper, nämligen lämnandet av återbud från respondenter. Vi säkrade den här risken genom att boka in sex personer till samtliga fokusgrupper och därmed höll sig fokusgrupperna på ett genomsnitt på fem personer i varje fokusgrupp. Efter den tredje fokusgruppen upplevde vi att vi hade uppnått en mättnad i informationsinhämtning. Vi fick liknande svar från respondenterna som vi hade hört i de tidigare fokusgrupperna och ansåg därmed att vi hade tillräckligt med empiriskt material för att kunna se mönster i respondenternas svar samt för att kunna utföra en god analys.

I fokusgruppen använde vi oss av en på förhand fastställd intervjuguide (bilaga 3). Teman i intervjuguiden är hämtade från studiens forskningsfrågor och informationsbehov till dem, utifrån de här framställdes frågor och lämpliga följdfrågor. Intervjuguiden användes som ett stöd under fokusgruppen för att leda respondenterna på rätt väg i diskussionerna.

Anledning till varför vi inte valde att genomföra en studie i butik var för att vi ville få fram djupa tankar från respondenterna kring ämnet förpackningsdesign. Vid en intervju i farten ute i butik är det svårt att komma ner på djupet och få respondenter att verkligen begrunda ämnet. Det här beror till stor del på att risken för att respondenterna skulle vara stressade finns. Vid en fokusgrupp har de tackat ja till att medverka och de visste att de fick avlägga en viss tid till att svara på frågor och diskutera, något som kanske är svårt att finna tid och ro för ute i en butik. Vi är nöjda med vårt val av forskningsmetod eftersom fokusgrupperna stimulerade till fylliga berättelser och att diskussionerna deltagarna sinns emellan genererade ytterligare tankar, något som hade varit svårt att uppnå vid snabba intervjuer i butik.

3.6.3 Urval till fokusgrupper

Studiens syfte är att undersöka hur betydelsefull förpackningsdesignen är i konsumenters val av produkter från småskaliga livsmedelsföretag. Urvalet till fokusgrupperna blev således konsumenter, men frågan är då *vilka* konsumenter? I och med att syftet inriktar sig på livsmedelsföretag ville vi undersöka de konsumenter som handlar och värderar förpackningsdesign, vilket sker naturligt i livsmedelsbutiker. Vi beslutade oss därför att

urvalet av respondenter skulle vara personer som handlar i en livsmedelsbutik. Utifrån det valde vi metod för att hitta respondenter. Valet föll på ett så kallat *snöbollsurval*, en teknik som går ut på att forskaren kontaktar personer (som den oftast känner) för att de personerna sedan hjälper forskaren att hitta andra personer som vill delta i studien vilka i sin tur rekommenderar andra personer och så vidare (Esaiasson *et al.*, 2007). Vi nystade följaktligen i de kontakter vi redan hade för att höra om det fanns en möjlighet till att få tag på respondenter till fokusgrupperna, vilket det som tur var gjorde. Sammanlagt blev det tre stycken fokusgrupper med i genomsnitt 5,5 personer i varje fokusgrupp.

Snöbollsurvalet ledde till att respondenterna i fokusgruppen bestod av personer vi inte känner sedan tidigare, vi intervjuade för oss främmande personer. Vi ville kunna upprätthålla en vetenskaplig distans till respondenterna och inte ha en vänskapsrelation till dem. Vi ville även ta vara på möjligheten att respondenterna kände att de kunde delge oss med information eftersom de inte kommer att fortsätta umgås med oss efter intervjun. En ytterligare aspekt som rörde respondenterna i fokusgrupperna är att vi valde bort att intervjua experter inom området. Vi ville åt ”vanliga” konsumenter som inte studerar, arbetar eller på liknande sätt är involverade inom arenan förpackningsdesign.

Vid vårt val av ett snöbollsurval får vi dock ställa oss kritiska till att den färdiga ”snöbollen”, det vill säga populationen som blev, kan innehålla en delmängd av redan bestämd population (Esaiasson *et al.*, 2007). För vår del innebar det att den slutgiltiga populationen innehöll enbart konsumenter boende i Göteborg och till största delen konsumenter under 30 år. Äldre konsumenter har andra erfarenheter än yngre konsumenter och yngre personer kan i en större utsträckning påverkas av vänner och bekanta (Wibeck, 2000), något som kan påverka deras syn på förpackningsdesign i en fokusgruppssituation. Vi ansåg dock att respondenterna kunde slappna av i stor utsträckning eftersom de befann sig i en homogen gruppsituation där deltagarna liknade varandra och i stor utsträckning kunde relatera till varandras livsstilar, däribland butiksinköp. Det här ledde till goda diskussioner kring det givna ämnet förpackningsdesign.

3.6.4 Fokusgruppernas praktiska genomförande

Malhotra (2004) går stegvis igenom hur en fokusgrupp kan vara upplagd. Vi inledde fokusgruppen med att hälsa samtliga respondenter välkomna och förklarade begreppet fokusgrupp. Därefter fick respondenterna enskilt gå in i ett avskilt rum där de fick inspektera ett antal förpackningar. Innan de gick in i rummet bad vi dem ta med sig papper och penna så att de skulle kunna skriva ner de förpackningar som de ansåg var mest attraktiva utseendemässigt. Anledningen till att de fick göra det här enskilt var för att vi inte ville att de skulle bli påverkade av övriga respondenters åsikter då de valde ut sina favoriter bland förpackningarna. Den här inledande övningen skulle även sätta igång deras tankar kring fokusgruppen ämne, förpackningsdesign. Vi underströk för respondenterna att de skulle försöka att enbart värdera förpackningarnas design och bortse från aspekter såsom funktion och själva produkten inuti förpackningen. Vi poängterade också att de ska försöka bortse från varumärken och vilka behov de hade för närvarande (till exempel om de kände sig hungriga eller sugna på någon speciell produkt). Fokus låg på att välja förpackning utifrån hur den såg ut, vad de ansåg var attraktivt inom förpackningsdesign.

Efter att samtliga respondenter hade varit inne i det avskilda rummet slog de sig ner kring ett runt bord så att de tydligt såg varandra. Vidare förklarade vi att vi kommer att spela in samtalet och startade sedan inspelningen. Malhotra (2004) framhäver även att det är viktigt att

förklara att det inte finns några rätt eller fel svar, något som vi förklarade för respondenterna så att de skulle kunna känna sig mer bekväma och våga ge ärliga svar. Till sist introducerade vi kvällens samtalsämne, förpackningsdesign, och lät respondenterna ta för sig av fikan som vi hade dukat fram till dem.

Vi lät sedan fokusgruppen värma upp genom att respondenterna presenterade sig själva och de fick diskutera vad de tyckte var positivt och negativt kring de förpackningar som vi hade valt att ta med upp i fokusgruppen och som de tidigare hade valt bland. För att ytterligare komma in i tankebanor kring förpackningsdesign bad vi respondenterna att tänka sig in i ett scenario i vilket de ska handla en speciell vara i en livsmedelsbutik. Vi bad dem måla upp bilden av hur förpackningen såg ut och vad de letade efter på jakt efter den nämnda varan. Vi fick då ytterligare inblick i hur de tänkte kring förpackningsdesign. Den här proceduren upprepades i samtliga fokusgrupper som vi genomförde och var en bra ingång till samtalen som sedan flöt på. Fokusgrupperna höll på mellan 1,5 timmar till 2 timmar, mätt från det att respondenterna satte sig kring bordet till att de reste sig då fokusgruppen var förklarad avslutad. Vi tackade då respondenterna för deras medverkan och passade även på att fråga om vi fick återkomma om något var oklart vid bearbetningen av det insamlade materialet. Det här behövdes dock aldrig.

Under fokusgruppen utsåg vi en person av oss till moderator och den andre till observatör. Den sistnämnde placerades lite vid sidan av och iakttog fokusgruppen för att sedan kunna studera och återge det sociala samspel som pågick, något som kan vara svårt att få med i en ljudinspelning. Observatörens arbete är viktigt då denne person kan ha iakttagit och uppmärksammat andra saker än vad moderatorn har sett. En moderator är först och främst till för att lyssna på samtalet som respondenterna för, men moderatorn är även till för att balansera samtalet och leda respondenterna rätt. Moderators ska dock inte tala mer än deltagarna eftersom de måste få utrymme att uttrycka sig kring sina erfarenheter av ämnet som diskuteras. Moderators viktigaste egenskaper är att få deltagarna att diskutera med varandra och att hantera det sociala samspel som sker mellan dem (Halkier, 2011).

För att få igång ett bra samtal och inte få det att dö ut, använde vi oss av så kallade ”probing”-tekniker. Kinnear & Taylor (1996) tar upp ett antal tekniker moderatorn kan använda sig av för att få fram mer utförliga svar. Konstpauser är ett exempel – då avvaktar moderatorn tills någon förhoppningsvis bryter tystnaden. Ett annat sätt är att upprepa frågan eller svaret för att få ut fler aspekter från respondenterna. Moderators kan även be om ett förtydligande från respondenterna, till exempel be dem att utveckla ett svar mer. Malhotra (2004) kompletterar de här teknikerna genom att påpeka att det är viktigt att inte acceptera ett ja/nej-svar utan att be om ett mer utförligt svar, något som vi hade i åtanke under fokusgrupperna.

3.7 Bearbetning och analys av data

Under insamlingen av det empiriska materialet underlättade vi arbetet genom att föra en dagbok. Patel & Davidson (2011) hävdar att det är en god idé att föra dagboksanteckningar eftersom det i efterhand kan vara till nytta att kunna gå tillbaka för att se hur studien har utvecklats över tid. Efter varje fokusgrupp började vi med att diskutera händelsen för att sedan skriva ner våra tankar och reflektioner som uppstod. Det underlättade i analysarbetet att kunna gå tillbaka och erinra sig vad som hade hänt under de olika tillfällena för fokusgrupperna.

Vi valde att spela in våra fokusgrupper med inspelningsfunktionen på våra mobiltelefoner. Precis som Wibeck (2000) påvisar glömmer respondenterna snabbt bort att de blir inspelade. Här ansåg vi att det var till en fördel att vi använde oss av våra mobiltelefoner eftersom det är vanligt att mobiltelefoner ligger framme på borden. Även flertalet av respondenterna hade lagt sina mobiltelefoner på bordet, så de glömde om än ännu snabbare bort att de blev inspelade. Eftersom vi spelade in fokusgruppsintervjuerna, valde vi att efter varje fokusgrupp transkribera materialet med hjälp av en diktafonbaserad bearbetning.

Wibeck (2000) anser att transkribering inom forskning är ett viktigt krav för själva kvaliteten i forskningen. Olika typer av forskningsfrågor kräver olika nivåer av transkribering. Tre olika nivåer av transkribering nämns av Wibeck (2000). *Nivå I*, vilken kräver den mest omfattande och detaljrika transkriberingen. Här bör till exempel styrka på rösten och om respondenterna talar i mun på varandra skrivas ut. *Nivå II* är även den en detaljerad transkribering; allt som sägs ska återges ordagrant, pauser och felsägningar ska tas med. *Nivå III*, vilken här är den minst detaljerade av de olika transkriberingsnivåerna är helt byggd på skriftspråk, oavslutade meningar och liknande bör tas helt bort. Vid den här transkriberingsnivån bryr sig inte forskaren om *hur* det sägs utan bara *vad* som sägs (Linell, 1994 refereras i Wibeck, 2000).

Vi valde att använda oss av Nivå III, då vi ansåg att det var mest lämpligt för vår studie. Det innehållet som framkommit under våra fokusgruppsintervjuer var av större relevans än hur det sades. När vi var klara med samtliga fokusgrupper och transkriberingar valde vi att sätta oss ner och gå igenom vårt material, det här för att se vilka gemensamma eller olika attityder och åsikter de olika grupperna hade. Vad var det som var centralt och vad fanns det för mönster och nyckelord? Vi ville även undersöka vad som var det viktiga att få fram i vår analys för att kunna besvara vårt informationsbehov. Under tiden vi läste igenom materialet förde vi anteckningar i marginalen, något som Patel & Davidson (2011) anser är bra eftersom det då går att se exakt var tankarna föddes i texten. Patel & Davidson (2011) belyser problem som kan ske vid transkriberingen då skriftspråk och talspråk inte är detsamma och miner och gester utsluts vilket kan förändra innebörden. De menar att det är viktigt för validiteten att forskaren är medveten om det här och reflekterar över de val som görs samt hur det här kan påverka analysen. Eftersom vi valde att transkribera enligt Nivå III skrevs inte miner och gester ut i en stor utsträckning, dock hade vi våra dagboksanteckningar som vi kunde gå tillbaka till om vi behövde få en ännu klarare bild av hur fokusgruppsituationen såg ut (nämnda ovan). Där ibland till exempel kommentarer om gester såsom nickningar och huvudskakningar, något som kan påverka analysarbetet. (Kontakta uppsatsförfattarna om tillgång till transkribering eller dagboksanteckningar önskas).

Innehållsanalys av en fokusgrupp som är horisontell betyder att analysen av alla fokusgrupperna sker tillsammans och inte var för sig så ämnen som kommer upp i samtliga grupper redovisas (Wibeck, 2000). Den här typen av analysmetod passar bra enligt Wibeck (2000) då fokusgrupperna liknar varandra exempelvis grupper med jämnåriga. Vi har valt att använda horisontellanalys; vi redovisade samtliga fokusgrupperna tillsammans dels då flertalet ämnen återkom i de respektive grupperna samt att våra fokusgrupper var relativt homogena när det gällde ålder och geografi. Målet i analysen var ett få fram en text som vävde samman den empiriska datainsamlingen med den teoretiska referensramen (Patel & Davidson, 2011).

3.8 Validitet och reliabilitet

I en kvalitativ studie handlar validitet om att upptäcka händelser, tolka och förstå innebörden samt att skildra en uppfattning eller en kultur. Validiteten omfattar hela forskningsprocessen och inte enbart insamlingen av datamaterial. Validiteten i ett insamlat datamaterial ligger i att materialet är tillräckligt bra så att forskaren kan använda det till att göra en trovärdig tolkning av respondenternas syn på ämnet (Patel & Davidson, 2011).

I kvalitativa studier innebär reliabilitet och validitet inte detsamma som i kvantitativa studier. I kvalitativa studier läggs inte samma vikt på reliabilitet eftersom forskaren kan ändra sin uppfattning om denne lär sig något nytt och väljer därmed att se det mer som en bakgrund i den unika situationen än som att det skulle ha en låg reliabilitet. Inom kvalitativ forskning har reliabilitet och validitet kommit såpass nära varandra att de här synsätten ofta kopplats samman till ett, nämligen validitet (Patel & Davidson, 2011).

Vid insamlingen av datamaterial är det till fördel att använda sig av flera olika datakällor för att öka validiteten och därmed få ett rikare underlag. Det här kan yttra sig genom att forskaren använder sig av olika personer, platser eller olika tidpunkter för att studera det aktuella fenomenet. Det ger forskaren en möjlighet att studera företeelsen i olika sammanhang och på så vis kunna tolka variationer (Patel & Davidson, 2011). I vår studie valde vi att genomföra ett flertal fokusgrupper med olika personer i varje grupp samt vid olika tidpunkter. Vi placerade även studiens förpackningar i olika ordning vid varje tillfälle, det här för att utesluta att ordningen påverkade resultatet. Vi valde att utforma vår intervjuguide utifrån de svar vi samlat in i vår förstudie. Vi ansåg att förstudiens trovärdighet var hög då vi kunde göra tydliga och starka kopplingar till tidigare forskning och litteraturen inom det valda området. Vår intervjuguide är utformad med tanke på förståelse och användning av vardagliga lättbegripliga ord, vilket ledde till att respondenterna utan svårighet begrep innebörden av frågorna. Vi prövade även att ställa frågorna på andra personer än respondenterna innan fokusgrupperna för att undersöka förståbarheten i dem, utifrån det skedde viss korrigering.

För att inte påverka respondenternas svar har vi hållit oss objektiva till dem. Då vårt ämne (förpackningsdesign) inte upplevdes som ett känsligt ämne av respondenterna, anser vi att vi har uppnått svar med en hög sanningsgrad. Våra fokusgrupper var i stor mån eniga grupperna emellan och därmed anser vi att vår studie är grundat på ett rikt underlag som gav oss möjligheten att göra en trovärdig tolkning (Patel & Davidson, 2011).

Patel & Davidson (2011) påvisar att genom att använda en balans mellan citat från respondenterna (gärna från flera olika intervjuer) och egenkommenterande text ges läsaren en möjlighet att skapa sig egna uppfattningar och att utvärdera trovärdigheten. För att öka trovärdigheten kan respondenterna ta del av resultatet och sedan återkoppla till forskaren om de anser att tolkningarna och slutsatserna som är dragna är rimliga eller inte (Ibid). Vi valde att använda oss av citat från våra intervjuer för att framhäva våra iakttagelser. För att kontrollera att vi hade uppfattat intervjuerna korrekt och för att öka trovärdigheten, bad vi en respondent från varje fokusgrupp att studera delar av våra slutsatser och resultat för att sedan återkoppla till oss. Det här har bidragit till att vi upplever att studien har en hög trovärdighet.

3.9 Källkritik

Källkritikens uppgift är att värdera de källor som har använts i studien och bedöma deras trovärdighet (Thurén, 2005). Thurén (2005) beskriver fyra stycken kriterier inom källkritik;

äkthet, tidssamband (hur lång tid har gått mellan händelsen och källans uppkomst), *oberoende* och *tendensfrihet* (att källan är sann och att inga personliga intressen ligger i bakgrunden och vinklar sanningen).

I vår uppsats har vi eftertänksamt valt källor och noggrant värderat deras relevans. Vi har använt oss av auktoriteter via erkända akademiska artiklar och vetenskapliga tidskrifter inom området. Vi anser att våra källor är aktuella och informativa samt passande till vår uppsats. Via Göteborgs universitetsbibliotek fick vi tillgång till databaserna Emerald och Business Source Premier, vilka vi letade och fann vetenskapliga artiklar i. De muntliga källor som vi valde att använda oss av i vår förstudie är personer med bred kunskap inom området. De här personerna har olika infallsvinklar på ämnet och det här ledde till att ämnet belystes från flera olika perspektiv. Förstudien gav oss en bra grund och hjälpte oss att utforma relevanta intervjuguider till fokusgrupperna, något som stärker vår empiri.

Det har varit en viss svårighet att finna en kritisk infallsvinkel i vår litteraturstudie. Flertalet av forskarna talade om att det har gjorts lite forskning inom ämnet och det kan mycket väl vara på grund av det här som vi har haft svårigheter med att hitta kritiska infallsvinklar (Wells *et al.*, 2007; Olsson, 2011). Forskarna är ofta positivt inställda och betonar vikten av vidare forskning runt ämnet förpackningsdesign.

Ytterligare en aspekt inom källkritik att ta hänsyn till är studiens tidsram. En bedömning vad som är möjligt att utföra inom tidsramen måste göras och utifrån den görs vissa begränsningar. En lösning på det här är att avgränsa problemet ytterligare (Patel & Davidson, 2011). Ämnesområdet vi har valt att studera är stort och spännande och i mån av den tidsram vi har haft till förfogande har vi enbart hunnit skrapa på ytan då tid samt resurser har varit begränsade. Ett exempel på det här är att vi fick begränsa oss till antal respondenter i en begränsad ålder och inom ett begränsat geografiskt område. Trots begränsningar anser vi att vi har åstadkommit en utförlig och fyllig studie.

4. Resultat och analys

I det här kapitlet diskuteras respondenternas favoriter bland förpackningarna och motivering till varför de anser att vissa av förpackningar tilltalar dem i större utsträckning än andra förpackningar. Vi försöker besvara hur stor betydelse förpackningsdesignen egentligen har i konsumenternas ögon. Vi utgår ifrån studiens forskningsfrågor och informationsbehov i presentationen av studiens resultat och analys.

4.1 Inledning

I den här studien valde vi att genomföra en kvalitativ undersökning i form av fokusgrupper. Vi genomförde tre stycken fokusgrupper med i genomsnitt fem respondenter. Nedan beskrivs de tre olika sammansättningarna av fokusgrupperna. Namnen på personerna är figurerade för att behålla anonymitet hos respondenterna, något som ökade deras trygghet att tala fritt.

FOKUSGRUPP 1 (2012-12-13)				
Namn	Kön	Ålder	Sysselsättning	Hushåll
Kalle	Man	26	Egen företagare	Sambo
Simon	Man	19	Hamnarbetare	Föräldrahem
Elsa	Kvinna	24	Studerande	Kollektiv
Cecilia	Kvinna	61	Regionchef	Singel
Robin	Man	23	Studerande	Singel
Oskar	Man	20	Matros	Sambo

FOKUSGRUPP 2 (2012-12-17)				
Namn	Kön	Ålder	Sysselsättning	Hushåll
Rickard	Man	26	Studerande	Sambo
Erik	Man	30	Domare	Singel
Tolle	Man	26	Egen företagare	Föräldrahem
Åsa	Kvinna	22	Barista	Sambo
Jakob	Man	22	Elitidrottare	Sambo
Karin	Kvinna	31	Transportansvarig	Sambo

FOKUSGRUPP 3 (2012-12-19)				
Namn	Kön	Ålder	Sysselsättning	Hushåll
Tanya	Kvinna	24	Studerande	Korridor
Rolf	Man	26	Studerande	Sambo
Natalie	Kvinna	25	Studerande	Sambo
Stina	Kvinna	27	Marknadsassistent	Sambo

Tabell 2 Studiens fokusgrupper

Vi märkte tidigt i fokusgruppsintervjuerna att förpackningsdesign var ett ämne som respondenterna hade lätt att relatera till. De hade starka åsikter om vad de ansåg var attraktivt samt oattraktivt inom förpackningsdesign. Vi upplevde att de kunde tala fritt och lättsamt, det var ett ämne som det inte låg någon prestige i eller upplevdes pinsamt att tala om. Som

moderatorer behövde vi inte styra dem i någon större utsträckning då de för det mesta höll sig till ämnet.

I respondenternas diskussioner kom det fram ett flertal tankar som vi kunde hitta stöd hos i vår tidigare teoristudie. Vid några tillfällen motsade empirin teorin, vilket var intresseväckande för vår studie. Vår presentation av resultat och analys är upplagd efter uppsatsens forskningsfrågor och informationsbehov.

I figur 7 nedan ses en presentation av de förpackningar som ingick i studien. Förpackningarna var inte uppställda på samma sätt som på bilden, de stod uppställda på olika sätt i de olika fokusgrupperna. Trots det här blev diskussionerna likartade och samma typer av förpackningar behandlades i samtliga tre fokusgrupper, med enstaka undantag. Det här bidrog till hur tydligt det var att några av förpackningarna väckte engagemang, medan några inte diskuterades alls. De förpackningar som inte diskuterades överhuvudtaget finns att beskåda längst ner i bilaga 4.

Förpackningarna presenteras först i en gemensam bild och sedan diskuteras förpackningarna indelade utifrån olika produktkategorier löpande i texten. Oftast diskuterades förpackningarna utifrån produktkategorier och vi kunde konstatera att respondenterna jämförde förpackningar inom samma produktkategori. Det här såg vi som en intressant aspekt då produkter ofta är indelade och uppställda i olika produktkategorier i butik. Konsumenter jämför och värderar förpackningar på butikshyllan, för att sedan välja den förpackning som de har störst intresse av. Samtliga förpackningar finns med i bilaga 4.



Figur 8 Översikt förpackningar

4.2 Är förpackningsdesign betydelsefullt för konsumenters val av livsmedelsprodukter, och i så fall i vilken utsträckning?

Den här frågan är vår första forskningsfråga och med hjälp av svar från respondenterna tillfredsställer vi informationsbehovet och försöker besvara forskningsfrågan. Fokus ligger på att reda ut hur betydelsefull förpackningsdesignen är för konsumenternas val av produkter inom livsmedelsbranschen. Rubrikerna nedan är således kopplade till forskningsfrågans informationsbehov.

4.2.1 Vilka förpackningar föredrar konsumenter och varför?

Utifrån fokusgruppsintervjuerna framkom det att förpackningsdesignen är betydelsefull för konsumenterna. De hade starka åsikter kring förpackningsdesign och samtliga av respondenterna ville gärna framföra vad de ansåg om de förpackningar som vi visade för dem. I de tre fokusgrupperna vi genomförde var Pyramidbröds förpackning uppskattad av majoriteten av respondenterna, de ansåg att den var mycket attraktiv och tilltalande. Ordet *genuint* var en genomgående beskrivning av Pyramidbröds förpackning i samtliga intervjuer. Vidare diskussion om genuint förs längre fram i analysen (stycke 4.3.2.2).

”Pyramidbröd är mer fin och genuin. Det känns som att brödet är gjort hemma hos någon i källaren och det gillar jag.”

– Elsa, 24

”Jag valde Pyramidbröd. Den är lite gemytlig och den har en genuin känsla.”

– Rolf, 26

I jämförelse med det andra knäckebrödet, Wasa, så ansåg de flesta att Pyramidbrödet var mer tilltalande. Wasa upplevdes som tråkigt, men även opraktiskt. Meyers (1998) tar upp en förpacknings praktiska funktion, att den ska vara lätt att öppna och stänga, något som Wasa tycks ha misslyckats med enligt respondenterna. Det är för mycket papper och olika lager att ta sig igenom, ansåg en av respondenterna. Samma respondent tyckte även att det var synd att det färglagda ytterhöljet, det med själva bilderna och märkningen på, trillar av då öppning av förpackningen sker. I och med det här så är det svårt att komma ihåg *vilket* knäckebröd som ligger i förpackningen eftersom höljet oftast hamnar i papperskorgen. Förpackningen ska vara till för att kommunicera information till konsumenten, något som kan gås om miste om en sådan betydande del av förpackningen inte sitter fast ordentligt (Bloch, 1995; Meyers, 1998).



Figur 9 Produktkategori: knäckebröd

Wasa samt även Leksands Knäckebröd har valt att ha en bild på själva knäckebrödet på sin förpackning, medan Pyramidbröd inte har det. Ändå ansåg respondenterna att förpackningen förmedlade innehållet väl, att förpackningen speglade den krispighet och välgräddad brunbrändhet som de letar efter när de är på jakt efter ett knäckebröd. Det här kan knytas an till Olssons (2011) beskrivning av förpackningars värde, att en förpackning ska lyfta fram produkten samt ha en design som berättar rätt berättelse. Det här bekräftas även i en annan diskussion angående glassorten Lejonet & Björnen:

”Jag får en känsla om att jag sitter och håller om förpackningen i soffan och mumsar glass.”

– Natalie, 25

”Ja, precis som i alla amerikanska filmer där killar och tjejer som har blivit dumpade sitter och tröstäter glass.”

– Rolf, 26

Respondenterna i samma diskussion gick så långt att de utifrån förpackningen kunde se framför sig *vart* i butiken som glassförpackningen stod. De förklarar att det går att föreställa sig i vilken slags frys Lejonet & Björnen-glassen står i, nämligen i en stående frys. Den andra glassorten som är med i studien, Johannebergsglassen, är däremot placerad i en frysbox enligt respondenterna. Den här glassen är inte lika populär bland respondenterna. Vid första anblick av förpackningen anser de att den är oattraktiv och efter det börjar respondenterna leta efter fler fel, till exempel att namnet ”lyxchoklad” inte kongruerar med själva förpackningen. Även att den ser ”blaskig” ut vilket inte stämmer överens med en lyxig chokladglass. Det uppstår en konflikt mellan vad förpackningen vill förmedla och vad konsumenten uppfattar. Hultén *et al.* (2011) anser att en visuellt tilltalande design påverkar konsumentens förmåga att bortse från smådetaljer och problem med en produkt. Det här gäller även vice versa, det vill säga att en ful design kommer att göra konsumenten mer uppmärksam på att leta efter problem och fel med produkten ifråga. Konsumenten har lättare att älska något som är vackert (Ibid). Det här syntes tydligt då Lejonet & Björnen gjorde att de började fabulera ihop berättelser medan Johannebergsglassens, enligt respondenterna, oattraktiva förpackning ledde till att de letade fel och upplevde en negativ inställning gentemot produkten. De hade även svårigheter med att tänka sig att betala samma pris för den som för Lejonet & Björnen, vilka ligger på ungefär samma prisnivå.



Figur 10 Produktkategori: glass



Förpackningsdesign påverkar livskvalitén, vackert utformade produkter kan bidra till att konsumenter upplever njutning (Bloch, 1995). Vi frågade respondenterna om de uppskattar och utvärderar förpackningsdesignen i större utsträckning när de ska köpa produkter till exempel en fredagskväll än till en vardagskväll. Svaret var talande då de beskrev att de gärna ”lyxade” till det lite extra på helgen, de valde i större utsträckning en förpackning som för dem utstrålade mer exklusivitet än vad en förpackning de hade valt till en vardag gjorde.

”Till helgen ska det andas lyx! Det ska kännas som helg och inte vardag. Fulosten äter jag under veckan, finosten på helgen.”

– Natalie, 25

Produkter som ligger i rätt sorts förpackning är konsumenter villiga att betala mer för, ett exempel på hur förpackningen kan bidra till att höja produkten värde (Olsson, 2011). Även Pyramidbröds förpackning var respondenterna beredda att betala lite mer för jämfört med Wasa och Leksands knäckebröd, även om de inte visste något om priset. Flera av respondenterna ansåg att förpackningen utstrålade en mer exklusiv känsla. Positionering av produkter med hjälp av förpackning är något som Nancarrow *et al.* (1998) anser att förpackningen kan åstadkomma, i vår studie kan vi se att respondenterna är villiga att betala mer för en lyxigare glass eller ett lyxigare knäckebröd. Respondenterna diskuterar vid ett tillfälle kött-förpackningar jämfört med falukorvsförpackningar, de hävdar att en oxfilé ska ha en mer påkostad förpackning än vad en billig falukorv behöver ha.

4.2.2 Väljer konsumenter utifrån förpackning eller utifrån innehåll?

I studien visade vi respondenterna olika köttförpackningar och bad dem kommentera vad de ansåg om dem. En gemensam aspekt var att de vill kunna se själva köttet så att de vet vad de får. Det här stödjer Olssons (2011) tes om att förpackningar ska ha en design där maten är synlig, så att konsumenterna vet var de får. Förpackningen måste med andra ord vara genomskinlig. Intressant var att några av respondenterna ville se hela köttstycket medan andra ansåg att det var osmakligt att se allt kött och upplevde en känsla om att köttet var allt för nära dem fysiskt. Lika så med köttsaften som köttet ger ifrån sig:

”Det känns snuskigt att se botten och köttsaften. Vet att det finns där men vill inte se det.”

– Tanya, 24

”Jag behöver bara se köttet från en vinkel. Jag vill inte hålla i en genomskinlig förpackning för då känns det som att jag tar på köttet.”

– Natalie, 25

När det kommer till de falukorvar som vi visade upp i fokusgrupperna hade de flesta av dem röda märkningar som visade hur hög kötthalten var. Något som vissa av respondenterna förväxlade med en rabattsymbol och förkastade därför förpackningen. Det gav en känsla av att korven reades ut och därmed var gammal. Några andra av respondenterna som hade erfarenheter av den här typen av märkning sedan tidigare, uppskattade den och utgick ifrån den här märkningen då de valde korv, de visste att märkningen stod för en hög procent kötthalt vilket de uppskattade.



Figur 11 Produktkategori: falukorv

Teorin visar att företag inom livsmedelsbranschen måste arbeta hårdare än någonsin med sina förpackningar om de vill att de ska sticka ut bland konkurrenter och få konsumenter att välja förpackningarna (Bloch, 1995; Wells *et al.*, 2007). Det här gäller dock inte kött- och korvförpackningar om vi ser till vår empiri. Respondenterna vill inte ha några nytänkande förpackningar utan helt enkelt ha sitt kött i en delvis genomskinlig förpackning som det alltid har legat i och falukorven ska ha sitt röda hölje och sin plastförpackning. De ställer sig tveksamma till förändringar, trygghet är något de uppskattar i de här förpackningarna.



Figur 12 Produktkategori: köttfärs

Ett intressant antagande som framkom i vår studie var gällande falukorvar. De falukorvar som vi visade upp i fokusgruppen hade alla ett klarrött hölje i plast. De flesta korvarna låg dessutom i en till största delen genomskinligt plastförpackning. Trots att samtliga respondenter var medvetna om att det röda höljet var ett skyddande hölje och inte en del av själva korven, ville de även att korven skulle ligga i ytterligare ett skyddande skal – plastförpackningen. Det viktiga var att plastförpackningen var av ett genomskinligt slag så att de kunde se korven i likhet med de genomskinliga köttförpackningarna. Det här till trots att de inte såg den egentliga korven utan enbart det röda höljet, som för dem var korven. Respondenterna ville bli lurade, de ville ha illusionen om att de såg den faktiska korven. Lurad är det fler av respondenterna som vill bli, det gäller inte bara falukorven. En av respondenterna förklarar att om en förpackning gör att maten ser godare ut så kan hon välja den på grund av den anledningen.

”Kanske vill jag bli lurad, men ja så är det. Jag vill nog bli lite lurad för att få en känsla om mat.”

– Cecilia, 61

Utifrån förpackningen fabulerar konsumenter ihop egna historier kring produkten. Gobé (2001) hävdar att människors preferenser för produkter i större utsträckning är relaterade till produktdesignen än till produktens egentliga funktion. Konsumenterna gör sina val grundade på estetiska värden, vad de tror smakar gott (Wells *et al.*, 2007). Det gäller att skapa en känslomässig kontakt med konsumenten för att en förpackning ska lyckas nå konsumentens medvetande (Gobé, 2001). En önskan om att produkten ska vara på ett visst sätt och vara skapad utifrån konsumenters önskemål. Förpackningar ska vara utformade på ett sätt som hjälper och förstärker det som konsumenten vill ha, förpackningen gör så att konsumenten inleds att tro att den får det den önskar (Nancarrow *et al.*, 1998).

4.2.3 Vilka förpackningar uppmärksammar konsumenter och varför?

Det är oerhört viktigt att få sin produkt att sticka ut bland andra produkter på butikshyllorna och det här kan uppnås genom att ha en iögonfallande förpackningsdesign (Meyers, 1998; Nancarrow *et al.*, 1998; Bloch, 1995; Ampuero & Vila, 2006). Då vi bad respondenterna att välja bland de förpackningar som vi hade tagit med till fokusgrupperna, var det somliga av förpackningarna som stack ut lite extra och fångade deras uppmärksamhet. Nedan är en sammanställning över de produkter som respondenterna valde ut och uppskattade mest, rangordnat utifrån mest uppskattad först som nummer ett och så vidare.

Förpackning	Kommentarer
1. Pyramidbröd	”genuin” ”hemmagjord” ”exklusiv”
2. Herrljunga, päroncider	”enhetlig design, text och bild” ”stilren” ”tryggt”
3. Kullamust, äpple & jordgubb	”exklusiv” ”speglar innehåll” ”kvalité”
4. Lejonet & Björnen	”lyxig” ”som på film” ”premiumprodukt”

Tabell 3 Mest attraktiva förpackningar



Figur 13 Mest attraktiva förpackningar

Det var även en del förpackningar som inte var lika uppskattade av respondenterna. Nedan sammanställs de tillsammans med kommentarer till varför respondenterna inte tyckte om förpackningarna. De här förpackningarna togs upp som de mest oattraktiva av samtliga förpackningarna. Två stycken av respondenterna hade Halmstad Crush som favorit, men resterande av deltagarna ansåg att det var det absolut mest oattraktiva förpackningen, därav hamnar den här förpackningen på listan nedan.

Förpackning	Kommentarer
Halmstad Crush, päron	”plottrig” ”syntetiskt” ”amerikanskt kemiskt” ”billig” ”fult typsnitt”
Brämhults, morotsjuice	”jäkla morötter som hänger ner” ”snuskig form” ”otroligt ful”
Johannebergsglass, lyxchoklad	”ser sjaskig ut” ”lever inte upp till namnet lyxchoklad” ”dassig”
Garant, blodgrape & apelsin	”billig känsla” ”budgetjuice” ”oklart innehåll” ”inte läcker alls”

Tabell 4 Minst attraktiva förpackningar



Figur 14 Minst attraktiva förpackningar

I samtliga fokusgrupper återkom samma förpackningar som vi har presenterat i tabellerna ovan, både favoriterna och de mindre uppskattade förpackningarna. De var de här förpackningarna som var mest framträdande bland mängden av förpackningar vi hade med (20 stycken), på både gott och ont. Så här går det till i en mataffär, där vissa förpackningar kan bli valda framför andra. Mårtensson (1994) förklarar att synsinnet har en betydande roll för den visuella uppfattningsförmågan av information. Även Nordfält (2007) tar upp fördelarna med att använda visuell perception som hjälpmedel när företag ska kommunicera med konsumenter. Det här märkte vi tydligt eftersom respondenterna valde produkter helt utifrån förpackningarna, de kände till exempel inte till pris, och använde enbart sina ögon för att värdera förpackningsdesignen. Att fånga konsumenters uppmärksamhet fort och omedelbart är viktigt, får förpackningen mer än två sekunder av konsumentens uppmärksamhet, så är chansen stor att den granskas ytterligare (Wallenius, 2007; Gobé, 2001; Meyers, 1998).

”Jag valde Herrljunga. Men det var mest för att mitt öga fastnade där först. Så det utgick jag ifrån.”

– Åsa, 22

En avgörande roll för synupplevelsen är färg eftersom färg tar fram och bidrar till känslor. Med hjälp av olika färger kan förpackningar fånga konsumenters uppmärksamhet och även bidra till att de vid återkommande tillfällen kan känna igen olika förpackningar i en produktserie (Evans *et al.*, 2008). Även Rundh (2009) hävdar att en iögonfallande design och färgkombination kan fånga konsumenters intresse genom att särskilja sig på butikshyllan. En del förpackningar kan till och med vara så tilltalande att konsumenter vill använda dem som behållare för andra produkter än för den ursprungliga produkten förpackningen innehåller (Ibid). Under intervjuerna har det framkommit att respondenterna har en hel del åsikter om förpackningarnas färger. Två av respondenterna uttrycker sina åsikter angående färgval på två stycken ciderflaskor:

”Färgerna på Herrljungaflaskan är i symbios till skillnad från färgerna på Halmstadflaskan, de skär sig. Det är bra att Herrljunga har ett färgtema.”

– Elsa, 24

”Designen är mycket mer tilltalande på Herrljungaflaskan, den är mindre plottrig. Halmstad ser väldigt billigt ut, det ser man på typsnittet och designen. Herrljunga är ren och fin.”

– Kalle, 26



Figur 15 Produktkategori: cider

Respondenterna tog även upp att färgerna kan vara i vägen och missvisa produkten, att färgen på förpackningen snarare stjälper än hjälper. En dålig förpackning kan göra att till och med en mycket bra produkt faller bort och missar försäljningsmöjligheter (Meyers, 1998).

Respondenterna tog upp som exempel hur det skulle vara om en ketchupflaska hade en annan färg än röd, som de oftast har. Vi märkte att det var oerhört viktigt för många av respondenterna att livsmedelsförpackningar speglar den signifikanta färgen för det övergripande produktinnehållet, som till exempel den röda tomaten i ketchupen. Majoriteten av respondenterna var eniga om att de inte skulle köpa vare sig en gul eller en rosa ketchupflaska, även om det finns gula tomater. En respondent uttryckte följande angående en ciderflaska:

”Man kan se färgen på drycken i Halmstadflaskan eftersom den är genomskinlig. Det känns tryggare.”

– Robin, 24

Förpackningens innehållande produkt ska alltså återspeglas i val av färg, form och text precis som Bloch (1995) uttrycker angående konsumenters individuella smaker och preferenser. Alla människor har olika erfarenheter och preferenser vilka uttrycks i olika smaker av färger, former och material. Det här visade sig tydligt då det stundvis skiljde sig i tycke och smak kring förpackningarna, det var inte alltid som respondenterna var överens. Majoriteten av respondenterna ansåg att Halmstad päroncider var en oattraktiv förpackning, men två av respondenterna ansåg att den var mycket tilltalande och föredrog den framför Herrljunga och Kullamust. Ytterligare oense rådde angående Brämhults morotsjuice; de flesta ansåg att den var icke tilltalande medan en respondent tyckte att den hade en premiumkänsla över sig och att etiketten var tilltalande. Brämhults-flaskan var ett laddat samtalsämne och upprörde starka åsikter. Flera av respondenterna ansåg att innehållet inte kongruerade med förpackningen. Produkten i sig upplevdes som hälsosam medan förpackningen kändes massproducerad och amerikaniserad och därigenom associerades respondenterna förpackningen med en amerikansk ohälsosam livsstil.

”Förpackningen ser ju rent äcklig ut! Med morötterna som hänger ner, men Brämhults överlag är ju fel förpackningsmässigt. Det är ju den mest kvalitativa juicen som finns. Det är ju verkligen ren kvalité!”

– Erik, 30

Ovan citat tyder på att konsumenters individuella erfarenheter och smak spelar in vid bedömningen av förpackningar, något som tas upp mer under nästa forskningsfråga.

4.3 Vad anser konsumenterna är viktigt när det gäller designen av livsmedelsförpackningar?

Vi fortsätter vår resultat- och analysdel med att presentera vad som har framkommit under vår andra forskningsfråga. Vi går här in djupare på *vad* konsumenterna anser är viktigt gällande förpackningsdesign inom livsmedelsbranschen. Delfrågorna är återigen kopplade till forskningsfrågans informationsbehov.

4.3.1 Förpackning som en identitetsskapare?

Förpackningar är mycket mer än bara ett praktiskt skydd, de kommunicerar och förmedlar mer än enbart produktinformation. Förpackningen förmedlar information, kunskap och ger uttryck för attityder och åsikter samt skapar känslor (Thorell *et al.*, 2010). I fokusgrupperna

framkom det att flera av respondenterna såg förpackningar som något mer än bara ett livsmedel som de ställer undan i ett skafferi. En av respondenterna hävdade att varje persons val av produkter och förpackningar är dess spegel av vem man vill vara och hur man vill upplevas av andra människor, som till exempel av vänner och bekanta.

”Det man har hemma är lite av ens ansikte utåt”

– Rolf, 26

”Förpackningen blir en del av uppfattningen av den personen, en image.”

– Tanya, 24

Förpackningar och dess design har fått en allt större roll för bildandet av konsumenters identitet, därmed ställs det högre krav på förnyelse av förpackningsdesignen (Hultén *et al.* 2011; Olsson, 2011; Gobe, 2001). Det märks att det är viktigt för konsumenterna vad de har för förpackningar framme synligt, speciellt när det kommer gäster till exempel en middag. Sju av de 15 respondenterna lyfter fram att de anser att det är viktigt att inte ha några förpackningar de skäms över framme när de får gäster.

”Det beror lite på om någon annan ska se förpackningen eller inte. Jag som bor med andra tänker ibland på vad de ska tänka om mig när jag har köpt vissa förpackningar.”

– Elsa, 24

Förpackningar är, som bland annat Hultén *et al.*, (2011) framhäver, identitetsskapande. I butik avgörs en konsumenters image och livsstil genom deras val av förpackning.

4.3.2 Vad är en attraktiv respektive oattraktiv förpackningsdesign?

4.3.2.1 Attraktivt

En attraktiv förpackningsdesign gör att konsumenter uppmärksammar förpackningen och upplever ett starkt engagemang (Olsson, 2011; Bloch, 1995). De bildas positiva reaktioner som i sin tur leder till att konsumenter i många fall väljer att köpa den förpackning som de anser är mest attraktiv. Det går även att säga att konsumenten upplever en närmande beteendereaktion, de känner en attraktion till förpackningen vilket leder till att de vill utforska den samt spendera tid med den (Bloch, 1995). Två av respondenterna berättade att de till och med vill använda förpackningen, när den tömts på dess ursprungsinnehåll, som en del av inredningen i deras hem. Det här kan vi se i Blochs (1995) argument till varför en produkt kan lyckas väl med hjälp av sin förpackning. Vidare berättade en av respondenterna i vår studie att hon nyligen var ute efter att köpa en syltburk, respondenten förklarade att utseendet på burken var väldigt viktigt för henne:

”Jag köpte sylt häromdan och då valde jag den som såg lite gammaldags och med skrivstil på, jag gillar när förpackningen ser gullig ut.”

– Elsa, 24

4.3.2.2 Genuint och autentiskt

Ett genomgående tema i samtliga fokusgrupper är en önskan om att förpackningarna ska vara genuina. Med genuint menar respondenterna att det ska se äkta ut, vilket kan kopplas till teorierna om autenticitet (Sims, 2009; Hellström *et al.* 2006). Konsumenter upplever en brist på äkthet i överflödet av masstillverkade produkter och söker därför en motpol.

”Det ska kännas genuint när man köper mat tycker jag. Att det ska komma från en bonde eller en kvarn. Det får inte kännas för flashigt, då känns det syntetiskt.”

– Kalle, 26

Hellström *et al.*, (2006) menar att det är viktigt att skapa en förbindelse mellan produktens härkomstland och dess matkultur med produktens marknad. Genom att använda en förpackning vars yttre förmedlar symboler som får konsumenterna att relatera till en plats och dess kultur, leder till att produkt och förpackning upplevs som genuint autentisk (Ibid). Det här är något som vi märkte att respondenterna uppskattar:

”Till exempel om man köper asiatiska produkter så ska det vara lite kina-tecken på och så.”

– Robin, 23

Hellström *et al.*, (2006) beskriver även att känslan av autenticitet gör att konsumenterna i större utsträckning litar på livsmedelsprodukter och även väljer att läsa in information om hur produkten är, exempelvis hälsosam. Den här tesen förstärktes av respondenternas diskussion angående Pyramidbrödet som vi hade med i undersökningen. Respondenterna antog att brödet innehöll nyttiga ingredienser, helt baserat på hur förpackningsdesignen såg ut (de hade inte läst innehållsförteckningen). De upplevde Pyramidbröds bruna förpackning som nyttig och trodde att brödet var bakat i en liten by hemma hos någon efter ett gammalt recept och därmed nyttigt.

4.3.2.3 Oattraktivt

I samtliga fokusgrupper kom respondenterna in på märket Eldorado, ett märke vilket har väldigt särpräglad förpackningsdesign som många känner till. Det märktes tydligt att Eldorado har satt tydliga spår och påverkat respondenterna, och det i negativ mening. Eldorado togs vid flera tillfällen upp som ett exempel på oattraktiv förpackningsdesign. Flera av respondenterna skulle inte kunna tänka sig att köpa en förpackning från det här märket och det märktes att flera av dem var rent av principiellt inställda till Eldorados förpackningar. En av respondenterna rynkade på näsan av avsmak vid bara tanken på att ha en Eldoradoförpackning liggandes framme på köksbordet om det vankades besök. Vi vill poängtera att vi inte hade med några Eldorado-produkter utan det här var förpackningar de tog upp som exempel då vi frågade respondenterna om vad de ansåg var oattraktivt inom förpackningsdesign. Flera gånger pratade de om ”fula” förpackningar, vi ville veta vad egentligen var som var fult och då kom åter Eldorado på tals:

”Jag hade en rengöringsprodukt från Eldorado som tog slut nu häromdan, hade haft den i 5 år och var jättelättad när den tog slut. Jag tycker det är pinsamt att bara ha den.”

– Tanya, 24

”Jag köper ganska mycket Eldorado, typ tvål och balsam. Jag låter det stå framme men om det kommer tjejkompisar eller om jag har en fest så köper jag en godare tvål som ser finare ut. En finare förpackning.”

– Natalie, 25

”Jag tänker till exempel aldrig duka upp med en eldoradoförpackning. Skulle aldrig köpa de. Pris och förpackning skriker billigt båda två!”

– Stina, 27

Det framgår utifrån respondenternas kommentarer angående Eldorado att det finns produkter som de skäms över, ser det billigt ut så skäms de och vill inte visa för andra att de har produkterna. Skämsprodukter lockar med andra ord inte till köp. Associationerna till Eldorado märktes även då vi frågade respondenterna vad de ansåg var oattraktivt i förpackningsdesign, vid till exempel färgval eller liknande. En respondent tycker att kombinationen rött och gult är väldigt oattraktivt, vilket kan kopplas till Eldorados färgval på sina förpackningar som är just rött och gult. En annan respondent uppskattar inte allt för starka färger som till exempel neon. Respondenten anser att det är viktigt att innehållet återspeglas i förpackningsfärgerna och neonfärger bidrar till en artificiell känsla som respondenten inte vill se i samband med livsmedel. Det här understryks av att en respondent förde fram tankar om att det är viktigt att förpackningar inte utstrålar en industrikänsla likt Sims (2009) tar upp angående autenticitet.

4.3.3 Hur kan konsumenters tidigare erfarenheter och förväntningar påverka deras val av förpackning?

”/.../när jag flyttade till Kalmar och skulle köpa mjölk första gången, kom jag på mig själv med att gå och leta efter ett visst typ av paket, och jag gick och letade och letade och var helt inställd på den förpackningen. Fast det inte var viktigt för mig egentligen. Jag skulle ju bara ha mjölk så skitsamma vilken förpackning.”

– Karin, 31

Respondenten beskriver i citatet ovan om hur hon letade efter en mjölkförpackning som hon alltid hade köpt i staden som hon bodde tidigare i innan hon flyttade till Kalmar. Det här är ett exempel på hur konsumenters erfarenheter kan påverka val av förpackningar (Nancarrow *et al.*, 1998; Bloch, 1995). En hel del produkter som respondenterna växte upp med hemma hos föräldrarna blir naturliga val när de sedan flyttar hemifrån. Flera av respondenterna hävdar att de köper exakt samma slags smör och samma färg på mjölk som de hade hemma på köksbordet som små. Olsson (2011) hävdar att konsumenter har lättare att relatera till förpackningar som de har tidigare erfarenheter av vilket stämmer överens med respondenternas berättelser om erfarenheter. Utifrån erfarenheter kan förväntningar ställas på förpackningar. Flera av respondenterna förväntar sig att förpackningarna ska visa det de söker såsom att det ska se aptitligt ut. Olsson (2011) påpekar att förpackningarna ska vara tilltalande för ögonen eftersom man köper med ögonen. Även Wells *et al.*, (2007) framhäver vikten av att utforma förpackningar på ett, för konsumenterna, tilltalande sätt. Gobé (2001) understryker att förpackningar innehållande mat ska se aptitretande ut, något som respondenterna stämmer in i. Förpackningar måste även stämma överens med konsumentens begär och motiv (Gobé, 2001; Nancarrow *et al.*, 1998). Enligt respondenterna får livsmedlets färg gärna återspeglas i

förpackningen eftersom de då lättare kan appellera till förpackningen. Exempelvis har respondenterna förväntningar på att apelsinjuice ska ha en förpackning med orangea färgval, då deras tidigare erfarenheter leder till att de förväntar sig en orange juice.

4.3.4 Småskaliga livsmedelsföretag och förpackningar

På frågan om respondenterna uppskattar att det framgår av förpackningen att produkten härstammar från ett småskaligt livsmedelsföretag, fick vi två olika svar. De flesta respondenterna var väldigt välvilliga till att, som de beskrev det, stödja ett litet företag och skulle därför hellre köpa deras produkter. Det här gällde om förpackningarna innehöll samma produkt och till samma pris. I likhet med autentiska förpackningar så tänkte respondenterna att ett litet företag var mer genuint och mer engagerade samt mindre industrialiserat vilket kan kopplas till tidigare nämnda teorier om autenticitet (Sims, 2009; Hellström *et al.*, 2006). Det här upplevdes som något väldigt positivt av respondenterna då de förknippade förpackningarna med exklusivitet och omtanke. Flera av dem gjorde automatiskt en koppling till att produkten var lokalproducerad, vilket inte alltid stämde överrens med verkligheten.

”Jag skulle definitivt ta det lilla. Dels så känns det som bättre kvalitet och sedan är det bra att stötta ett mindre företag.”

– Karin, 31

De respondenter som inte höll med om att ett småskaligt livsmedelsföretag var att föredra framför ett större företag gjorde det på grund av att de ansåg att det är lättare att lita på ett stort och välkänt företag. Det upplever att det är hårdare kontroller och om ett stort företag skulle begå ett misstag kan det bli uthängt i massmedier, ett säkrare val helt enkelt.

Utifrån de här åsikterna kan vi konstatera att olika konsumenter har olika preferenser gällande förpackningar och förpackningsdesign. Då konsumenten väljer mellan två olika produkter där pris och funktion är detsamma, väljer konsumenten den förpackning som den anser är mest attraktiv (Kotler & Rath, 1994; Nassbaum 1988 citerad i Bloch, 1995).

4.4 Sammanfattning resultat och analys

Studiens resultat och analys kan sammanfattas med att samtliga respondenter som har deltagit i studien har engagerande och starka åsikter kring ämnet förpackningsdesign. Förpackningar och dess utformning är något som berörde dem alla och som de gärna samtalade fritt om. Det var inte svårt att få samtalen att flyta på, de samtalade på ett väldigt naturligt sätt trots att respondenterna inte kände varandra sedan tidigare.

Intressant var att samma förpackningar diskuterades i samtliga fokusgrupper, det här innefattar både de attraktiva och de oattraktiva förpackningarna. Vad är egentligen attraktivt respektive oattraktivt i förpackningsdesign? Respondenterna hade inga svårigheter med att uttrycka sig kring det här och de hade tydliga åsikter gällande vad de uppskattade och inte uppskattade. Återkommande beskrivningar av attraktiva förpackningar var genuint, stilrent och autentiskt. Den solklara ”vinnaren” av förpackningarna var Pyramidbröd med sin, enligt respondenterna, genuina och mycket aptitretande förpackningsdesign.

Vidare ansåg respondenterna att det var av största vikt att förpackningen återspeglade och förmedlade förpackningens innehåll, själva produkten, på ett effektivt och trovärdigt sätt. Det

här i så stor utsträckning att respondenterna var villiga att bli lurade, de ville bli övertygade om att produkten var genuin, autentisk och speglade produkten (även om den egentligen inte var det).

Förväntningar på förpackningarna var ibland höga. Ett exempel på det här är diskussionen kring Johannebergs Lyxchoklad. Förväntningarna på namnet ”Lyxchoklad” lyckades inte förmedlas i förpackningsdesignen enligt respondenterna och därmed blev de negativt inställda till produkten i sig. Å andra sidan kunde en viss typ av förpackning leda till att flera av respondenternas fantasier skenade iväg. De skapade en hel identitet kring produkten med hjälp av förpackningen vilket ledde till att respondenterna var villiga att betala mer för de här produkterna. Det här gällde till exempel Lejonet & Björnen samt Pyramidbröd.

Respondenterna ansåg att de förpackningar som de väljer att ha hemma och visa upp för vänner och bekanta, kan i vis mån ses som en identitetsskapande faktor något som är mycket intressant. Det finns förpackningar som de skäms över och förpackningar som de gärna visar upp inför andra människor.

Småskaliga livsmedelsföretag och förpackningar är något som berör respondenterna. I likhet med respondenternas attityder till de attraktiva förpackningarna, ansåg de att småskaliga livsmedelsföretag upplevs som mer genuina och mindre industrialiserad. De förknippade småskaliga livsmedelsföretag som lokalproducerade, även om de kanske inte alltid var det. Lokalproducerat ansågs som en positiv egenskap och en värdehöjare.

5. Slutsatser och rekommendationer

Det här kapitlet behandlar de slutsatser som vi har åstadkommit i vår studie. Inledningsvis framförs våra forskningsfrågor som vi presenterade i början av uppsatsen, därtill hör svar till dem som vi har kommit fram till i forskningen och därmed uppnår vi vårt syfte, att undersöka hur betydelsefull förpackningsdesignen är i konsumenternas val av produkter från småskaliga livsmedelsföretag och vad de anser är en attraktiv förpackningsdesign. Vidare kommer vårt teoretiska bidrag till studien presenteras i form av en utökad forskningmodell samt rekommendationer och förslag på vidare forskning.

5.1 Forskningsfrågor

Vi ämnar här besvara studiens forskningsfrågor som vi inledningsvis ställde oss och önskade finna svar på genom vår forskning. Svaren mynnar till sist ut i en slutlig forskningsmodell och därmed vårt teoretiska kunskapsbidrag.

5.1.1 Forskningsfråga 1: Är förpackningsdesign betydelsefullt för konsumenters val av livsmedelsprodukter, och i så fall i vilken utsträckning?

Förpackningsdesignen har en stor betydelse för konsumenter. Vi bad respondenterna inledningsvis att se bortom varumärke och personliga behov för stunden och enbart värdera förpackningarnas design. Det här anser vi att vi lyckades med i studien då den absoluta favoritförpackningen, Pyramidbröd, var från ett okänt och litet varumärke. Vi såg en viss risk i att våra respondenter omedvetet skulle välja förpackningar och produkter utifrån sina behov för stunden, till exempel välja en dryck om de var törstiga eller glass om de var sötsugna. Vi vågar sticka ut hakan och säga att även om våra respondenter skulle vara hungriga så anser vi att knäckebröd inte är den första produkten de skulle välja. Det här talar för att de valde Pyramidbröd enbart utifrån dess förpackningsdesign och därmed är vi trygga med att säga att förpackningsdesignen har en betydande roll för konsumenters val av produkt.

En förpackning kan fungera som en värdehöjare för en produkt och kan leda till att konsumenter är beredda att betala mer för en produkt som har en tilltalande förpackning. En förpackning är inte bara en förpackning utan kan även fungera som en tydlig markör för produktens positionering. Ett exempel på det här är att en exklusiv produkt kräver en exklusiv förpackning för att bli uppskattad av konsumenter.

En förpackningsdesign som attraherar konsumenten i stor utsträckning gör att konsumenten kan tänka sig att betala mer för den, precis som nämnt ovan. Vi hävdar att en förpackning som utger sig för att vara exklusiv och befinner sig i en sådan prisklass, men vars förpackningsdesign inte bär de här attributen, leder till att konsumenten blir besviken och inte vill betala det utsatta priset. Vi såg det här tydligt i diskussionen om glassen ”Lyxchoklad” från Johannebergsglass, där respondenterna ansåg att påståendet ”Lyxchoklad” kändes felaktigt. De ansåg att förpackningen och dess innehåll inte kunde förknippas med en lyxig chokladglass utan snarare ett budgetalternativ. Det här leder till att konsumenten överför sitt missnöje på förpackningen till själva innehållet, det vill säga glassen i det här fallet. En

förpackning, där företaget bakom försöker kommunicera förpackningen/produkten som en lyxprodukt, men som inte utstrålar lyx, går inte hem hos konsumenterna.

Förutom prisnivå och positionering ska även förpackningsdesignen återspegla innehållet, själva produkten. Det här kan yttras genom färgen på råvaran eller den miljö som produkten härstammar ifrån (land, kultur, symboler och så vidare). Konsumenterna vill genom det här gärna bli lurade. Föreställningar om produkten ska yttras genom förpackningsdesignen. Till exempel en förpackning som förmedlar en känsla om gula, friska och solmogna apelsiner som har växt i ett exotiskt land. Den känslan vill konsumenterna ha på frukostbordet, de vill bort från den industrialiserade massproduktionskänslan och få uppleva en romantiserad bild av verkligheten. De inre önskningarna leder till att konsumenterna låter sig bli lurade.

Produkter som är unika från gång till gång, till exempel frukt och kött, kräver en genomskinlig förpackningsdesign. Konsumenterna vill kunna se och utvärdera den unika produkten i förpackningarna var för sig då de här typerna av produkter inte är standardiserade (produkter som skiljer sig åt i utförandet från gång till gång, till exempel köttprodukter till skillnad från standardiserade produkter, såsom apelsinjuice eller sylt, som för det mesta är lika i konsistens och utseende varje gång). Därmed ställer konsumenterna högre krav på produkten, vilket måste respekteras vid utformning av förpackningsdesign. För att kunna utvärdera produkten krävs en genomskinlig förpackning så att konsumenten kan tillfredsställa det behovet. Det är dock värt att nämna att vid köttprodukter ska inte förpackningen vara *för* genomskinlig eftersom köttet då känns allt för nära fysiskt, vilket konsumenterna inte uppskattar.

Då det vankas helg är konsumenterna villiga att spendera lite extra på de livsmedel de väljer att fylla skafferierna med. De vill att förpackningarna ska utstråla viss lyx, till det här sagt att de inte behöver vara dyrare utan endast *upplevas* som exklusivare. Det här gäller även då de ska bjuda in vänner och bekanta till sitt hem, de väljer framförallt att placera förpackningar som de är stolta över framme (här väljs förpackningar de skäms över bort). Den här förstärker även vår tes angående att förpackningsdesign fungerar som ett verktyg för positionering. Förpackningarna i sig blir en identifikation över vilka de är som människor och hur de vill upplevas. Det här uttrycks genom att de väljer och väljer bort vissa förpackningar inom livsmedelsbranschen. Konklusionen blir således att en produkt och dess förpackning inte nödvändigtvis behöver vara dyr, men inte utstråla billighet och framförallt får den inte framställa ägaren på ett negativt sätt, till exempel att ägaren skulle vara snål.

En förpackning kan även ses som ett förverkligande av konsumentens drömbild av sig själv och andra personer. Återigen kan vi se förpackningsdesignen som ett yttrande av en persons identitet. Konsumenterna skapar berättelser utifrån förpackningar och bygger upp föreställningar om vilken typ av person som konsumerar förpackningen. Är det någon som de vill vara eller vill bli uppfattade som?

5.1.2 Forskningsfråga 2: Vad anser konsumenterna är viktigt när det gäller designen av livsmedelsförpackningar?

Respondenternas favorit bland förpackningarna var som tidigare nämnt, Pyramidbröd. Den här förpackningsdesignen uppskattades av konsumenterna eftersom designen var, enligt dem, genuin, autentisk och trovärdig. Det som vi kan konstatera utifrån dels Pyramidbröd men även utifrån övriga förpackningar, är att det som konsumenterna anser är attraktivt inom förpackningsdesign är det autentiska utförandet, vilket införlivar en trovärdighet hos

konsumenten som talar för att produkten är tillverkad med omtanke. Den här omtanken symboliserar en distansering från ett industriellt framställande, något som konsumenterna värderar högt.

Ytterligare gemensamma nämnare för en attraktiv förpackningsdesign är en stilren design som inte ger ett för rörigt eller plottrigt intryck. Hur en förpackning är utformad kan leda till att konsumenter gör antaganden om produkten utifrån förpackningen utan att konsumenten har läst till exempel innehållsförteckningen. Ett exempel som visas i studien är då respondenterna gjorde antaganden om Pyramidbrödets innehåll baserat på hur förpackningen såg ut. De antog att brödet var hälsosamt enbart utifrån förpackningsdesignen.

En förpackningsdesign som lyckas bli attraktiv i konsumenternas ögon kan till och med bli ett uttryck för deras personlighet. Konsumenten kan välja att spara förpackningen efter att innehållet har konsumerats och använda förpackningen som inredning i hemmet. Det kan vara en fördel för företaget eftersom förpackningen även syns i en annan miljö utöver butiken.

Om det genuina, autentiska och stilrena anses vara attraktivt, vad anses då vara oattraktivt inom förpackningsdesign? Det som konsumenter anser är oattraktivt inom förpackningsdesign är design som förknippas, associeras och symboliserar industrialisering, massproducering och lågpris. Produkten får gärna tillhöra en lågpriskategori, men dess förpackningsdesign ska inte utstråla att den gör det. En förpackning blir oattraktiv, genom till exempel att förpackningsdesignens typsnitt och grafik blir allt för starkt förknippat med dess prisnivå och en symbol för en lågprisnivå. I de här fallen kan konsumenterna ta avstånd till förpackningarna och konsumenterna upplever att de skäms för förpackningen då de anser att den symboliserar snålhet. Vi hävdar att den kan ses som en negativ statusmarkör. Det här såg vi i exemplet med varumärket Eldorado vars förpackningsdesign respondenterna kände näst intill avsky gentemot.

Konsumenters erfarenheter och förväntningar är mycket betydelsefullt då de väljer förpackningar. Vi har tidigare nämnt att konsumenter förväntar sig en exklusiv förpackning till en exklusiv produkt. Förväntningarna ligger till grund för vad konsumenter söker efter i butiken. Till exempel om de söker efter en apelsinjuice letar de efter förpackning som är gul/orange, då deras erfarenheter har lärt dem att apelsiner samt dess juice förknippas med de här färgerna. Konsumenternas erfarenheter styr deras förväntningar. Livsmedel är en kategori där konsumenter ställer krav på att förpackningsdesignen ska vara aptitretande, eftersom det är det som de förväntar sig av mat.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att erfarenheter och förväntningar ställer krav på förpackningsdesign, och att de här aspekterna måste tas i beaktande vid utformningen av förpackningsdesign. För att göra det här är det viktigt att kartlägga målgruppens erfarenheter och förväntningar. För att kunna göra det här är det viktigt att inte enbart ha kunskaper kring marknadsföring, utan även inom områden som till exempel psykologi och sociologi för att se de underliggande faktorerna hos konsumenter. Vid export kan företag även behöva kunskap om kulturskillnader och lingvistik.

För att knyta an till studiens normativa syfte, kan vi konstatera att konsumenter förknippar småskaliga livsmedelsföretag med både något positivt och något negativt. Den positiva sidan är att konsumenterna gärna vill stödja mindre företagare och det här knyter även an till att de vill bort från den industriella synen. Konsumenterna gör ett intressant antagande om att småskaligt är lika med lokalproducerat, vilket inte alltid stämmer. Om det framgår av

förpackningen att produkten kommer från ett småskaligt livsmedelsföretag, kommer konsumenterna automatiskt associera det med en lokalproducerad produkt. Det negativa enligt konsumenterna, är att ett litet företag kanske inte alltid är lika hårt kontrollerat som ett stort och välkänt företag som kan bli uthängt i media om de begår något misstag. Således upplevs livsmedel från ett större företag som tryggare. Vi kan konstatera att om det framgår av förpackningsdesignen att produkten kommer från ett småskaligt livsmedelsföretag kan det här vara positivt för de enligt konsumenterna okända företagen (exempel Johannebergsglass), i kategorin småskaliga livsmedelsföretag. För de som har väletablerade varumärken (exempel Herrljunga och Brämhults) men ändå tillhör småskaliga livsmedelsföretag, kan en förpackningsdesign vilken det framgår att de tillhör ett småskaligt livsmedelsföretag, vara negativ. Det verkar alltså inte vara till en fördel för de sistnämnda företagen att låta det här framgå via sin förpackningsdesign, medan det för ett okänt företag förefaller vara en konkurrensfördel.

Avslutningsvis, vad är då attraktivt inom förpackningsdesign? Svaret är en genuin, autentisk och stilren design som framhäver själva produkten på ett tydligt och trovärdigt sätt. En förpackningsdesign som lyckas med det här kan leda till att konsumenten inleder en långvarig relation med förpackningen. Konsumenten kan med stolthet visa upp förpackningen som en inredningsdetalj i hemmet och som en förlängning av sig själv. För att en förpackningsdesign ska lyckas måste det råda kongruens mellan förpackningsdesign, pris, positionering, målgrupp samt innehåll.

5.2 Rekommendationer

Här sammanställs de rekommendationer vi vill ge småskaliga livsmedelsföretag gällande förpackningsdesign. Vi presenterar vår syn på förpackningsdesign vilken företag kan ha användning av vid framtagning av förpackningar och dess design.

Förpackningsdesign...

... som värdehöjare

Företag bör se sin förpackningsdesign som en värdehöjare och en konkurrensfördel. Förpackningsdesign är ett effektivt verktyg att arbeta med i marknadskommunikationen eftersom förpackningar betyder mycket för konsumenternas val av produkt. En attraktiv förpackningsdesign engagerar och gör att konsumenter lättare bortser från eventuella brister vilket kan leda till ett långvarigt förhållande mellan konsument och förpackning.

... som effektiv marknadskanal

Förpackningsdesign är ett effektivt kommunikationsverktyg speciellt eftersom småskaliga livsmedelsföretag inte alltid är lika starka ekonomiskt som konkurrerande jättar. En förpackningsdesign som sticker ut på butikshyllan har en större sannolikhet att få följa med konsumenten hem.

... i positioneringssyfte

Beroende på hur företaget vill att produkten ska bli positionerad i konsumenternas medvetande, fungerar förpackningsdesignen som en markör. Det är här viktigt att det råder kongruens mellan förpackningsdesignen och den prisnivå samt den positioneringen som förpackningsdesignen faktiskt förmedlar.

... som lyxmys

Är produkten tänkt att konsumeras under mer speciella tillfällen än enbart till vardagskonsumtion? I så fall är det viktigt att ta hänsyn till de här omständigheterna. Konsumenter uppskattar, och attraheras, av en förpackningsdesign som utstrålar ”det lilla extra” vid till exempel högtidliga tillfällen då gäster väntas och även till helgen. De är då villiga att lägga ut mer pengar på en produkt och förpackning som upplevs som exklusivare än vad som förväntas under vardagen.

... till unika livsmedelsprodukter

Produkter såsom frukt och kött vilka inte är standardiserade vill konsumenten kunna se och värdera innan köp. Därför rekommenderar vi att de här produkterna förpackas i en till stor del genomskinlig förpackning. Viktigt att tänka på då det gäller köttprodukter är att det inte får vara *för* genomskinligt. Konsumenten kräver ett fysiskt visuellt avstånd. Till exempel ska underdelen av köttförpackningen vara täckt.

... som upplevs attraktiv

Konsumenter söker förpackningar som är genuina, trovärdiga och autentiska. Konsumenter söker sig bort från det industrialiserade och längtar efter ”äkta vara” som är framställd med omtanke och kärlek. Konsumenten bryr sig dock egentligen inte om huruvida själva produkten i sig är det, bara förpackningsdesignen förmedlar den känslan låter sig konsumenten villigt luras. Rekommendationen till företag är därför att förpackningsdesignen ska utstråla en äkthet och knyta an till produktens ursprung såsom konsumenten vill se den.

... som upplevs oattraktiv

Förpackningsdesignen får inte se för ”billig” ut. Det gäller för företag att tänka till kring till exempel typsnitt, färgval och material så att konsumenterna upplever förpackningen som attraktiv. Det som ser industrialiserat och massproducerat ut är enligt konsumenterna oattraktivt och bör undvikas.

... som framhäver det småskaliga livsmedelsföretaget

De företag som har väletablerade varumärken bör undvika en förpackningsdesign som förmedlar att de tillhör ett småskaligt livsmedelsföretag, eftersom det kan vara negativt. Men för okända småskaliga livsmedelsföretag kan det vara till fördel att framhäva genom förpackningsdesignen att de är ett litet företag då det här skapar sympati hos konsumenterna samt leder till konkurrensfördelar.

... framtagen genom målgruppsanalyser

vi rekommenderar starkt att företag genomför målgruppsanalyser för att kartlägga sina konsumenter, det här för att kunna framställa en förpackningsdesign vilken attraherar deras målgrupp. Det som bör tas med i målgruppsanalysen för att fastställa *vem* målgruppen är målgruppens förväntningar, erfarenheter, drömmar samt produktens positionering i deras medvetande. För att kartlägga målgruppen krävs inte enbart kunskaper inom marknadsföring utan även inom områden såsom psykologi, sociologi och lingvistik.

... utifrån

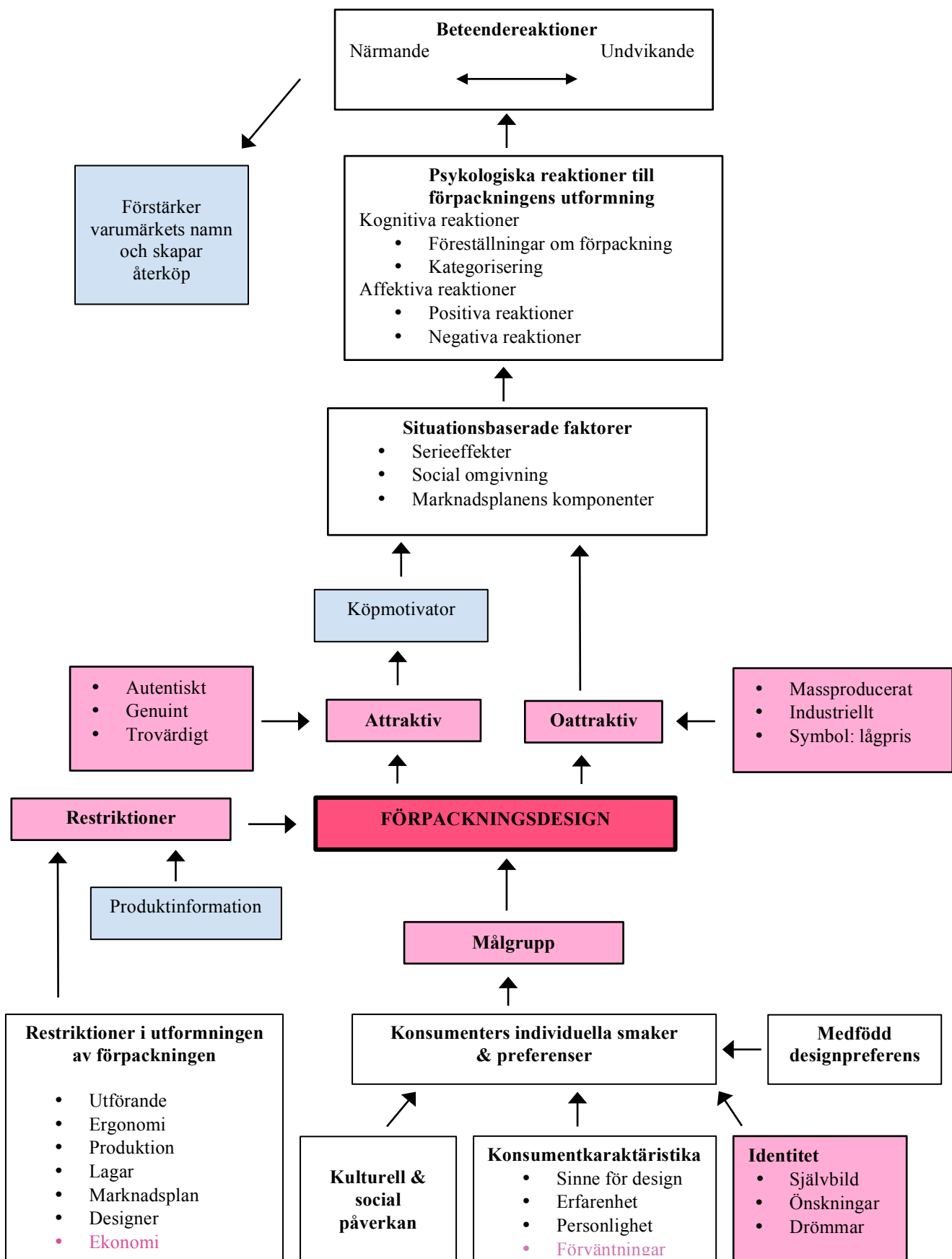
Vi rekommenderar småskaliga livsmedelsföretag att ta professionell hjälp utifrån, då de ska utforma sin förpackningsdesign och därmed även få hjälp med sin målgruppsanalys. Det är motiverat att söka hjälp utifrån eftersom förpackningsdesignen till stor del avgör vilken produkt som får följa med konsumenten hem från butiken.

5.3 Slutlig forskningsmodell och teoretiskt kunskapsbidrag

Studiens slutsatser mynnar ut i en utökad forskningsmodell. Modellen är en sammanslagning av Blochs (1995) modell ”*A model of consumers responses to product form*”, Rundhs (2009) modell över förpackningsdesign och utlösandet av köp samt de resultat som har framkommit av vår forskning. Modellen är en generalisering av verkligheten och visar allt från grundläggande faktorer bakom förpackningsdesign, till psykologiska reaktioner från konsumenten.

För att ta fram en attraktiv förpackningsdesign anser vi att det är mycket betydelsefullt för företag att studera sin *målgrupp*; vilka är *konsumenternas preferenser och smaker*, vad påverkar dem och vad har de med sig då de möter en förpackning? För att kunna ta fram en förpackningsdesign är det viktigt att ta hänsyn till de olika *restriktioner* som finns, till exempel lagar, vilken budget företaget har, kräver produkten en viss slags förpackning och så vidare. När hänsyn tagits till *målgrupp* och *restriktioner* kan en förpackningsdesign utvecklas.

När en förpackningsdesign upplevs som *attraktiv*, blir det i sig en *köpmotivator* för konsumenten. *Situationsberoende faktorer* påverkar om en attraktiv förpackning köps eller inte. Vad passar in i konsumentens liv? Vad kommer konsumtionen av förpackningen säga om konsumenten och vad kommer andra tycka om konsumentens val av förpackning? Kanske är förpackningsdesignen och produkten väldigt attraktiva, men de passar inte in i konsumentens övriga heminredning eller matsortiment. Utifrån det här sker en *psykologisk reaktion på förpackningens utformning* vilket kommer leda vidare till att konsumentens *beteende* påverkas. Då konsumenten upplever förpackningsdesignen som oattraktiv eller att exempelvis andra personers skulle tycka illa om att konsumenten har valt förpackningen kommer ett *undvikande* av produkten ske. I motsats till det här, om förpackningen upplevs som attraktiv och passande, kommer ett *närmande* att ske vilket i sin tur leder till en förstärkning av varumärkesnamn och skapar därigenom troligen ett återköp av produkten.



□ = Bloch (1995)

□ = Rundh (2009)

□ = Studiens resultat

Figur 16 Slutlig forskningsmodell

Vi anser att vi har tagit fram en modell samt slutsatser som dels har ett teoretiskt bidrag, men som även har ett empiriskt bidrag till forskning inom förpackningsdesign. Bidraget riktar sig framförallt till småskaliga livsmedelsföretag, vilket till synes inte tidigare har fokuserats på i litteraturen.

5.4 Förslag på vidare forskning

Under uppsatsen gång har det dykt upp flera spännande frågeställningar, tyvärr har vi inte haft tid till att undersöka samtliga uppslag. Vi hoppas på en vidareutveckling av vår forskning då vi anser att det är ett relevant område att studera. Nedan presenteras förslagen.

- Forskning kring vad som egentligen är det som konsumenterna beskriver som en lyxig förpackning? Ta reda på vad som ingår i deras benämning ”lyxigt” gällande förpackningsdesign.
- Det vore intressant att se en fördjupning kring hur småskaliga livsmedelsföretag arbetar med förpackningsdesign i dagsläget. Hur mycket resurser de lägger på att utforma förpackningar och hur mycket som de vill lägga på det.
- En butiksstudie hade varit ett spännande komplement till vår uppsats. Till exempel genom att studera konsumenter i deras inköpsbeteende på plats i butik. En sådan studie hade även kanske gett svar på *var* i butik som olika produkter/förpackningar ska placeras, något som hade varit intressant att ta reda på.
- I vår studie har vi kommit fram till att konsumenter vill bli lurade, det hade varit av intresse att studera det här närmare. Hur långt är konsumenterna villiga att bli lurade? Även att studera småskaliga livsmedelsföretag jämförelsevis med stora livsmedelsföretag, skiljer det något dem åt gällande om konsumenten vill bli lurad?
- Vidare hade det varit intressant att genomföra vår studie fast inom andra produktområden, till exempel inom kosmetik och konfektion.
- En studie kring förpackningsdesign och ålder. Har ålder någon betydelse för val av förpackning? En fokusgruppsundersökning eller djupintervjuer med personer i olika åldrar för att se om det finns skillnader i till exempel erfarenhet, preferenser, förväntningar och önskningar.
- Ett ytterligare uppslag till vidare forskning är att testa vår utökade forskningsmodell i verkligheten via en kvantitativ studie. Motsvarar modellen verkligheten?

Referenslista

- Ampuero, O. & Vila, N. (2006) *Consumer perceptions of product packaging*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 23 Issue: 2 pp. 100 – 112
- Baines, P., Fill, C & Page, K. (2011) *Marketing*. Oxford, University press.
Kap. 3 Consumer Buying Behaviour, kap.8 Developing products and brands
- Bloch, P. (1995) *Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response*. Journal of Marketing, vol. 59 juli pp. 16-29
- Evans, M, Jamal, A & Foxall, G. (2008) *Konsumentbeteende*. Liber
- Esiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2007)
Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad. Stockholm:
Norstedt Juridik AB. Upplaga 3:4
- Förpackning*. <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/förpackning>, Nationalencyklopedin,
hämtad 2012-11-14.
- Gobé, M. (2001) *Emotional branding – the new paradigm for connecting brands to people*.
Allworth Press, New York
- Halkier, B. (2010) *Fokusgrupper*. Upplaga 1. Malmö: Liber
- Hellström, R., Gustafsson, I-B., Mossberg, L. (2006) *Consuming heritage: The use of local food culture in branding*. Place Branding, vol 2, issue 2. P. 130-143
- Hultén, B., Broweus, N. & van Dijk, M. (2011) *Sinnesmarknadsföring*. 2. uppl. Malmö:
Liber.
- Jansson, C, Marlow, N & Bristow, M. (2004) *The influence of Colour on Visual Search Times in Cluttered Enviroments*. Journal of Marketing Communications, Vol 10. September
- Kinnear, T. C. & Taylor, J. R. (1996). *Marketing research: an applied approach*. 5. [rev. ed.]
New York: McGraw-Hill
- Klimchuk, M. R. & Krasovec, S. (2012). *Packaging design: successful product branding from concept to shelf*. Hoboken: Wiley
- Kotler, P., Armstrong, G, & Parment, A. (2011). *Principles of marketing: Swedish edition*.
Swedish ed. Harlow: Pearson Education Limited
- Kotler, P. & Rath, G. A. (1984), *Design-A Powerful but Neglected Strategic Tool*, Journal of Business Strategy, 5 (Fall). pp. 16-21.
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing research: an applied orientation*. 4. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall International

- Meyers, Herbert M. & Lubliner, Murray J. (1998). *The marketer's guide to successful package design*. Lincolnwood, Ill.: NTC
- Mårtensson, R. (2009) *Marknadskommunikation. Kunden. Varumärket. Lönsamheten*. Lund, Studentlitteratur
- Mårtensson, R. (1994) *Marknadskommunikation*. Lund: Studentlitteratur
- Nancarrow, C., Wright, L.T. & Brace, I. (1998), *Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications*, British Food Journal, Vol. 100 Issue: 2 pp. 110 - 118
- Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik: om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber s. 149, 162-168
- Nussbaum, B. (1988), *Smart Design*. Business Week, (April 11), pp. 102-17.
- Ozanne, J.L & Murray, J.B. (1996) *Uniting critical theory and public policy to create the reflexively defiant consumer*. In R.P Hill (ed.) *Marketing and Consumer Research in the Public Interest*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 3-15.
- Olsson . A. (2011) *Förpackningsdesign för närproducerade livsmedel*. Slutrapport kring förstudie för utveckling av området förpackningar för närproducerade livsmedel vid Skånes Livsmedelsakademi. Lunds Universitet
- Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Upplaga 4 Lund: Studentlitteratur
- Regeringens skrivelse (2005) *Småskalig livsmedelsförädling*. [Elektronisk] Rapport. Malmö, Jordbruksdepartementet. (2005/06:47) Tillgänglig: http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Forslag/Propositioner-och-skrivelser/Smaskalig-livsmedelsforadling_GT0347/?text=true [2012-11-14]
- Raghubir, P. & Greenleaf, E.A. (2006) *Ration in Proportion: what should the shape of the package be?* Journal of Marketing, Vol. 70, april, pp. 670-84
- Rundh, B. (2009) *Packaging design: creating competitive advantage with product packaging*. British Food Journal, Vol. 111 Issue: 9 pp. 988 – 1002
- Sims, R. (2009) *Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience*. Journal of Sustainable Tourism, 17:3, 321-336
- Torell, Ulrika, Qvarsell, Roger & Lee, Jenny (red.) (2010). *Burkar, påsar och paket: förpackningarnas historia i vardagens konsumtionskulturer*. Stockholm: Nordiska museets förlag
- Thurén, T. (2005) *Källkritik. 2.*, [rev. och utök.] uppl. Stockholm: Liber
- Thurén, T. (2007) *Vetenskapsteori för nybörjare*. Upplaga 2:3 Stockholm: Liber

Underwood, R. L. and Ozanne, J. L. (1998) "Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging", Journal of Marketing Communications, Vol 4, Issue 4, pp. 207-220.

Underwood, R.L. (2003) The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. Journal of Marketing Theory and Practice, Winter, pp. 62-76

Wallerius, A. (2007) *Infrarött avslöjar kunderna med köpsug i blicken*. Ny Teknik, nr 11, s 21

Wells, L.E, Farley, H. & Armstrong, G.A. (2007) *The importance of packaging design for own-label food brands* International Journal of Retail & Distribution Management. Vol 35 Issue 9, pp. 677-690 Emerald Group Publishing Limited

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

Wikström, L. (2011-05-05) *Förpackningar kan skapa mer värde för närproducerat*. Artikel från www.svenskalivsmedel.se (Hämtad 2012-11-08)

Muntliga källor

Telefonintervju med Lena Nasr, *Packaging Arena*, 2012-11-28

Telefonintervju med Peter Mosten, *Sav*, 2012-11-29

Telefonintervju med Annika Sund, *Leksand Knäckebröd*, 2012-12-03

Telefonintervju med Tommy Nilsson, *Broby Grafiska*, 2012-12-04

Förpackningar

Arla hushållsost - <http://www.arla.se/vara-produkter/produkt/?productid=2340374600009> (Hämtad 2012-12-20)

Björnekulla jordgubbs sylt - <http://www.mathem.se/varor/jordgubbs sylt/sylt-jordgubbs-ekologisk-400g-bjornekulla> (Hämtad 2012-12-20)

Björnekulla rödbetor - <http://www.mathem.se/varor/rodbetor-skivade/rodbetor-skivade-580g-bjornekulla> (2012-12-21)

Brämhults morotjuice - <http://www.mathem.se/varor/morotsjuice/juice-morot-0-381-bramhults> (Hämtad 2012-12-19)

Boxholms ost - <http://boxholmsost.se/viewNews.php?id=12> (Hämtad 2012-12-20)

Garant blandfärs - http://www.matdirekt.se/index.php?action=show_category&id=69 (Hämtad 2012-12-21)

Garant juice - <http://www.mathem.se/varor/juice-ovriga-smaker/blodgrapeapelsinjuice-11-garant> (Hämtad 2012-12-19)

Halmstad päroncider - http://motala.matvaran.se/i_vara.asp?icaID=7311120348037 (Hämtad 2012-12-19)

Herrljunga päroncider <http://www.mathem.se/varor/cider-paron/cider-paron-11-herrljunga> (Hämtad 2012-12-19)

Härryda falukorv - <http://www.mat.se/butik/harryda-falukorv-harryda-chark-800g?callback=updateCategoryPage&action=displayProductDetail&controller=product> (Hämtad 2012-12-19)

Ica Basic falukorv http://norrkoping.matvaran.se/i_vara.asp?icaID=7318690079934 (Hämtad 2012-12-20)

Ica blandfärs - http://norrkoping.matvaran.se/i_vara.asp?icaID=2319102100000 (Hämtad 2012-12-19)

Johannebergsglass lyxchoklad - Foto: Julia Halldner (2012-12-21)

Kullamust äpple & jordgubb - <http://www.kullamust.se/om-oss.htm> (Hämtad 2012-12-20)

Leksand knäckebröd - <http://www.scandinavianstuff.com/sv/svenska-matvaror/knackebrode-leksands-normalgraddat> (Hämtad 2012-12-19)

Lejonet & Björnen hallonsorbet - http://www.lejonetochbjornen.se/ps_hallonsorbet.php (Hämtad 2012-12-20)

Pyramidbröd - <http://www.swedishfoodshop.com/pyramid-crispbread-spelt-dinkel> (Hämtad 2012-12-20)

Scan falukorv - <http://www.scan.se/om-oss/var-blogg/kategori/falukorv-56> (Hämtad 2012-12-20)

Eldorado Tomatpure - <http://www.mathem.se/varor/tomatpure/tomatpure-200g-tub-eldorado> (Hämtad 2012-11-14)

Ardita Tomatpure - <http://www.mathem.se/varor/tomatpure/tomatpure-tub-200g-ardita> (Hämtad 2012-11-14)

Wasa knäckebröd - <http://www.wasabrod.se/produkter/knackebrode/husman/pack/> (Hämtad 2012-12-21)

Ögoncacao - <http://www.olleksell.se/bilder.html> (Hämtad 2012-12-23)

Bilaga 1 Intervjuguide: småskaliga livsmedelsföretag

Tema 1 Nuläget

- Hur arbetar företaget med förpackningar i dagsläget?
 - o Hur ser processen utformning av förpackningar ut?
 - o Tankar kring er förpackning idag? Varför valde ni den?
 - o Anlitas utomstående vid förpackningsutformningen?
- Vilken funktion har förpackningen i företaget/för produkten?
 - o Praktiskt, visuellt, försäljning, annat?
 - o Förmedlar er produkts kännetecken i förpackningen?
- Någon förpackning som säljer bättre och varför i så fall?
 - o Om en produkt säljer dåligt, tänker man på att det kan vara det förpackningen som är orsaken? Förändring i så fall?
- Har ni undersökt vad konsumenter anser om era förpackningar?
 - o Förväntningar?
 - o Uppföljning?
- Anser ni att förpackningar är en viktig del av marknadskommunikationen med konsumenter?

Tema 2 Förpackning & målgrupp

- Vad undersökte ni inför framtagning av förpackning?
 - o Kartläggning av konkurrenters förpackningar?
 - o Hur tänker ni kring målgrupp?
 - o Genomförs målgruppsanalyser?
- Hur, när och varför arbetar företaget med att uppdatera sina förpackningar för att möta målgrupp?

Tema 3 Förpackningsbudget

- Finns det en budget för utformning av förpackningar?
 - o Hur stor är den?
 - o Hur kom ni fram till den, arbetet med den?
- Ingår det i marknadsföringsbudgeten?

Bilaga 2 Intervjuguide: förpackningsexperter

Tema 1 Förpackningar & företagen

- Vilka tankar finns bakom beslut om utformning av förpackningar?
 - o Arbetar ni utifrån en förutbestämd mall, eller anpassar ni efter fall till fall?
 - o Vad är viktigt att tänka på?
- Fria händer vi utformningen? Är företagen mycket involverade?
- Borde företag satsa mer på förpackningar?
- Anser ni att förpackningar är en viktig del av marknadskommunikationen med konsumenter? (Utveckla svaret ja/nej)
- Testar ni designen på konsumenter (genomförs konsumentundersökningar)?
- Hur mycket präglar produkt och varumärke förpackningsdesignen?

Tema 2 Design & form

- Ser ni några trender inom förpackningar?
 - o Färg, form, material, etc?
- Var hittar ni inspiration till förpackningsdesign?

Bilaga 3 Intervjuguide: fokusgrupp

Tema 1 Betydelsen av förpackningar för konsumenten (forskningsfråga 1)

Fokusgruppen inleds med att respondenterna genomför en inledande aktivitet för att få igång tankarna kring förpackningsdesign. De får i uppdrag att enskilt gå in i ett rum där olika förpackningar står uppställda. Utifrån de här får de välja ut de förpackningar de föredrar, sina favoriter. Valet ska ske spontant och direkt för att likna en beslutssituation i en livsmedelsbutik. Vi är medvetna om att miljön är lugnare och skiljer sig från en verklig butiksmiljö, men vi vill ändå att de utför den här inledande undersökningen för att få igång tankeverksamheten kring val av förpackningar i butik. Beslutet ska ske individuellt utan påverkan från övriga respondenter. Vi poängterar att de ska försöka bortse från varumärken och vilka behov de har för närvarande (till exempel om de är hungriga eller sugna på någon speciell produkt). Fokus ligger på att välja utifrån hur förpackningen ser ut, vad de anser är attraktivt i förpackningsdesign.

Vi förklarar sedan för respondenterna att fokusgruppen kommer gå ut på att diskutera ett antal frågor som rör förpackningars yttre design inom livsmedelsbranschen. Valen de gjorde i den inledande undersökningen diskuteras och samtliga respondenter får motivera varför de valde vissa produkter framför andra. Här ställer vi även upp de förpackningarna som de valde mellan och diskuterar designen på dem. Det här är för att ytterligare få igång en levande diskussion kring ämnet. Förtydligande görs återigen angående att det är förpackningars estetiska utformning som fokusgruppen ska diskutera, inte den praktiska delen av en förpackning.

- Tänk er ett scenario där ni ska gå in i en butik och handla en förpackning med mjölk, hur ser förpackningen ni letar efter ut? (uppvärmningsfråga)
 - o Hur går ni till när ni väljer en förpackning, beskriv!
 - o Vilka tankar dyker upp i huvudet på er?
 - o Ge exempel på ytterligare en produkt om vi kör fast
 - o Fler följdfrågor skapas utifrån individuella svar
- Väljer ni utifrån hur förpackningen ser ut eller utifrån vad som är på insidan?
 - o Olika för olika produkter?
 - o Beskriv köpsituationer, vilka förpackningar letar ni efter?

Tema 2 Vad är viktigt inom förpackningsdesign? (forskningsfråga 2)

- Hur ser era tidigare erfarenheter ut kring förpackningsdesign?
 - o Uppväxt, väljer ni de förpackningar som stod på köksbordet hemma?
 - o Kan ni känna av påverkan från vänner och bekanta?
 - o Har ni ett personligt intresse av förpackningars design?
 - o Övriga erfarenheter?
- Är det viktigt att förpackningen är attraktiv?
 - o Varför är det viktigt eller inte viktigt i så fall?
 - o Har ni impulsköpt en produkt på grund utav en fin förpackning
 - o Kan en förpacknings yttre design vara viktigare inom en vis produktkategori än inom en annan produktkategori?
 - o Finns det ”prestige”-förpackningar? Ex. ställa fram då gäster kommer
- Vad är en oattraktiv förpackning?

- Finns det någon produkt som ni väljer bort på grund utav förpackningen?
- Finns det ”skämsförpackningar”? Utveckla svar!
- Förväntningar på förpackningar utifrån vad det är för slags produkt?
 - Färg, form, bild, text på olika produkters förpackningar?
 - Om ni ska ”lyxa till” helgmyset, tänker ni då på att köpa en speciell förpackning, lite finare förpackning för ändamålet?
 - Ligger förväntningar till grund för att ett köp blir av eller inte?

Avslutande fråga som knyter ihop fokusgrupp och studiens syfte:

Ni ska välja mellan två olika livsmedelsprodukter, de har samma pris och exakt samma produktinnehåll. Ni får reda på genom förpackningen att den ena produkten är tillverkad av ett svenskt småföretag. Påverkar den informationen ert val? Vilken väljer ni och varför?

Under fokusgruppen använde vi oss av följande ”probing”-tekniker (Kinnear & Taylor, 1996), då behov uppstod:

Konstpauser: avvakta för mer information, till slut bryter någon förhoppningsvis tystnaden

Upprepa frågan: för att få ut fler aspekter från respondenterna

Upprepa svaret: samma som ovan

Neutrala: förhålla oss neutrala till respondenternas åsikter och redan från början kommer vi att informera respondenterna att det inte finns några ”rätta” eller ”felaktiga” svar.

Be om förtydliganden från respondenterna: ”Utveckla mera...”

Bilaga 4 Förpackningar

Produktkategori: Knäckebröd



Produktkategori: Cider



Produktkategori: Köttfärs



Produktkategori: Falukorv



Produktkategori: Ost



Produktkategori: Glass



Produktkategori: Juice



Produktkategori: Inlagt



Produkter som inte nämndes av respondenterna i studien

