



**EKONOMI  
HÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

Kandidatuppsats  
Maj 2005

# Förpackningens kulturella symboler

- en kvalitativ studie om symbolernas inverkan vid attitydformation

## **Handledare**

Marcus Bengtsson  
Björn Carlsson  
Roland Knutsson

## **Författare**

Anna Gerok  
Anna Jansson  
Charlotte Platoff

# Sammanfattning

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Titel:</b>                 | Förpackningens kulturella symboler – en kvalitativ studie om symbolernas inverkan vid attitydformation   |
| <b>Seminariedatum:</b>        | Tisdagen den 31 maj, 2005  |
| <b>Ämne/kurs:</b>             | FEK 582 Kandidatuppsats, 10 poäng  |
| <b>Författare:</b>            | Anna Gerok, Anna Jansson och Charlotte Platoff   |
| <b>Handledare:</b>            | Marcus Bengtsson, Björn Carlsson och Roland Knutsson   |
| <b>Nyckelord:</b>             | Förpackning, symbol, attityd, kultur, livsmedel  |
| <b>Syfte:</b>                 | Vårt syfte är att skapa förståelse för hur kulturella symboler på förpackningar påverkar konsumentens attityder till produkten. Detta gör vi genom att undersöka hur symboler och förpackningar uppfattas och vilka tankar och känslor som dessa kan förmedla till konsumenten.  |
| <b>Metod:</b>                 | Vi har använt oss av ett hermeneutiskt angreppssätt och en öppen ansats. Vi har genomfört en kvalitativ undersökning med 15 livsmedelskonsumenter i åldrarna 20-65 år. Dels har vi använt oss av ett projektivt associationstest för att undersöka hur symbolerna i sig uppfattas av konsumenten. Vi har också använt oss av ostrukturerade djupintervjuer där symbolerna och förpackningarna diskuterats. Fem livsmedelsprodukter som alla har olika kulturella symboler på förpackningen har valts ut som underlag för undersökningen. |
| <b>Teoretiska Perspektiv:</b> | Uppsatsens teoretiska referensram är uppbyggd kring tre huvudsakliga teoriområden: förpackningar, symboler och attityder. Dessutom har teorier om kommunikation och perception använts för att bredda perspektivet och skapa en helhet.  |
| <b>Empiri:</b>                | Det insamlade materialet från den kvalitativa undersökningen har analyserats för att hitta intressanta mönster. Dessa har sedan tolkats med utgångspunkt i vår teoretiska referensram.   |
| <b>Slutsatser:</b>            | Våra slutsatser är att förpackningen tillsammans med symbolen kan förmedla ett kulturellt budskap om produkten. För att detta ska lyckas måste symbolen väljas med omsorg eftersom inte alla symboler kan förmedla det rätta budskapet. Genom att se till att symbolen, kulturen och produkten stämmer överens kan man skapa en positiv attityd till produkten vilket i sin tur kan leda till ett köpbeteende.   |

# Abstract

- Title:** Cultural symbols on the package – a qualitative study exploring the impact of symbols in attitude formation
- Seminar date:** Tuesday, May 31, 2005
- Course:** Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)
- Authors:** Anna Gerok, Anna Jansson and Charlotte Platoff
- Advisors:** Marcus Bengtsson, Björn Carlsson and Roland Knutsson
- Key words:** Packaging, symbol, attitude, culture, food products
- Purpose:** Our purpose is to create an understanding for how cultural symbols on packages can influence consumer attitudes towards the product. We will create this understanding by examining how symbols and packaging design are perceived by the consumer and what thoughts and emotions they can bring about.
- Methodology:** We have used a hermeneutic research perspective with an open course of action. Our study is qualitative and our respondents are 15 consumers between 20 and 65 years old. We have combined two qualitative techniques; a projective association test and in-depth interviews, to be able to see how the symbols are perceived on their own and on the package. Five food products that have cultural symbols on the package have been chosen for the study.
- Theoretical perspectives:** We have developed our theoretical frame of reference from three main areas; packaging, symbols and attitudes. We have also added theories about communication and the perceptual process to broaden our perspectives and to create a more comprehensive view.
- Empirical foundation:** The data from our qualitative study have been analyzed to find interesting patterns. We have then used our theoretical frame of reference to interpret and create meaning out of this material.
- Conclusions:** Our conclusions are that the package and the symbol together can help communicate the products cultural origin. The symbol must however be chosen with great care since a wrong symbol can not communicate the right cultural message to the consumer. By making sure that the symbol, culture and product are working together as an entirety the producer can create positive attitudes towards the product which in turn can lead to purchase behaviour.

# Innehållsförteckning

|  |    |
|--|----|
| 1. Inledning.....                                    | 6  |
| 1.1 Bakgrund .....                                   | 6  |
| 1.2 Problemdiskussion .....                          | 8  |
| 1.3 Syfte .....                                      | 10 |
| 1.4 Uppsatsens disposition .....                     | 11 |
| 2. Metod .....                                       | 12 |
| 2.1 Vetenskapligt angreppssätt.....                  | 12 |
| 2.2 Praktiskt angreppssätt.....                      | 13 |
| 2.2.1 Teori .....                                    | 13 |
| 2.2.2 Expertintervju.....                            | 14 |
| 2.2.3 Kvalitativ undersökning .....                  | 14 |
| 2.2.3.1 Urval.....                                   | 16 |
| 2.2.3.2 Tillvägagångssätt.....                       | 16 |
| 2.2.3.3 Projektivt associationstest .....            | 17 |
| 2.2.3.4. Djupintervjun .....                         | 18 |
| 2.2.3.5 Analys.....                                  | 19 |
| 3. Teori .....                                       | 21 |
| 3.1 Produktförpackningen .....                       | 21 |
| 3.1.1 Förpackningens uppgifter.....                  | 21 |
| 3.1.2 Förpackningens utformning .....                | 22 |
| 3.1.2.1 Grafiken.....                                | 23 |
| 3.1.2.2 Förpackningens storlek och form.....         | 24 |
| 3.1.2.3 Förpackningens information .....             | 24 |
| 3.1.2.4 Förpackningens teknologi .....               | 25 |
| 3.1.2.5 Tiden.....                                   | 25 |
| 3.2 Företagens kommunikation .....                   | 25 |
| 3.3 Symboler .....                                   | 27 |
| 3.3.1 Symbolernas historiska värde.....              | 27 |
| 3.3.2 Symbolernas betydelse .....                    | 27 |
| 3.3.3 Symbolen ur olika synvinklar .....             | 28 |
| 3.3.4 Föreställningen och skapandet av symboler..... | 29 |
| 3.3.5 Semiotik .....                                 | 29 |
| 3.3.6 Bildens roll .....                             | 30 |
| 3.3.7 Människors gemensamma uppfattningar .....      | 31 |
| 3.4 Perceptionsprocessen .....                       | 31 |
| 3.5 Attityder .....                                  | 32 |
| 3.5.1 Vad är en attityd? .....                       | 32 |
| 3.5.2 Attitydens tre komponenter.....                | 33 |
| 3.5.3 Hur formas attityder? .....                    | 34 |
| 3.5.4 Attitydförändringar.....                       | 35 |
| 3.6 Avslutande teorimodell .....                     | 36 |
| 4. Empiri.....                                       | 37 |
| 4.1 Projektivt symboltest.....                       | 37 |
| 4.1.1 Eiffeltornet .....                             | 37 |
| 4.1.2 Kaktus.....                                    | 38 |
| 4.1.3 Amerikansk lada.....                           | 38 |
| 4.1.4 Big Ben.....                                   | 39 |
| 4.1.5 Drake .....                                    | 39 |

|   |    |
|---|----|
| 4.2 Djupintervjuer .....                                  | 39 |
| 4.2.1 Knorr: Fransk Potatisgratäng .....                  | 40 |
| 4.2.2 Old El Paso: Chilli mix .....                       | 40 |
| 4.2.3 Americans Best: Popcorn .....                       | 41 |
| 4.2.4 Tetley: "Around the clock" : Te .....               | 42 |
| 4.2.5 Blue Dragon: Kokosmjölk .....                       | 43 |
| 5. Analys och tolkning .....                              | 45 |
| 5.1 Produktförpackningen .....                            | 45 |
| 5.1.1 Förpackningens roll i kommunikationsprocessen ..... | 48 |
| 5.2 Symbolen.....   | 49 |
| 5.2.1 Symbolens känslotramkallande förmåga .....          | 49 |
| 5.2.2 Olika perspektiv av symbolen .....                  | 51 |
| 5.2.3 Bilden av symbolen .....                            | 53 |
| 5.2.4 Det gemensamma uppfattandet av symbolen .....       | 53 |
| 5.3 Perception.....                                       | 54 |
| 5.4 Attityder .....                                       | 55 |
| 5.4.1 Den affektiva komponenten .....                     | 55 |
| 5.4.2 Den kognitiva komponenten .....                     | 55 |
| 5.4.3 Den konativa komponenten.....                       | 56 |
| 5.4.4 Attitydformation.....                               | 57 |
| 5.4.5 Implicita och explicita attityder.....              | 58 |
| 6. Slutsats .....   | 59 |
| 6.1 Förpackningens helhet.....                            | 59 |
| 6.2 Symbolens budskap.....                                | 59 |
| 6.3 Överensstämmelse symbol, kultur och produkt .....     | 60 |
| 6.4 Symbolens påverkan på attityden.....                  | 61 |
| 6.5 Avslutande reflektion .....                           | 63 |
| 6.6 Förslag på vidare forskning.....                      | 64 |
| Källförteckning.....                                      | 65 |
| Publicerade källor.....                                   | 65 |
| Elektroniska källor .....                                 | 68 |
| Muntliga källor.....                                      | 68 |
| Bilaga 1 Intervjuguide Expertintervjuer.....              | 69 |
| Bilaga 2 Intervjuguide Djupintervju .....                 | 70 |
| Bilaga 3 Presentation av respondenter .....               | 71 |
| Bilaga 4 Presentation av symboler .....                   | 72 |
| Bilaga 5 Presentation av produktförpackningar .....       | 73 |

# 1. Inledning

---

*Det inledande kapitlet syftar till att introducera läsaren i ämnesområdet och klargöra vad som kommer att utredas i uppsatsen. Olika trender och tendenser i dagens samhälle behandlas i bakgrunden, vilka är av intresse för att skapa bättre förståelse inför problemdiskussionen. Denna innefattar ett resonemang kring fenomenet som ska undersökas och kan betraktas som uppsatsens utgångspunkt. Här positioneras bland annat kunskapsbidraget och styrker uppsatsens relevans. Problemdiskussionen leder slutligen till uppsatsens konkreta syfte och disposition.*

---

## 1.1 Bakgrund

Johansson (2002) hävdar att internationaliseringen ökar i samhället, vilket bland annat resulterat i att de nationella gränserna upplevs som mer och mer utsuddade. Att resa till exempelvis London ger inte känslan av att vara längre bort än om man hade förflyttat sig inom de nationella gränserna. Svenskarna har tillskansat ett mer kontinentalt beteende vad det gäller resvanor.

Vidare anser Johansson (2002) att internationaliseringsprocessen inte bara förstärks genom människors allt öppnare attityder till att resa och uppleva andra kulturer. Politiska makter som Europeiska Unionen (EU) bidrar också till ett samhälle integrerat med andra kulturer. Den inhemska konsumtionsstrukturen har till exempel förändrats till följd av detta. I takt med att många tidigare nationellt dominerade industrier, till exempel livsmedelsindustrin, öppnar upp för nya möjligheter och fler internationella produkter har många människor idag gått mot att bli "Euro-consumers". Detta innebär att man inom många områden konsumerar samma produkter som de övriga medlemsländerna. Vi går mot en homogenitet inom vissa produktområden medan det nationella mönstret fortfarande dominerar exempelvis ländernas regionala produkter.

En allt mer internationellt öppen marknad ökar valmöjligheten av produkter för konsumenten. Några författare som har behandlat detta ämne är Underwood et al. (1998) som

har funnit att vi lever under marknadens post-moderna era, vilket innebär att teknologin har en stor betydelse för spridningen av informationen till konsumenten. Informationen är i många miljöer överrumplande och detta har lett till en ökad skepsis bland konsumenterna. Andra författare som Nancarrow et al. (1998) menar att man konfronteras med tusentals meddelande på förpackningar och annat under varje besök i en livsmedelsaffär. Enligt en undersökning som de återger, gör nio av tio konsumenter impulsköp i livsmedelsaffären, medan en annan undersökning visar att 51 % av livsmedelsinköpen är oplanerade. Det är alltså viktigt att nå ut med sitt budskap i livsmedelsaffärerna, eftersom det gäller att både kommunicera sitt budskap till konsumenten och samtidigt sticka ut bland andra konkurrerande produkter genom sitt estetiska värde.

Att fånga konsumentens uppmärksamhet är dock ingen lätt utmaning för företagen. AC Nielsen (2005) har kommit fram till att många av dagens konsumenter har en stressig tillvaro och föredrar relativt snabba beslut vid produktval. Silayoi et al. (2004) är inne på en liknande tankegång och menar att tidsbesparande tillvägagångssätt för vardagssysslor eftersträvas, exempelvis att handla och tillaga maten på ett så effektivt sätt som möjligt. Färdiglagade rätter och halvfabrikat har således ökat drastiskt, produkten är praktisk och bekväm och förenklar matlagningen för konsumenten.

Underwood et al. (2002) har också kommit fram till att trenden går mot att produktförpackningens roll ökar, under de senaste decennierna har dess funktion som strategiskt verktyg blivit allt tydligare. Författarna Vazquez et al. (2003) framhåller att förpackningen tillhandahåller information som är nödvändig när konsumenten är i urvalsprocessen av en produkt. Att förmedla produktens fördelar och framhäva dessa på ett tydligt sätt är av stor vikt eftersom de representerar mervärdet för konsumenten. Konsumentens val av produkt baseras ofta på vad hon eller han tror att varan kommer att tillföra, istället för att ta reda på dess verkliga kvaliteter. Detta gör förpackningsdesignen central för kommunicerandet av produktens fördelar, särskilt i dagens samhälle. Förpackningsdesignen är mer relevant i vårt nutida tidseffektiva samhälle än vad den historiskt sett har varit tidigare. Förpackningen ger möjligheter till både konsumenten och marknadsföraren. Den kan ge konsumenten information och på så sätt underlätta i beslutsprocessen. Den kan också med hjälp av de estetiska och funktionella komponenterna manipulera konsumenterna för att marknadsförarens strategiska mål ska uppfyllas.

## 1.2 Problemdiskussion

Utvecklingen tyder på att det i affärer idag finns ett allt större utbud av livsmedelsprodukter som marknadsförs med hjälp av sitt kulturella ursprung. Främst gäller detta halvfabrikat, det vill säga delvis förädlade produkter, eftersom det är först här produktens kulturella ursprung framträder. Det finns starka skäl att anta att denna utveckling till stor del beror på den ökade internationaliseringen i samhället.

Det finns olika sätt att marknadsföra den här typen av produkter. Reklam är givetvis en möjlighet men ofta används även kampanjer i butikerna där man delar in produkterna under olika avdelningar som kommunicerar en hel kulturell identitet, exempelvis thaiprodukter eller mexikansk mat. Förpackningen är också ett redskap för att förmedla den kulturella identiteten hos produkten och väcka ett intresse hos konsumenten. Genom färg, bilder och text kan man kommunicera ett kulturellt budskap till konsumenten genom förpackningen. För att ytterligare förstärka detta budskap används även kulturella symboler på förpackningarna. Med kulturella symboler menar vi symboler på förpackningar som syftar till att skapa associationer till en specifik kultur.

Symboler på förpackningar är i sig relativt outforskade. Van Rij et al. (1996) har visserligen undersökt hur symboler kan påverka kundens perception av varumärket men den mesta av forskningen kring symboler behandlar semiotik, dvs. hur symboler uppkommer och hur de kan tolkas. Exempelvis har Mick (1986) undersökt hur semiotiken kan användas i marknadsföringssyfte för att förstå konsumentbeteende.

Däremot finns det en hel del forskning kring förpackningen och dess påverkan på konsumenten. Den tidiga forskningen på området genomfördes enligt Vazquez (2003) under 1950-1960 talet. Conradson (1977) menar att mycket utav denna tidiga forskning utgick från synsättet att förpackningen enbart var ett sätt att skydda produkten och avgränsa den från andra produkter. Enligt Vazquez (2003) började dock nya idéer dyka upp och man kunde se förpackningen som ett marknadsföringsredskap. Begreppet "silent salesman" myntades och förpackningen ansågs kunna stimulera till impulsköp och förtydliga varumärkets budskap.



Forskningen under senare år har varit inriktad på att undersöka förpackningens komponenter såsom grafik, storlek/form, produktinformation och teknologi. En del av denna forskning har utgått direkt från alla komponenterna tillsammans. Exempelvis har Silayoi et al. (2004) undersökt hur man kan skapa konkurrensfördelar genom sin produktförpackning. Andra studier som utgår från detta helhetsperspektiv är de som gjorts av Nancarrow et al. (1998) och Underwood et al. (1998). Dessa studier diskuterar hur förpackningen ska utformas för att bli ett så effektivt kommunikationsmedel som möjligt. Här är man överens om att förpackningen måste sticka ut från mängden i hyllan för att den ska uppmärksammas av kunden.

Det finns idag en hel del forskning där man har undersökt hur förpackningens olika komponenter var för sig påverkar kunden. Exempelvis undersöker Underwood et al. (2002) i sin studie vilken inverkan bilder på produktinnehållet kan ha på en konsuments attityd mot förpackningen och producentens varumärke. Enligt dem finns det skillnader på bildernas effektivitet och deras studie visar att bilderna bara ökade uppmärksamheten för mindre kända varumärken.

Färg är en annan komponent som undersökts. Exempelvis har Schoorsman et al. (1996) studerat huruvida färgen på förpackningen kan påverka uppmärksamhet och konsumentens val av produkt. Ett annat exempel är Nancarrow et al. (1998) som har undersökt hur förpackningens etikett påverkar konsumenten. Författarna menar att denna kan utformas så att den på ett effektivt sätt kan kommunicera budskapet hos produkten samt hjälpa till att fånga konsumentens intresse.

Mycket tyder på att det är flera faktorer som ligger bakom ett företags framgångar. Som producent av livsmedel/förpackningar ska man utöver att lyckas med att förmedla ett budskap som attraherar konsumenten även lyckas med att skapa en positiv attityd till produkten. Eftersom dagens konsumenter till stor del väljer vara efter dess förpackning blir det än viktigare att skapa en positiv attityd för konsumenten redan i affären. Denna positiva attityd måste även fortgå under hela konsumtionsprocessen.

Attityder är utforskat och utrett av flera forskare. Exempelvis har Greenwald et al. (1995) forskat kring skillnader mellan medvetna (explicita) och omedvetna (implicita) attityder. Även Wilson et al. (2000) har intresserat sig för detta och undersökt vilken av dessa som faktiskt påverkas vid en attitydförändring. Hur attityder påverkar beteende är också relativt

utforskat även om man här inte har nått konsensus i om och hur de påverkar varandra. Exempelvis menar Posavac et al. (1997) att tillgången på alternativ i beslutssituationen kan påverka attityden och att det därmed finns en koppling mellan attityder och beteende. Greenwald et al. (1995) har i sin tur undersökt omedvetna attityder och här är kopplingen mellan beteende och attityd inte lika stark.

Produktförpackningar och attityder är väl utredda inom forskningsvärlden. Endast ett fåtal studier har behandlat symboler utifrån ett för oss relevant perspektiv. Vi har inte någonstans lyckats hitta några tecken på att dessa tre delmoment har kopplats till varandra och analyserats utifrån ett perspektiv som belyser hur kulturella symboler påverkar attityden till produktförpackningar. Däri ser vi vårt kommande bidrag till forskningen. Vår problemformulering blir därmed:

- Hur påverkas konsumentens attityd av kulturella symboler på förpackningen?

Vi vill inledningsvis uppmärksamma läsaren på att en avgränsning förekommer. Vi undersöker endast halvfabrikat och motiveringen till detta är att vi anser att det är först här man som producent kan skapa ett kulturellt mervärde för konsumenten.

### 1.3 Syfte

Vårt syfte är att skapa förståelse för hur kulturella symboler på förpackningar påverkar konsumentens attityder till produkten.

## 1.4 Uppsatsens disposition

### Kapitel 1 Inledning:

I detta kapitel beskrivs bakgrunden till uppsatsens ämne och problemets relevans och betydelse diskuteras. Här diskuteras även var problemområdet står i förhållande till befintlig forskning för att visa uppsatsens positionering. Slutligen beskrivs även uppsatsens syfte.

### Kapitel 2 Metod:

Detta kapitel inleds med en diskussion kring uppsatsens vetenskapliga angreppssätt och vilken ansats som valts. Därefter följer det praktiska angreppssättet där vi beskriver våra tillvägagångssätt vid insamling av material till teorikapitlet samt hur expertintervjun och den kvalitativa undersökningen genomfördes.

### Kapitel 3 Teori:

Detta kapitel behandlar tre huvudsakliga teoriområden; förpackningen, symboler och attityder. Vi har även med teorier om kommunikationsprocessen och perception för att skapa en helhet i den teoretiska referensramen.

### Kapitel 4 Empiri:

Här görs en översiktlig presentation av respondenternas svar i vår kvalitativa undersökning. Detta för att ge läsaren en helhetsbild av undersökningens resultat.

### Kapitel 5 Analys:

I detta kapitel analyseras och tolkas resultaten från den kvalitativa undersökningen med utgångspunkt från de teorier som diskuterades i teorikapitlet.

### Kapitel 6 Slutsats:

I detta avslutande kapitel beskrivs de slutsatser som framkommit av undersökningen utifrån uppsatsens syfte. I den avslutande reflektionen diskuteras uppsatsens slutsatser och kunskapsbidraget i förhållande till den befintliga forskningen. Avslutningsvis ges förslag på vidare forskning inom området.

## 2. Metod

---

*Detta kapitel syftar till att ge läsaren inblick i själva undersökningens upplägg och är uppdelat på ett vetenskapligt respektive praktiskt angreppssätt. Det vetenskapliga angreppssättet visar vilka perspektiv och synsätt undersökarna utgått ifrån. Det praktiska angreppssättet ger bland annat information om vilka faktiska metoder som använts vid intervjun, teoriinsamlandet och vid analysen.*

---

Jacobsen (2002) talar om vikten av en systematiskt utförd undersökning och uttrycker det enligt följande; ”undersökningar som ska vara trovärdiga - ska skilja sig ifrån den vardagliga insamlingen av information” (s.18). Vi konfronteras dagligen med mängder av information som har varierande grad av tillförlitlighet. För att en undersökning ska befinna sig på en nivå där trovärdigheten är hög bör insamling, behandling och presentation av denna ske på ett systematiskt sätt. Detta i sig motiverar ett redogörande av metoden i en undersökning och är av stor vikt då läsaren har möjlighet att se om denna har genomförts på ett adekvat sätt. Jacobsen hävdar också att brister alltid finns oavsett undersökningsmetod, vilka man aldrig kan frångå. Om läsaren däremot blir medveten om vilken metod som använts, har hon eller han möjlighet att utvärdera dess brister och svagheter. Detta kan ses som ytterligare skäl till varför metoden presenteras.

### 2.1 Vetenskapligt angreppssätt

Enligt Jacobsen (2002) finns det huvudsakligen två inriktningar inom vetenskapen: den positivistiska och den hermeneutiska. Det som utgör skillnaden mellan dessa två inriktningar är framförallt hur man ser på världen och individens roll i denna värld. Positivisterna menar att det finns en objektiv verklighet som man kan studera objektivt och samla kumulativ kunskap om. Hermeneutikerna å andra sidan menar att verkligheten inte är objektiv utan snarare består av flera olika bilder. Enligt författaren blir det därmed inte möjligt att samla kumulativ kunskap utan det enda sätt att förstå verkligheten är att studera hur den enskilda individen tolkar och skapar mening i den verklighet de upplever. Eftersom denna uppsats

syftar till att undersöka hur attityderna hos den enskilda kunden påverkas av symboler på förpackningen har vi valt hermeneutiken som vetenskapligt angreppssätt. Genom att använda kvalitativ metod vill vi komma nära våra studieobjekt för att hitta det unika och för att få en djupare förståelse för fenomenet.

Det angreppssätt man har påverkar också vilken strategi man väljer för att samla in kunskap om verkligheten. Här utgår man vanligen från induktion eller deduktion. Enligt Malhotra et al. (2003) innebär undersökningar med induktivt tillvägagångssätt att forskaren går direkt ut i verkligheten och samlar all relevant information som kan hittas. Forskaren utgår inte från någon teoretisk referensram och påverkas därmed lite eller inte alls av sina förväntningar. Med ett deduktivt angreppssätt menar Malhotra et al. istället att forskaren istället utgår från teorier och tidigare empiriskt material när han undersöker verkligheten. Man ställer därmed upp klara hypoteser som accepteras eller förkastas. Här letar forskaren bara efter information som uppfattas som relevant för att kunna testa dessa hypoteser.

Induktiva och deduktiva angreppssätt kan enligt Jacobsen (2002) i princip ses som varandras motpoler och ingen är befriad från kritik. Deduktionen har kritiserats för att bara skapa kunskap och teorier som forskaren ansett som ideala och därmed hämmat kunskapstillväxten. Induktionen har enligt författaren istället kritiserats för att den utger sig för att vara objektiv trots att det inte anses vara möjligt för en forskare att ge sig ut i verkligheten helt utan förväntningar. I denna uppsats har vi valt att använda det Jacobsen kallar en öppen ansats. Här får teorin sätta vissa gränser vid datainsamlingen utan att för den skull skapa alltför många förväntningar om resultatet. Då vi använder en kvalitativ undersökning är det viktigt att vi är öppna för ny information men vi anser det inte möjligt att vi kan genomföra undersökningen helt utan en teoretisk referensram.

## 2.2 Praktiskt angreppssätt

### 2.2.1 Teori

För att finna lämpliga teoriverktyg för vår undersökning har vi valt att klassificera det insamlade materialet och vi har därmed koncentrerat oss på följande tre teoriområden; produktförpackningar, symboler och attityder. Inom varje område har olika teoretiska

utgångspunkter framkommit och det har gjort det möjligt att ge tolkningen och analysen dess inriktning. Vi har i insamlandet av teorier lagt vikt vid att i så stor utsträckning som möjligt använda oss av vetenskapliga artiklar, detta för att vi anser att det är en fördel att gå till den första källan och tolka utifrån den. Inom vissa område förekommer det dock undantag, ofta beror detta på svårigheten i att finna relevanta artiklar för frågeställningen varför böcker också använts som hjälpmedel vid sökandet av adekvat information. Vi har dock försökt minimera detta användande.

Ytterligare källkritik uppkommer vid granskningen av en del källors ålder. Exempelvis har vi använt oss av en bok från 1985, vilken kan tyckas innehålla något föråldrade teorier. Detta kan dock försvaras med att informationsinnehållet är av sådant slag att det inte blivit inaktuellt. Vi har också använt oss av en fransk källa vilket gör det svårt för icke fransktalande läsare att kunna gå tillbaka till denna om så skulle vara önskvärt.

### 2.2.2 Expertintervju

Vi har genomfört en intervju med Eva Wängelin i egenskap av doktorand på institutionen för design och management vid Lund Universitet. Wängelin tillfrågades eftersom hon forskar kring symboler och dess betydelser. Intervjun genomfördes via telefon och varade cirka 20 minuter. Under intervjun fördes anteckningar. Resultatet av intervjun har använts för att ge en ytterligare dimension till vårt teorikapitel. För presentation av frågorna se bilaga 1.

### 2.2.3 Kvalitativ undersökning

När man väljer mellan kvalitativ och kvantitativ ansats vid uppsatsskrivandet är det enligt Chase (1997) viktigt att man reflekterar över vilken av dessa som är det bästa verktyget för att ta sig an den tänkta intervjun och för att så småningom kunna svara på frågeställningen. Vi har valt att använda oss av en kvalitativ ansats eftersom denna enligt Jacobsen (2002) är lämplig när frågeställningen grundar sig på ett fenomen som ska tolkas eller förstås. Den är kvalitativa metoden är enligt författaren en grundläggande, öppen ansats och är utformad på ett sätt som gör att det finns få restriktioner om vad respondenten får uttrycka. Vikt läggs enligt Jacobsen vid detaljer och unika svar från respondenterna, vilket enligt Chase (1997) betyder att man i större utsträckning kan få fram unika, uttömmande och utvecklande svar.

Detta har framkommit under vår intervju då det fanns en spridning i tolkningen av symbolerna hos våra respondenter. De utvecklade och gav även olika uttömmande svar.

Jacobsen (2002) menar att öppenheten är central. Det betyder att vi i vår undersökning har utgått från att söka sanningen om den kulturella symbolen hos respondenterna utan att ha några begränsningar för vad våra respondenter svarar. Detta gör att vår undersökning får hög intern giltighet eftersom vi får fram en djup förståelse för vad respondenternas verkliga åsikter. Vidare menar Jacobsen att den kvalitativa undersökningen skapar en närhet till respondenterna som kan göra att tidigare åsikter som varit omedvetna hos dessa framkommer. För att exemplifiera detta kan nämnas att vissa respondenter inte direkt lade märke till den kulturella symbolen på förpackningen men de ville samtidigt inte heller utesluta att de möjligen uppmärksammade denna omedvetet.

De kvalitativa undersökningarna innebär enligt Chase (1997) förhållandevis låga kostnader eftersom man exempelvis inte behöver använda sig av kostsamma dataprogram för att kunna analysera informationen. Jacobsen (2002) menar att flexibiliteten i kvalitativa undersökningar kan vara stor då datainsamlingsmetoden och frågeställningen kan ändras under undersökningsskedet. Vi har till viss del konfronterats med detta problem då vi efter de första två intervjuerna frångick ladderintekniken. Denna teknik lämpade sig inte till den givna frågeställningen och problem uppstod då respondenten var tvungen att få hjälp av följdfrågor för att hålla uppe sitt resonemang kring symbolen. Vi övergick istället till det som Jacobsen kallar en ostrukturerad djupintervju där vi genomgående har använt oss av utvalda temafrågor.

Enligt Chase (1997) är en nackdel med den kvalitativa ansatsen att den är tidskrävande, att göra ingående intervjuer med respondenterna har tagit tid och krävt att vi befunnit oss i en miljö i vilken det förekom så få störningar för respondenten som möjligt. Generaliseringsproblemet är också en följd av denna sortens undersökning. Eftersom vi endast intervjuar ett fåtal personer kan man inte räkna med att deras svar är representativa för andra konsumenter.

Svaren som framkommer vid kvalitativa intervjuer är enligt Jacobsen (2002) ofta komplexa eftersom respondenterna ger en stor mängd information. För att åtgärda detta problem har vi använt oss av en diktafon, på så sätt har vi åtminstone kunnat fånga och repetera det som kommunicerats verbalt under intervjun. Chase (1997) menar att kvalitativa intervjuer är av en

sådan natur att resultatet ibland omedvetet präglas av undersökarnas bild av verkligheten, vilket gör att subjektiviteten delvis kan styra resultatet.

### **2.2.3.1 Urval**

Inledningsvis bestämde vi oss för hur många respondenter som skulle ingå i vår undersökning. Med hänsyn till vår tidsram och våra resurser kom vi fram till att 15 individer skulle intervjuas. Nästa steg bestod av att göra ett urval. Kriteriet vid detta urval var att respondenterna regelbundet besöker och handlar i livsmedelsbutiker. Urvalet har inte varit slumpmässigt då vi tillfrågat människor i vår omgivning. Detta innebär att vi har kunnat komma närmare våra respondenter eftersom dessa känt sig bekväma och engagerade. Dessutom har urvalet i vissa fall baserats på det Jacobsen (2002) kallar snöbollsmetoden. Denna metod innebär att den intervjuade rekommenderar andra möjliga respondenter.

När respondenterna väl hade valts ut gjordes en granskning av variationen bland de tillfrågade vilket resulterade i att tre yngre respondenter i åldern 25 till 30 byttes ut mot tre äldre respondenter i åldern 48 till 65. Bytet av respondenter ansågs vara nödvändigt främst eftersom vi eftersträvade en spridning åldersmässigt. Vår undersökning kommer därför att bygga på svar från konsumenter i åldern 20 till 65 år med motiveringen att denna åldersgrupp ofta besöker livsmedelsaffärerna. Vi kommer därmed inte att inrikta oss på ett specifikt segment.

### **2.2.3.2 Tillvägagångssätt**

De produktförpackningar som förekommer som material i vår undersökning valdes främst ut genom observationer i en livsmedelsbutik. Kriteriet var förpackningar med symboler som appellerar till en annan kultur. Därefter gjordes ett noggrant övervägande om vilka förpackningar som skulle ingå i undersökningen, vilket baserades på två faktorer. Vi ville att det förmedlade budskapets styrka skulle vara så starkt att vi med all säkerhet utlöste någon form av reaktion hos respondenten. Detta för att kunna dokumentera och analysera reaktionen och förhållningssättet till den kulturella symbolen. Vidare ville vi inkludera symboler med olika kulturell anknytning i vår undersökning.

Vid vår första kontakt med respondenten frågade vi var denna föredrog att bli intervjuad, det vill säga var någonstans den mest avslappnade miljön infann sig. Detta var viktigt för oss



eftersom vi ville kringgå problemet med störande moment som kunde påverka uppmärksamheten och i sin tur kvaliteten på svaren. Majoriteten av respondenterna föredrog sitt hem medan tre föredrog neutral mark. I dessa fall genomfördes intervjuerna i ett grupprum på ekonomiska kursbiblioteket.

### **2.2.3.3 Projektivt associationstest**

Under arbetet med våra respondenter använde vi oss av två metoder, ett projektivt associationstest och en ickestrukturerad djupintervju. Den projektiva metoden syftar enligt Hollander (1988) till att presentera ett ganska vagt stimuli för respondenten. Vi inledde därför den första delen av vår intervju med att visa respondenten bilder på olika kulturella symboler. Denna ombads att uttrycka vad hon eller han först kom att tänka på när stimulit presenterades. Ett stimuli kan enligt Malhotra et al. (2003) vara mycket diffust och generellt och kan därför tolkas på många olika sätt frambringa associationer. Detta visade sig stämma i vår undersökning eftersom de presenterade symbolerna resulterade i många olika associationer. Enligt Malhotra et al. (2003) kommer alltså den information man får av respondenten vid det projektiva associationstestet i form av spontana tankar och tolkningar. På så sätt menar författaren att omedvetna, djupa associationer och känslor kan komma upp till ytan. Enligt Hollander (1998) gör detta metoden lämplig när genanta eller känsliga områden testas. Ofta tycker respondenterna att denna metod är stimulerande och rolig vilket också gör att de känner sig avslappnade och får en öppenhet till undersökningen. Samtidigt ska man enligt Malhotra et al. (2003) vara medveten om att inte alla personer har så lätt för att uttrycka sig spontant, i synnerhet inte i ovanliga situationer såsom vid denna form av intervjuteknik. En annan nackdel är enligt Malhotra et al. att resultatet av projektiva metoder kan präglas och snedvridas av intervjuarnas subjektivitet. Detta gäller som vi nämnt tidigare samtliga kvalitativa metoder. Vi insåg under arbetets gång att respondenterna inledningsvis, det vill säga då de första bilderna presenterades, höll tillbaka tankegångar och den information de besatt. Detta kan ha bidragit till att bilden av de inledningsvis presenterade symbolerna kan uppvisa en något skev bild. Symbolerna och produktförpackningarna kunde istället ha presenterats i slumpmässigt ordning vid varje intervjutillfälle för att jämma ut effekten av detta fenomen. Samtidigt tycker vi att vi har kringgått detta problem genom att ställa fler följdfrågor till de inledande symbolerna samt förpackningarna.

De fem symbolerna vi använde i det projektiva associationstestet var Eiffeltornet, en kaktus, en amerikansk lada, Big Ben och en asiatisk drake. (se bilaga 4)

#### 2.2.3.4. Djupintervjun

Det andra momentet i arbetet med vår undersökning bestod i att utföra ostrukturerade djupintervjuer. Den ostrukturerade intervjun baseras enligt Malhotra et al. (2003) på att man utgår från vissa i förväg bestämda riktlinjer och områden. Respondenterna har alltså inga klara svars kategorier de är tvungna att hålla sig till. Enligt Bengston (1982) anses djupintervjuer vara ett bra verktyg för att göra kvalitativa marknadsföringsundersökningar och lämpar sig bäst till individuella intervjuer. En fördel med djupintervjuer är exempelvis att man får fram detaljrika svar och kan följa respondentens tankegång. Möjligheten finns alltså att fördjupa sig i svaret och ställa följdfrågor för att få ytterligare förståelse för respondentens verkliga tolkning av fenomenet. Vidare anser Bengston (1982) att alternativet till djupintervju är fokusgrupper. Vi uteslöt dock denna metod då den kan leda till att gruppmedlemmar generellt sätt har svårare för att uttrycka förtroliga tankar i grupp. Detta var något vi ville undvika.

Under djupintervjun visades de utvalda produktförpackningarna med den kulturella symbolen för respondenten. Motivet på symbolerna på produktförpackningarna var detsamma, dock inte identiska med bilderna vid den projektiva intervjun.

Produktförpackningarna som används vid djupintervjun är följande och kan ses i bilaga 5:

- Knorr: Mix för fransk potatisgratäng (symbol: Eiffeltornet)
- Old El Paso: Mix för chili (symbol: kaktus)
- Americans Best: Popcorn (symbol: amerikansk lada)
- Tetley: "Around the clock" te (symbol: Big Ben)
- Blue Dragon: Kokosmjölk (symbol: drake)

Vi ställde ett antal ickestrukturerade frågor till respondenten. Utgångspunkterna för frågorna kan ses i bilaga 2. De teman som berörts har bland annat varit frågor kring själva förpackningen, exempelvis vad på förpackningen som inledningsvis fångar respondentens

uppmärksamhet. Även huruvida respondenten har personlig erfarenhet av kulturen har ansetts vara av vikt för att kunna analysera och dra slutsatser. En ostrukturerad frågeteknik, där intervjuarna i efterhand bestämmer vilka frågor som ska ställas och ordningen på dessa, syftar enligt Malhotra et al. (2003) till att få fram det mest relevanta i respondentens svar. Vi valde att använda oss av den här tekniken eftersom vi vill komma åt respondents djupa associationer till de symboler som presenterats samtidigt som vi vill få fram tankar kring produktförpackningen generellt. Vi anser det vara av vikt att förpackningens värde som helhet framkommer. Samtidigt ville vi bryta ner den och analysera denna utifrån enbart symbolens betydelse för attitydskapandet, eftersom dessa arbetar tillsammans för att skapa ett mervärde för konsumenten. Dessutom har vi använt oss av den projektiva metoden. Skillnaden dem emellan ligger i att vi genom den projektiva metoden får fram en snabb tolkning av ett specifikt objekt medan djupintervjuer som nämnts ovan syftar till att komma åt djupare tankegångar som kan vidareutveckla deras resonemang. Ett tänkbart problem med att använda den projektiva metoden i kombination med djupintervjuer är att om det projektiva testet genomförs före intervjun, kan det påverka respondenten genom att ge ledtrådar till undersökningens syfte. Exempelvis skulle man kunna tänka sig att respondenten uppmärksammar symbolen eftersom de utsatts för denna under det projektiva testet. Även om detta skulle kunna vara en möjlig effekt i vår undersökning påverkas inte studiens reliabilitet då vårt syfte är att mäta attityder och inte när i processen symbolen uppmärksammas.

### **2.2.3.5 Analys**

Enligt Andersen (1998) betyder att analysera och tolka något, att man kopplar samman och jämför de teorier man har presenterat med uppsatsens empiriska datamaterial, och utifrån detta bildar sig en uppfattning om de element som anses vara viktiga för att kunna besvara syftet i uppsatsen.

I enlighet med Andersen (1998), sammanställdes vårt empiriska datamaterial på följande sätt. De svar som angetts under intervjun skrevs ner ordagrant med hjälp av den diktafon vi hade använt under intervjuerna. Detta för att kunna tillgodogöra oss den kunskap som vi ansåg vara av vikt för att kunna genomföra analysen och svara på vår frågeställning. Vi läste även in oss på de teorier som berörde vårt ämne.

Enligt Andersen (1998) syftar analysen inledningsvis till att kategorisera den empiri man fått fram. Detta för att underlätta den kommande processen där man försöker se samband, relationer och mönster. Vi kategoriserade våra data exempelvis genom att gruppera respondenterna i två åldersgrupper, en äldre respektive en yngre för att se om det fanns några skillnader i svaren, men vi har även analyserat respondenterna som en helhet. Ett annat exempel på kategorisering i vårt arbete och som stämmer överens med Knutssons (1998) sätt att definiera begreppet, är att vi har identifierat, buntat ihop och analyserat respondenters uttalande om de har varit lika det vill säga om respondenterna sagt samma sak under intervjun.

I vår analys har vi även inkluderat vår tolkning. Som Knutsson (1998) skriver är en analys att finna mönster medan en tolkning är att skapa en mening av samma data. Vi har genomgående i vår analys tolkat de mönster vi har funnit.

Att tolka genom abstraktion är ett begrepp som Knutsson (1998) nämner. Vi exemplifierar vad han menar genom material från vår undersökning. Ett exempel på abstraktion är den respondent som uttryckligen uttalade sig om att han kände ett "äckel" inför en av förpackningarna. Detta kan tolkas som att han inte tyckte om produkten. Ett annat exempel kan vara de respondenter som vid intervjutillfället sagt att de tycker att produktförpackningen ser billig ut och att de därför inte skulle köpa den. Detta kan då tolkas som att respondenten inte tyckte om förpackningen.

Ett problem kan vara att man vid analys av det kvalitativa materialet kan missa nyanser eftersom man analyserar och tolkar en stor mängd material och använder teorin som utgångspunkt. Dessutom är det viktigt att komma ihåg att tolkningen kan bli subjektiv eftersom inget mer objektiva instrument, som exempelvis ett dataprogram, används i analysen.

## 3. Teori

---

*I detta kapitel presenteras de teorier som kommer att användas som verktyg och utgångspunkter vid analysen. Teorierna är uppdelade på tre huvudområden; produktförpackningar, symboler och attityder. Vi kompletterar dessa områden med teorier om kommunikation och perception. Dessa tillsammans ansågs bilda en bra helhet för att uppnå syftet med uppsatsen. För att ge läsaren en samlad bild av teorierna avslutas kapitlet med en sammanfattande modell.*

---

Enligt Knutsson (1998) kan teorier ofta användas som abstraktioner av verkligheten. För att kunna förstå ett komplext fenomen kan teorier vara till hjälp för att förstå hur verkligheten hänger samman, först då finns möjligheten att kontrollera och påverka den. Teorierna i denna uppsats är valda med en medvetenhet om resonemanget ovan. Empirin har också fungerat som en praktisk utgångspunkt vid valet.

### 3.1 Produktförpackningen

Vi kommer i vårt teoriavsnitt om förpackningar utgå från en modell som utvecklats av Silayoi et al. (2004) Vi anser att den modellen på ett enkelt sätt förklarar och binder samman befintliga teorier om ämnet. Vi har använt oss av generella teorier om förpackningar för att kunna behandla vårt syfte samt för att kunna analysera vår undersökning. Vi anser att vi inte kan begränsa oss till att bara inkludera teorier om hur bilder (symboler) påverkar konsumenter då helhetsintrycket av en förpackning är och förblir viktigt för konsumenten.

#### 3.1.1 Förpackningens uppgifter

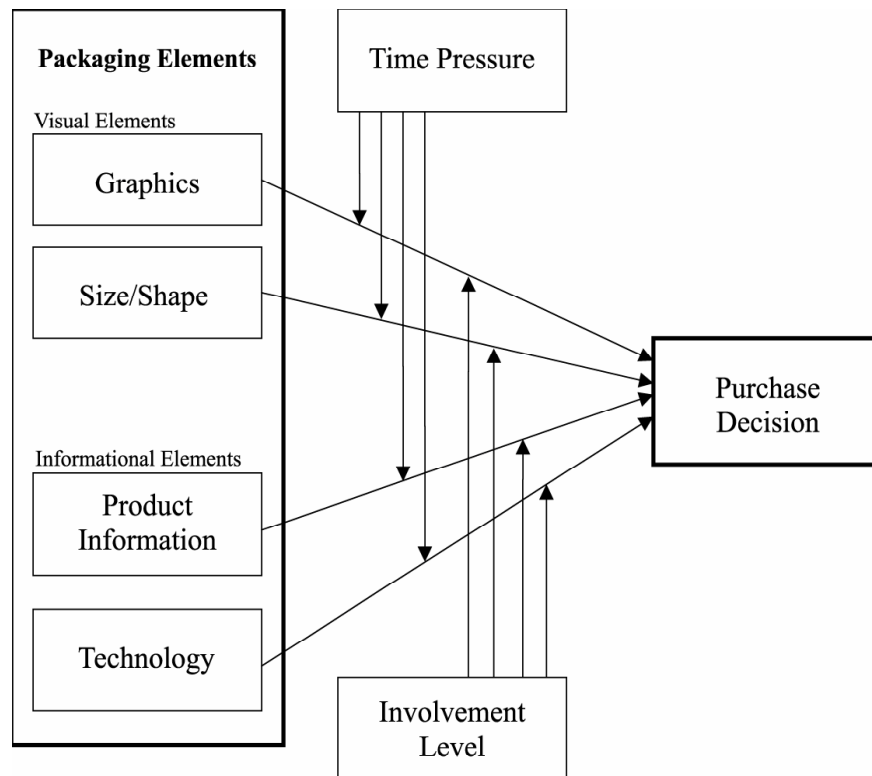
Vazquez et al. (2003) menar att produktförpackningens främsta uppgifter är att skydda varan och hålla den intakt genom hela distributionskanalen. Utöver detta ska den kommunicera ett budskap till konsumenten som får denna att vilja konsumera varan. Detta kan främst göras genom förpackningen.

Producenternas behov av att kommunicera med konsumenter blir allt viktigare. Enligt Underwood et al. (2002) kommer produktförpackningen att spela en allt större marknadsföringsmässig roll i framtiden. Användandet av produktförpackningen som ett strategiskt verktyg har följt som en direkt konsekvens av den allt mer konkurrenskraftiga marknaden, utbudet av produkter i affären och att valmöjligheten för konsumenten att välja mellan fler produkter har ökat. Vikten av att ha en produktförpackning som säljer sig själv i hyllan fått ökad uppmärksamhet, en så kallad silent salesman.

Underwood et al. (2002) hävdar att konsumenter påverkas av produktförpackningar. Många konsumenter kan inte skilja förpackningen från innehållet, de bildar en uppfattning om produkten utifrån dess yttre attribut. Detta blir speciellt tydligt inom livsmedelsbranschen eftersom de flesta livsmedel enligt Silayoi et al. (2004) tillhör den kategori av varor som kan relateras till som "low involvement" produkter. Detta innebär att konsumenten inte anser att det finns någon risk kopplad till att välja produkt efter dess förpackning.

### 3.1.2 Förpackningens utformning

För att kunna maximera produktförpackningens betydelse för kunden behöver man förstå hur kunden reagerar mot dessa. Konsumenter skapar sig olika grader av värden via förpackningens design. Producenten kan enligt Vazquez et al. (2003) manipulera konsumenten genom design för att nå strategiska mål. Silayoi et al. (2004) instämmer med detta men menar även att produktförpackningar består av fyra olika element som påverkar konsumenten på olika sätt. Dessa illustreras i modellen nedan.



Figur 1: “Conceptual model of packaging elements and product choice” (Silayoi et al. 2004)

### 3.1.2.1 Grafiken

Grafiken inkluderar layouten, färger och dess kombinationer, typografin, fotografier vilka alla syftar till att skapa en image hos konsumenten. Enligt Silayoi et al. (2004) hjälper grafiken till att skapa en positiv känsla för konsumenten och är ett av de element som snabbast läggs märke till på en förpackning. Silayoi et al. (2004) ger in sin studie exempel på hur konsumenter uppfattar grafiken på förpackningar:

”I use the picture on the pack to compare and differentiate among the brands....this may be based on my liking” (s. 618)

“Nice graphics on the packs are always standing out from the shelf. Most of the time, I pick them up, at least, to see more details” (s. 618)

Vazquez et al. (2003) anser att grafiken på förpackningen väcker uppmärksamhet hos konsumenten och är viktig vid skapandet av känslan för märket. När konsumenten inte känner att köpet behöver övervägas noga styrs beslutet ofta av grafiken.

Underwood et al. (2002) menar att de grafiska elementen på en förpackning uppmärksammas olika. Exempelvis uppfattar konsumenter bilder före text. Konsumenter har också lättare för att genom att titta på en illustration projicera fram en bild som säger hur produkten kommer att se ut, smaka och lukta vid konsumtionen. Dessutom uppskattas i regel bilder framför text då bilder förefaller vara mer konkret information och detta har större inflytande på kunden än skrift. Tilläggas ska också att realistiska bilder föredras framför mer abstrakta.

Att använda färg som ett attribut på en förpackning kan enligt Silayoi et al. (2004) innebära ett starkt associationsvärde för konsumenter som idag är väldigt färgmedvetna. Konsumenter associerar färger antingen med en positiv eller negativ känsla, detta beroende på vilken kultur man kommer ifrån. Varje kultur har deras specifika färgassociationer och detta måste man vara väl insatt i som producent vid lansering av en färg på förpackningen. Silayoi et al. (2004) ger i sin studie exempel på hur färger uppfattas av konsumenter.

”When I am shopping in the supermarket, a colorful pack catches my attention first. But color also has different meaning; I was recently put off the low fat biscuits by the pale color package”(s.617)

### **3.1.2.2 Förpackningens storlek och form**

Storlek och form påverkar främst konsumentens omdöme om det volymmässiga innehållet enligt Silayoi et al. (2004). Konsumenter tenderar att uppfatta avlånga förpackningar som större än andra former. Större förpackningar förknippas med större värde samtidigt som de är lättare att upptäcka på varuhyllan.

### **3.1.2.3 Förpackningens information**

Skriftlig information på förpackningen kan hjälpa konsumenten till en positiv uppfattning om produkten. Samtidigt kan information ge en negativ upplevelse till konsumenten om den är missvisande, felaktig eller om det är för mycket text. Producenter tenderar att använda ett litet typsnitt och svårbegriplig text för att få plats med så mycket text som möjligt. Detta leder till att texten blir svårläst och skapar förvirring bland konsumenterna enligt Silayoi et al. (2004). För de kunder som inte väljer produkter på grund av deras grafiska attribut blir



innehållsförteckningen istället en viktig och avgörande faktor och ska därför vara så enkel att tyda som möjligt.

#### **3.1.2.4 Förpackningens teknologi**

Enligt Silayoi et al. (2004) avspeglar trenderna inom förpackningsindustrin trenderna hos konsumenterna och inom produktutvecklingen. Konsumenter är villiga att betala lite mer för en förpackning som ger ett större värde än de konkurrerande varornas förpackning. Dagens produktförpackningar syftar åt att skapa en image som är kopplad till konsumentens livsstil.

#### **3.1.2.5 Tiden**

Dagens konsumenter försöker i större utsträckning spendera mindre tid i affären samtidigt som de strävar efter att förkorta tiden för matlagningen i hemmet. Enligt Silayoi et al. (2004) beror detta till stor del på att den moderna människan lever med en större tidspress än tidigare generationer. Vazquez et al. (2003) menar att förpackningar är mycket viktiga element för konsumenter under tidsbrist som försöker skapa sig information om varan. Om man inte kan uppleva den riktiga produktens kvalitet försöks den skapas genom substitut, det vill säga genom det man kan se.

## **3.2 Företagens kommunikation**

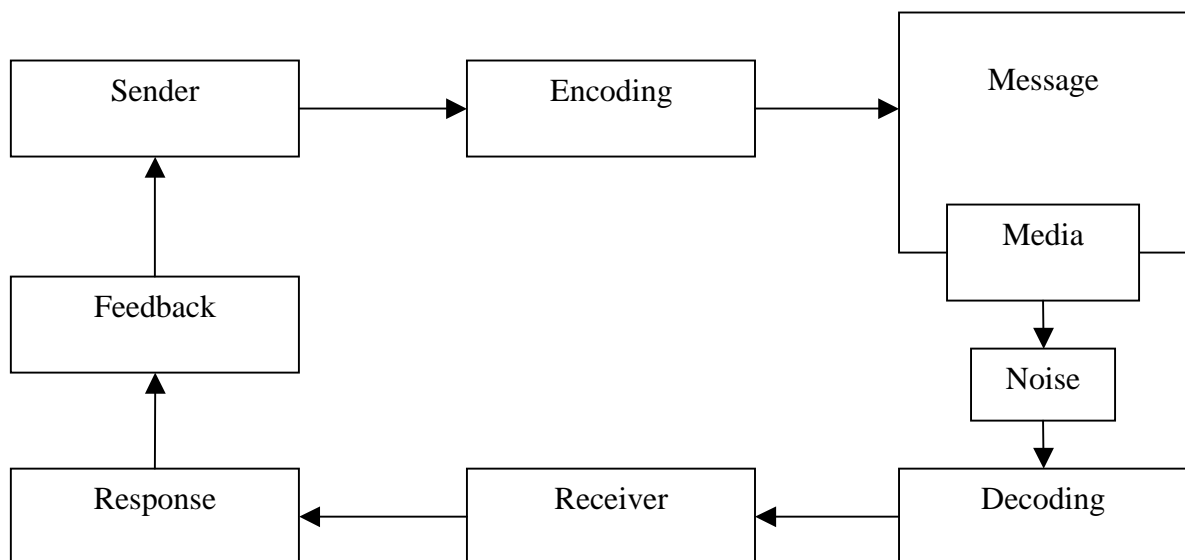
För företag är kommunikation och det budskap man sänder till kunden viktig eftersom ett bra budskap kan skapa ett mervärde för båda parter. Skinner et al. (2003) menar att det idag finns ett större utbud av kommunikationsmedel än tidigare vilket innebär att det har blivit viktigare för företag att fånga och behålla konsumenters uppmärksamhet. Detta kan kopplas till Underwoods et al. (1998) resonemang om att i takt med att fler konsumenter väljer varor direkt vid hyllan har betydelsen av att kommunicera och påverka kunden ökat.

Skinner et al. (2003) hävdar vidare att konsumenter ser produktförpackningar som ett verktyg för marknadsföraren att kommunicera med visuella medel för att stärka identiteten hos varan.

Samtidigt upplevs en viss misstro mot det kommunicerade budskapet och av den anledningen är det viktigt för marknadsförarna att förstå de krav en förpackning måste kommunicera för att skapa en positiv attityd hos konsumenten, detta enligt Underwood et al. (1998).

Skinner et al. (2003) definierar marknadsföringsmässig kommunikation som en process inom vilken en marknadsförare presenterar olika stimuli för ett marknadssegment i syfte att utlösa ett önskvärt gensvar det vill säga att förmedla en mening.

Tyngdpunkten i de modeller om kommunikationsprocesser som uppkommit ligger på budskapet som förmedlas, på sändaren som inledningsvis förmedlar budskapet och på mottagaren som tolkar budskapet.



Figur 2: "Classic model of the marketing communication process" (Skinner et al 2003)

Skinner et al. (2003) förklarar sin modell på följande sätt. Kommunikationsprocessen inleds med en avsändare det vill säga ett företag som kodar sitt budskap. Det budskap en förpackning måste lyckas med att kommunicera för att skapa en positiv attityd hos kunden är att den måste vara trovärdig, den måste stå för vad den lovar på förpackningen. Förpackningen måste även upplevas vara ett bra alternativ för konsumenten, något som konsumenten tror att producenten själv kan tänka sig att konsumera. Samtidigt påpekar Underwood et al (1998) vikten av att konsumenten kan förstå och tolka den information som presenterats på förpackningen. Skinner et al. (2003) fortsätter förklaringen av sin modell med att avsändaren kodar sitt budskap genom att använda olika stimuli. Dessa stimuli kan vara en

vald media med vilken budskapet förmedlas genom ord, bilder, musik eller andra sensoriska stimuli. Om mottagaren det vill säga konsumenten inte tar emot och tolkar budskapet så som det inledningsvis skickats kan detta bero på att det någonstans i processen utsatts för brus.

Skinner et al. (2003) anser att brus kan vara av fysisk karaktär och orsakas av att konsumenten exempelvis konfronteras med ett konkurrerande företags budskap som då stör konsumenten. Brus kan uppstå om marknadsföraren och konsumenten inte talar samma sensoriska språk. Med sensoriskt språk menas de tre sätt på vilka vi kan föredra att tolka information beroende på om vi som individer påverkas mest av det visuella, av det synbara eller om individen har en tendens att tolka intryck genom att relatera det till tidigare upplevelser, inom denna kategori faller det sinnet som inkluderar smak och lukt. Som en konsekvens av detta har betydelsen av att förstå och kunna analysera kommunikationsmodeller ökat.

## 3.3 Symboler

### 3.3.1 Symbolernas historiska värde

Seringe (1985) menar att symboler har använts i stor utsträckning genom historien, inte minst i äldre tider och primitiva kulturer där symbolerna var ett alternativ till skriftspråket. Om man kunde tolka symbolerna kunde man också förstå och kommunicera. Symboler från historisk tid ger oss i nutiden information om hur människornas livssituation tidigare såg ut. Som exempel kan nämnas symboler inristade i sten vilka har bevarats tack vare sitt material och på så sätt kan tillhandahålla mycket information om hur man levde i förgångna tider.

### 3.3.2 Symbolernas betydelse

Symbolers egentliga betydelse kommer från grekiskan och betyder ”lägga samman, integrera” Detta skriver Högberg (2003) och menar att det kan ha sin förklaring i hur vi använder symboler och metaforer när vi vill förklara något som tar för långt tid att beskriva i ord eller är svårt att uttrycka. Istället komprimeras förklaringen av fenomenet till en symbol. Vi konfronteras dagligen med olika symboler som ger oss associationer och känslor. Enligt författaren kan dock symbolernas betydelse aldrig klart definieras eller översättas till vanligt språk

Lévi-Strauss skriver i Seringes (1985) bok om fenomenet kultur vilket enligt honom borde betraktas som en samling symboliska system, vilka bildas av faktorer som språket, religionen, vetenskapen och konsten. För att fortsätta resonemanget återger vi Seringes tankar, han skriver att symbolen är abstrakt i sin betydelse och svår att definiera, men skulle möjligen kunna ses som att den uttrycker något som inte skulle kunna uttryckas av något annat än just den symbolen.

Wängelin (2005) instämmer med föregående författare om att svårigheter föreligger i att hitta en klar definition av symboler. För henne handlar det dock om överföring av betydelse från verkligheten till ett konstruerat representativt uttryck.

### 3.3.3 Symbolen ur olika synvinklar

Högberg (2003) menar vidare att en symbol kan uppfattas ur tre olika synvinklar; samhälleligt, personligt och arkaiskt. Högberg exemplifierar med korset som symbol för att förtydliga tankegången. Den samhälleliga synvinkeln är väl avgränsad, och har dessutom en definierad mening. Denna syn förhåller sig alltså ganska objektivt till symbolen. Den personliga uppfattningen är däremot subjektiv, här spelar personens tidigare erfarenheter och upplevelser en stor roll. Uppfostran i en strängt, religiös familj kan exempelvis göra att man får negativa associationer av korset, känslor som kontroll och skuld kan infinna sig och göra att individen känner obehag. Samtidigt som symbolen för andra med annorlunda bakgrund associerar korset med glädje och hopp. Känslorna styr alltså den personliga betydelsen av symboler. Dess arkaiska, ålderdomliga, betydelse innebär symbolens förmåga att uppfattas på liknande sätt oavsett kultur, korset som symbol har en särskild gemensam innebörd för den kristna religionen vilken ju täcker ett antal olika länder och kulturer.

För att återge ytterligare en dimension av erfarenheter kan en reflektion ges kring Wängelin (2005) resonemang huruvida äldre och yngre människor tolkar symboler på olika sätt. Doktoranden menar att det borde föreligga en skillnad eftersom äldre personer är mer selektiva vid informationssamlade.

### 3.3.4 Föreställningen och skapandet av symboler

När föreställningar och symboler skapas i det omedvetna hos oss är detta en blandning av tidigare upplevelser och det vi upplever idag och av det interna och det externa. Detta har Högberg (2003) kommit fram till och skriver att symbolernas språk kan förmedla så mycket mer än det vanliga språket. Nyanser och känslor som inte riktigt kan beskrivas i ord kan med hjälp av symbolerna kommuniceras.

Seringe (1985) hävdar att vissa symboler förknippas med ett särskilt land, det kan till exempel vara en flagga, ett djur eller en personlighet. Wängelin (2005) går ett steg längre i denna tankegång och menar att dessa symboler, även om de förknippas med samma land, kan ge ut olika budskap. Den mexikanska kulturen kan brukas som exempel, här är flaggan ett starkare uttryck för nationalism än exempelvis en symbol för en kaktus som endast uppnår igenkännande av kulturen. Wängelin menar vidare att även om många människor inte besökt landet varifrån en viss kulturell symbol har sitt ursprung, kan de ändå känna ett mervärde av symbolen. Detta på grund av västvärldens information och media som gör det möjligt för många människor att ha en uppfattning om andra kulturer även om man inte har någon egen erfarenhet av dem. Seringe (1985) har vidare funnit att andra symboler har en universell betydelse men kan stå för olika saker beroende på region. Ormen som kan exempelvis symbolisera något negativt som döden, men kan också stå för liv och ibland också vara en symbol för sexualiteten.

Högberg (2003) har funnit att symboler förmedlar budskap som ibland upphäver logiska samband och ger en helhetssyn av ett fenomen snarare än att ge en detaljerad information. Symbolerna som vi lagrar fungerar på ungefär samma sätt som den högra hjärnhalvan. Denna lagrar känslor, upprätthåller vår självuppfattning och världsbild, medan vänstra hjärnhalvan försöker översätta informationen genom att kategorisera.

### 3.3.5 Semiotik

Mick (1986) återger Sebeoks definition av semiotik; ”the exchange of any messages whatever and of the systems of signs which underlie them”. Mick menar vidare att semiotiken innebär utforskande av symboler, tecken och koder för all typ av kommunikation. Enligt honom har

semiotiken två inriktningar, den generella och den specifika inriktningen. Den generella semiotiken vill utreda vad som ligger till grund för betydelsen av ett visst fenomen. Den specifika inriktningen söker kunskapen om hur verkligheten, exempelvis ord, gester och symboler, kan ge en betydelse.

Holger et al. (2002) skriver att innebörden av semiotiken är diffus, logotyper kan ibland ha symboliska värden, på detta sätt hjälper symbolen till att ge varumärket ytterligare en innebörd. Symbolerna kan endast tolkas av människor som förstår grunden i dem, däremot kan de överleva olika tidsperioder och anpassas till olika kulturer. Likaså menar Mullet et al. (1995) att semiotik kan ge oss förståelse i hur immateriella ting i vår omgivning kan tolkas genom mental representation och hur dessa kan få samma mening hos individerna som har en kommunikation med varandra. Han framhåller att förståelsen för vad ett tecken står för är en förutsättning för att kunna ta till sig budskapet. Man måste kunna se tecknet som att det står för något snarare än att det bara representerar sig själv.

Ytterligare en författare, Mihai Nadin, definierar semiotic i Mullet et al. (1995) bok som;

”The general theory and practice of signs, everything that is interpreted by human beings as a sign, and defines the circumstances under which interpreting something as a sign allows for its better understanding , or for an improved use of it”

### 3.3.6 Bildens roll

Mullet et al. (1995) skriver att bildens betydelse framträder särskilt ur tre perspektiv, identifikation, uttryck och kommunikation. Identifikationen, det vill säga att identifiera eller känna igen illustrationen på bilden, är inget problem om denna föreställer konkreta och verkliga objekt. Holger et al. (2002) är också inne på tanken om identifikation och för fram en Jag-är-symbol som exempel. En Jag-är-symbol är en slags symbol som står för identiteten hos bland annat en produkt. Denna talar om vilken slags vara som finns inuti produktförpackningen och ger följaktligen indikationer på vad konsumenten kan förvänta sig av denna. Mullet et al. (1995) menar vidare att uttrycket i bilden kan representera känslor och stå för bildens personlighet. Bildens kommunikation är, som vi konstaterat tidigare, också av

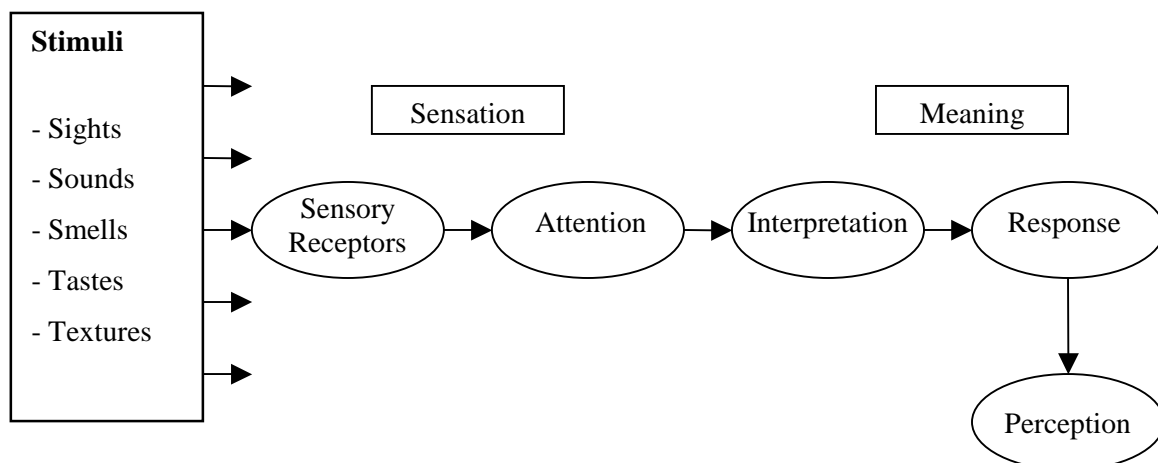
vikt. Symboler kan kommunicera över gränser då inte språken räcker till, dock krävs att de olika kulturerna tolkar symbolen på samma sätt för att detta ska få någon effekt. Kommunikationen mellan olika objekt och individer påverkas också av den kontext i vilken de befinner sig. Bilden kan därmed enligt Mullet et al.(1995) både få en positiv och negativ effekt, den utgör både risker och möjligheter, men lyckas bilden kan den göra produkten mer attraktiv och glädjefull.

### 3.3.7 Människors gemensamma uppfattningar

Hinton (2003) går in på ett samhälles gemensamma normer och värderingar och menar därmed att liknande associationer hos människorna finns. Ett samhälles konsensusuniversum utgör just detta, en slags social verklighet för samhället. Denna kunskap behöver inte komma från vetenskapen utan ha utvecklats på egen hand. Motsatsen till konsensusuniversum utgör det reifierade universum, detta bygger på abstrakt eller vetenskapligt uppbyggd kunskap. Wängelin (2005) instämmer med detta resonemang, hon menar att nationaliteten kan påverka individens associationer som därmed påverkar hur de tolkar en symbol.

## 3.4 Perceptionsprocessen

Enligt Feinstein et al. (2003) utsätts vi i varje vaket ögonblick för ett mycket stort antal stimuli. Sinnesorganen tar emot dessa stimuli och skickar informationen till hjärnan som därmed fullkomligt överöses med sinnesinformation. Ändå menar författaren att det bara är en mycket liten del som medvetet uppfattas av individen. Därför brukar man ofta skilja på medveten och omedveten perception.



Figur 3. "An overview of the perceptual process" (Solomon 1999)

Uppmärksamhet är oftast selektiv och enligt Galotti (2004) kan en individ normalt bara rikta sin uppmärksamhet mot ett eller ett fåtal objekt samtidigt. Underwood et al. (2001) har testat hur förpackningen kan påverka konsumentens uppmärksamhet. Författarna kom fram till att förpackningens utseende är viktigt. Exempelvis kan bilder av produkten på förpackningen hjälpa till att fånga uppmärksamheten hos konsumenten och skapa visuella ledtrådar om innehållet. Schoormans et al. (1996) har gjort liknande undersökningar och bland annat kommit fram till att även färgerna på förpackningen har betydelse för uppmärksamheten.

Enligt Galotti (2004) finns det två huvudsakliga inriktningar när det gäller perceptionsformning. Enligt gestaltpsykologin formas vår visuella perception av att vi tolkar det vi ser som figur och bakgrund. Dessutom formas vår perception i princip automatiskt och vi har svårt att inte tolka det vi ser i former och färdiga bilder. Enligt det andra synsättet, som Galotti kallar bottom up processes, formas vår perception istället av små bitar av information som kombineras ihop till en bild. Bloch (1995) uppger att det råder delade meningar om hur konsumenter formar sina perceptioner av en produkt. I vissa undersökningar har man kunnat visa att konsumenter ser till exempel en bil som en helhet. Däremot har man också kunnat se att när produkten har komplex design blir processen mer komplicerad och individen tenderar att se produktens olika delar snarare än en helhet.

## 3.5 Attityder

### 3.5.1 Vad är en attityd?

En attityd definieras av Tesser i Passer et al. (2004) som "a positive or negative evaluative reaction toward a stimulus" (s. 595). Detta stimuli kan enligt Passer et al. till exempel vara en person eller ett objekt.

Greenwald et al. (1995) menar att det är viktigt att göra en distinktion mellan implicita och explicita attityder. En implicit attityd kan ses som en existerande men omedveten attityd som överförs till ett nytt objekt. En sådan attityd kan enligt författarna bara mätas med indirekta metoder som projektiv metod. En explicit attityd är däremot en medveten attityd mot ett



objekt som författarna menar kan mätas genom direkta mätmetoder som till exempel en semantisk differentialskala.

### 3.5.2 Attitydens tre komponenter

Attityder kan sägas ha tre komponenter; en affektiv, en kognitiv och en konativ. Enligt Dubois (2000) innehåller den *affektiva* delen de känslor som individen känner gentemot ett objekt. Det kan vara både positiva och negativa känslomässiga uttryck. Den *kognitiva* delen innehåller istället individens tankar, övertygelse och tro kring ett objekt. Slutligen innehåller den *konativa* delen individens beteendeintentioner.

Enligt Bloch (1995) kan formen och utseendet på produkten eller förpackningen påverka individens känslor (affektion) på flera sätt. Undersökningar har visat att individen kan skapa en positiv känsla som ”jag tycker om” eller en negativ känsla som ”jag tycker inte om”. Däremot menar Bloch att ingen forskning visat att designen kan ha en djupare inverkan på individens känslor.

Individens kognitiva uppfattning om en produkt är enligt Bloch (1995) till stor del beroende av hur de olika attributen på produkten uppfattas. Genom att fokusera på de mest ”positiva” attributen hos produkten kan designern skapa positiva uppfattningar om den. Författaren menar att det också är viktigt att produkten har unika drag men samtidigt inte står alltför långt utanför de andra produkterna i kategorin. Detta eftersom individerna dels ska uppmärksamma produkten (unik produkt syns mer) samtidigt som de också ska kategorisera produkten kognitivt. Om produkten är alltför ovanlig menar Bloch att det uppstår frustration hos individen eftersom den inte kan hitta en plats för den i sitt existerande schema.

Bloch (1995) menar också att designen kan ha två effekter på individens konativa attitydkomponent. Dels kan den ha en *approach* funktion där den gör att individen närmar sig produkten och undersöker den. Den kan också ha *avoidance* funktion där den får individen att avsiktligt undvika produkten. Approach och avoidance kan enligt Bloch ses som resultat av individens positiva eller negativa känslor mot produkten.

Enligt Greenwald et al. (1995) råder det en del oenigheter om huruvida attityder kan ha direkt påverkan på beteende eller inte. Flera studier har visat att det endast råder mycket svag korrelation mellan dessa två begrepp. Författarna menar dock att det finns situationer där man har lyckats visa att attityder har en inverkan på individens beteende. Exempelvis har man visat att attityder har stark påverkan när vi är väl medvetna om dess existens och då attityden är nära kopplad till ett specifikt beteende. Posavac et al. (1997) menar att tillgången på alternativ kan ha inverkan på vårt beteende. Om individen i sin beslutssituation finner ett antal specificerade alternativ är det troligare att han/hon väljer det alternativ som står närmast den egna attityden. Om beslutskontexten däremot saknar specifika alternativ blir individen, enligt författarna, mer beroende av sitt minne för att fatta beslutet och därmed ökar sannolikheten att det alternativ som väljs inte stämmer överens med attityden.

### 3.5.3 Hur formas attityder?

Foxall et al. (2005) menar att de flesta teorier om attitydformation grundar sig i beteendevetenskapliga teorier som klassisk och operant betingning. Dessa teorier fokuserar på den sociala och fysiska omgivningen. Enligt Pervin et al. (2000) utgår den klassiska betingningen från ett obetingat stimuli (till exempel mat) och en obetingad respons (salivering). Genom att använda ett neutralt stimuli (till exempel signal) som presenteras precis innan det neutrala stimuli kan man få detta att skapa samma respons som det obetingade stimuli (det vill säga salivering). Det neutrala stimuli, signalen, blir alltså ett betingat stimuli och saliveringen en betingad respons. I den operanta betingningen menar Pervin et al. att beteende formas genom förstärkningar. En förstärkning kan vara ett stimuli som följer direkt efter ett beteende och som ökar sannolikheten att beteendet upprepas. Enligt författarna kan en belöning vara en förstärkning (positiv). Foxall et al (2005) har utformat en modell som grundar sig på ovanstående teorier. I sin *Behavioral perspective model* har de utvecklat dessa till att omfatta hur kunder formar sina attityder till produkter. Enligt modellen formas kundens attityd efter de stimuli (till exempel förpackningen) som finns i köpmiljön (klassisk betingning) samt de olika förstärkande konsekvenserna som kunden upplever i sitt köpbeteende (operant betingning). De förstärkande konsekvenserna kan till exempel vara ökat självförtroende om man köper produkten eller en känsla av sparsamhet. Attitydformation blir därmed enligt författarna både situations och inlärningsbetonat.

### 3.5.4 Attitydförändringar

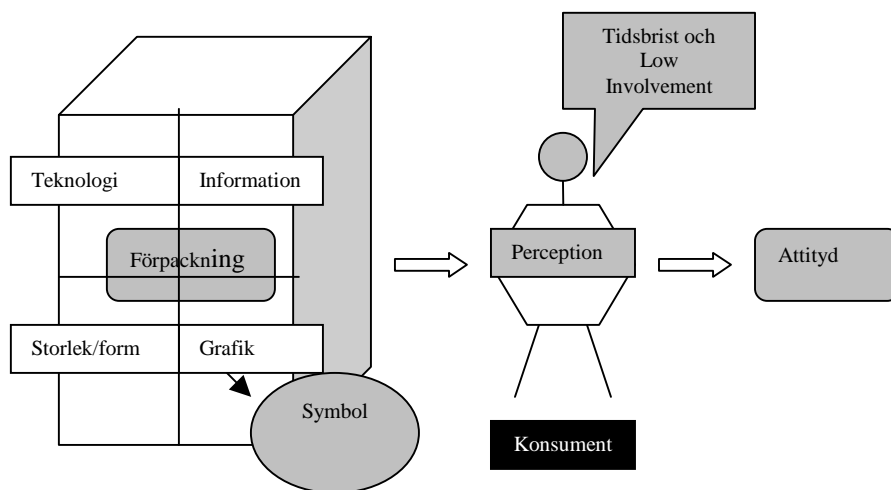
Wilson et al. (2000) har undersökt attitydförändringar och vad som händer med den ursprungliga attityden när den nya attityden skapas. Utifrån sin forskning har de utvecklat en modell som de kallar *Dual-attitude model*. De menar att den ursprungliga attityden finns kvar i minnet även efter det att den nya attityden formellt ersatt den. Detta resulterar i att individen har både en implicit (omedveten) och en explicit (medveten) attityd till samma objekt. Den implicita attityden aktiveras automatiskt och har enligt författarna därmed en inverkan på individens beteende i exempelvis en beslutssituation utan att individen är medvetna om den.

Enligt Gawronski et al. (2003) skapas ett negativt tillstånd hos individen när man upplever att man handlar mot sina attityder. Detta tillstånd brukar kallas kognitiv dissonans. För att reducera det negativa tillståndet ändrar individen sina attityder så att de upplevs som mer kongruenta med beteendet. Enligt Gawronski et al. har man kunnat se att explicita attityder påverkades i högre grad när individen inte utsattes för stressande miljö. I kontrollerad miljö påverkades de explicita attityderna mindre. Däremot hade kognitiv dissonans ingen inverkan på de implicita attityderna.

### 3.6 Avslutande teorimodell

Den teori vi har presenterat har vi valt att sammanställa i en illustration som syftar till att återknyta de behandlade teorierna till vårt syfte. Förenklingen ska tolkas på följande sätt: En konsument konfronteras i livsmedelsbutiken med en mängd olika livsmedelsförpackningar. En av förpackningarna väcker uppmärksamhet på grund av dess stimuli. Stimulis är exempelvis de fyra attributen på förpackningen, däribland den kulturella symbolen. Konsumenten är medveten om tidsbristen och den obetydliga risk det innebär att välja förpackning utifrån dess utseende. Konsumenten genomgår därefter någon form av perceptionsprocess som slutligen leder till skapandet av en attityd, positiv eller negativ.

Vår uppgift blir nu att söka svaren till den verkliga attityden till förpackningar med kulturella symboler.



Figur 4. "Teoriernas samband"

## 4. Empiri

---

*I detta kapitel kommer den huvudsakliga informationen som framkommit vid undersökningen att presenteras. Informationen från det projektiva symboltestet inleder och följs av respondenternas svar vid djupintervjun. Presentationen av empirin kommer att delas in under rubriker motsvarande de kulturella symbolerna och de valda förpackningarna.*

---

För att läsaren ska kunna ställa sig relativt objektiv till undersökningen har vi valt att presentera empirin i ett kapitel för sig. Tanken är att läsaren ska ha en möjlighet att bilda sig en uppfattning om informationen som framkommit vid undersökningen innan denna analyseras. På så sätt hoppas vi att läsaren lättare kan utvärdera om för stor subjektivitet föreligger senare i analysen.

### 4.1 Projektivt symboltest

Vi inledde intervjuerna med ett projektivt associationstest där respondenterna fick titta på de fem symbolerna var för sig. Symbolerna är desamma, dock inte identiska, som de som senare visas på förpackningar under själva djupintervjun. När respondenten hade symbolkortet framför sig bad vi dem berätta för oss vad de tänkte och kände när de såg symbolen. Nedan följer en sammanfattning av vad som sades om varje symbol.

#### 4.1.1 Eiffeltornet

När vi visade bilden på Eiffeltornet tänkte de flesta respondenterna direkt på Paris och resor. Frankrike var också en vanlig association även om denna dök upp efter en stund. En respondent tänkte direkt på kreativitet när hon såg Eiffeltornet, framförallt på grund av konstruktionen på byggnaden. Tre av de femton respondenterna tänkte på turister och turistfällor och en kände att Eiffeltornet var en väldigt kommersiellt utnyttjad symbol. En av respondenterna tyckte att Paris kändes som en elak stad även om den är vacker. De flesta tyckte dock att symbolen var väldigt positiv.

”Jag blir glad av färgerna, vattnet och en blå himmel. Paris är romantiskt.”  
(Kvinna 28)

En av de intervjuade hade ett väldigt personligt minne som kunde associeras till Paris eftersom det var där hon träffade sin man. Detta gjorde att hon kände en väldigt stark positiv känsla när hon såg bilden.

#### 4.1.2 Kaktus

Nästan samtliga respondenter tänkte omedelbart på Mexiko när de såg symbolen. Många tänkte på mexikansk mat som tacos och mexikanska drycker såsom Tequila och öl. Några förknippade kaktusen med öken och värme. En av respondenterna associerade symbolen direkt till förpackningar:

”Tänker på förpackningar från ICA. Tacos. Det är vad jag förknippar bilden med.” (Kvinna 58)

En respondent gillade inte symbolen eftersom hon associerade symbolens färger med miljöpartiet. De flesta uppgav dock att de kände likgiltigt eller positivt inför symbolen.

#### 4.1.3 Amerikansk lada

Fem av respondenterna tyckte att bondgården var typiskt amerikansk och att den inte såg svensk ut alls. Flera upplevde att bilden förmedlade känsla av sunt leverne, öppna landskap och kravmärkta varor. Några uppgav att de tänkte på kor och mjölkproduktion. En av de intervjuade uppgav att hon förknippade bilden med sina föräldrars hus på Österlen. Därför gav bilden henne en positiv känsla. Ett liknande svar fick vi från en annan respondent som förknippade bilden med sin uppväxt på landet och detta gjorde symbolen positiv:

”När vi som barn låg i ett lass med hö och tittade upp mot himlen.” (Kvinna 49)

Två respondenter tyckte att bilden inte gav dem några positiva känslor. Detta berodde framförallt på att bilden såg tråkig och fabriksliknande ut vilket gjorde att de tänkte på avgaser och föroreningar.

#### 4.1.4 Big Ben

De flesta tänkte direkt på London när de såg bilden. En av de intervjuade tyckte att bilden associerade till färgerna rött, blått och vitt samt till England. Bilden förknippades också med vår, semester och resor. En av respondenterna uppgav redan här att hon hade sett bilden på en teförpackning.

Två av respondenterna sade att de tyckte att bilden gjorde ett ruggigt och kyligt intryck. En tyckte att färgerna var oattraktiva. De flesta uppgav dock att bilden var positiv för dem.

”Allt som har att göra med att resa är positivt, fina färger. London är mysigt.”  
(Kvinna 25)

#### 4.1.5 Drake

Nästan alla associerade bilden till Kina och Asien. Många började med att beskriva draken och de känslor den verkade förmedla. Flera uppgav att den såg ilsken ut medan någon tyckte att den såg snäll och gullig ut. Två av respondenterna diskuterade draken mer ingående eftersom de besatt vissa expertkunskaper om just drakar. Här fördes till exempel en diskussion om huruvida det var en kejsarlig drake eller inte. En respondent förknippade draken med thaimat och starka kryddor. Tre respondenter uppgav att de tänkte på tatueringar när de såg symbolen och en uppgav att de tänkte på tryck på kläder.

## 4.2 Djupintervjuer

Efter att det projektiva symboltestet genomförts inleddes djupintervjun. Här visade vi varje respondent förpackningarna en efter en. Vi bad respondenterna att även beskriva vad de tänkte och kände när de såg förpackningen.

#### 4.2.1 Knorr: Fransk Potatisgratäng

Endast ett fåtal av respondenterna lade märke till symbolen (Eiffeltornet) vid första anblicken av förpackningen. Man lade istället först märke till bilden och varumärket ”Knorr”. Bilden på gratängen uppfattades till exempel som ful och för mycket 70-tal även om någon tyckte att den såg god ut. Förpackningens färgkombination gillades av några men en respondent uppgav att den fick den att se billig ut.

När symbolen väl hade upptäckts gick åsikterna isär. En respondent uppgav att hon hade använt produkten men aldrig lagt märke till symbolen. Flera tyckte att bilden såg ut som ett frimärke eller som reklam för att vinna en tävling till Paris.

”Sen är det krystat med bilden, det ser ut som ett frimärke. Kunde man inte se en bild där den äts på ett café istället.” (Kvinna 28)

Några av respondenterna hade också problem med att Eiffeltornet som symbol för Frankrike. Dessutom uppgav flera av respondenterna att potatisgratäng inte upplevs som något specifikt franskt. Snarare kändes det som en svensk produkt

”Associerar inte alls bilden med fransk potatisgratäng.” (Man 27 )

”Jag tycker inte potatisgratäng hör ihop med Frankrike och Eiffeltornet känns inte alls rätt eftersom jag har fått uppfattningen av att potatisgratäng äter man mer ute på landsbygden än inne i stan.” (Kvinna 58)

Endast två respondenter uppgav att symbolen i det här fallet gav något mervärde. De menade att den gjorde att produkten kändes mer fransk. Flera av de övriga respondenterna menade att symbolen i det här fallet varken gjorde av eller till för intrycket av produkten. Den skapade i alla fall inget mervärde för dem.

#### 4.2.2 Old El Paso: Chilli mix

De flesta respondenterna uppgav att det första de såg på förpackningen var bilden på den färdiga rätten eller grönsakerna runt omkring. Någon uppgav att de såg varumärket ”Old El



Paso” först. Inledningsvis var det ingen av respondenterna som lade märke till symbolen. Majoriteten av respondenterna började med att tala om helhetsintrycket av förpackningen och om de tyckte varan verkade god eller inte. Färgerna och bildens utformning diskuterades. Några tyckte att förpackningen kändes rörig med för mycket information. De flesta associerade förpackningen med Mexiko.

”Gillar färgerna men de är tamare. För verkligen tankarna till Mexiko. Ser gott ut.” (Kvinna 25)

En respondent uppgav att produkten kändes mer amerikansk än genuint mexikansk och en tänkte på Spanien istället för Mexiko. En annan respondent uppgav att han kunde se en mexikansk restaurang framför sig när han såg produkten. Stark mat och hetta var några av de andra associationerna som produkten väckte. Detta var positivt för några men en respondent kände att han var för gammal för att kunna ta till sig denna typ av produkt. Eftersom produkttypen var obekant för honom ville han ha en bild på maträtten som kunde ge ledtrådar till vad den smakar.

De flesta kände att symbolen inte var speciellt framträdande och många hade aldrig tänkt på den innan. De flesta tyckte inte att symbolen gjorde någon skillnad för dem men några uppgav att symbolen fick intrycket att se mer mexikanskt ut. Det skulle inte ha varit desamma med en annan symbol. Två respondenter uppgav kaktussymbolen i kombination med det mexikanska taket gjorde att helhetsintrycket blev mer mexikanskt.

#### 4.2.3 Americans Best: Popcorn

Tolv av de femton respondenterna tänkte direkt på USA när de såg förpackningen. Det som först fångade deras uppmärksamhet var antingen symbolen (ladan) eller texten. Några såg också viktväktarmärket i nedre hörnet på förpackningen.

”Jag tror jag ser viktväktarmärket först. Efter det lägger jag märke till att det ser så hellylle amerikanskt ut. Det ser så trevligt ut med bondgården och de gula fälten.” (Kvinna 28)

Det amerikanska intrycket återfanns också hos alla dessa 12 respondenter. De tre övriga respondenterna tyckte inte alls att symbolen stämde in med produkten. En av dem tänkte på kravodling och tyckte att förpackningen var fin. En annan funderade på varför bondgården fanns där:

”Vad gör bondgården där? Den passar inte in. Man måste titta nog för att få in att de odlar majs och på så sätt associerar det till popcorn.” (Kvinna 27)

Många av respondenterna framförde sina tankar om huruvida popcorn kändes som en amerikansk produkt eller inte. Här gick åsikterna isär, även för de som tyckte att förpackningen gjorde ett amerikanskt intryck. Några menade att popcorn definitivt var amerikanskt medan andra inte kunde associera produkten dit överhuvudtaget.

”Nej, det är bara förpackningen som ser ut att vara från USA. Jag förknippar inte popcorn med USA.” (Kvinna 26)

”Känns som om en amerikansk produkt. Ser bondgården och känner det som om popcornen kommer därifrån. Får direkt känslan av Amerika.” (Kvinna 25)

De flesta respondenterna var eniga om att symbolen med ladan gav ett mervärde i det här fallet. Den gjorde att förpackningen såg mer amerikansk ut. Typsnittet på texten bidrog också till denna känsla. En respondent sade uttryckligen att symbolen var helt fel eftersom hon inte kunde associera popcorn med Amerika.

De flesta hade ett positivt helhetsintryck av produkten och förpackningen. Någon tvivlade dock på dess trovärdighet eftersom smörsmak och viktväktarna inte hörde ihop. En respondent kände äckel inför produkten och skulle aldrig köpa den.

#### 4.2.4 Tetley: ”Around the clock” : Te

Symbolen (Big Ben) uppmärksammades genast av alla respondenterna. Därefter noterades förpackningens färg och form. En stor majoritet av de intervjuade tyckte att denna förpackning var klart engelsk och att Big Ben var en mycket bra symbol. Framförallt var det symbolen i kombination med färgerna som gav detta intryck.

”Den är klockren. Det är en typisk teförpackning. Färgerna och symbolen, allt associeras med England.” (Kvinna 27)

Associationerna som förpackningen väckte var varierande. Några tyckte att produkten kändes som låg kvalitet och skapade en känsla av ”kommunalt fikarum”. En respondent tyckte produkten var väldigt tråkig. Många kunde dock skapa sig en känsla av ”afternoon tea” när de såg förpackningen.

”Brittiskt mysigt, damer som dricker te. Man ser Big Ben direkt.” (Kvinna 26)

Förpackningen kändes genuint engelsk för många av respondenterna. Några hade estetiska synpunkter och en respondent tyckte att man skulle ta bort bilden för att göra förpackningen snyggare och mer stilren. Den stora majoriteten var dock mycket nöjda med symbolen och kände att den i det här fallet gav ett stort mervärde. Utan symbolen hade förpackningen försvunnit i mängden.

#### 4.2.5 Blue Dragon: Kokosmjölk

Många av respondenterna tänkte direkt på Thailand och thai-mat när de såg förpackningen. Några tänkte på Kina men var osäkra på om detta var rätt. De flesta såg symbolen (draken) och bilden på kokosnöten direkt. Draken associerades både till varumärket men också till thailändsk matlagning. En respondent uppgav att hon inte kände någon association utan snarare tänkte på Konsum eller ICA när hon såg förpackningen. De respondenter som inte använde produkten hade också svårare att få en association:

”Känner inte till märket men det ser billigt ut. Jag köper inte kokosmjölk och jag använder inte märket.” (Kvinna 25)

En respondent kände att färgen på förpackningen förstörde intrycket och såg fult ut. En annan tyckte att symbolen var fel eftersom den inte kändes thailändsk utan snarare kinesisk. Han föreslog därför att man borde använda till exempel ett tempel som symbol. Symbolen och förpackningen uppskattades dock av de flesta.

”Den känns fräsch, inte så mycket grejor på den.” (Kvinna 28)

Själva produkten diskuterades av flera respondenter. En respondent kände stort äckel eftersom han inte tyckte om kokos. Därför såg han nästan inte hur förpackningen såg ut. Många respondenter hade aldrig använt denna typ av produkt. En respondent uppgav också att hon hade svårt göra associationer då hon inte visste vad produkten kunde användas till:

”Relativt ny produkt som vi som är lite äldre inte är så vana vid. Vi får inte någon direkt association. Man måste läsa och undersöka för att få ut någonting.”  
(Kvinna 58)

## 5. Analys och tolkning

---

*I detta kapitel med analys och tolkning skapas kunskap genom att arbeta med empirin utifrån de valda teorierna. Indelningen i detta kapitel är identisk med teorikapitlets ordningsföljd, detta för att underlätta för läsaren att följa tankegångarna genom uppsatsen. Vi kommer alltså att inleda med analys och tolkning av produktförpackningar och kommunikationsprocessens roll. Därefter behandlas symbolerna och slutligen analyseras och tolkas perceptionsprocessen samt attityder.*

---

Knutsson (1998) uttrycker förhållandet mellan begreppen tolkning och analys enligt följande; ”analys innebär att man skapar ett mönster i datan, medan tolkningen innebär att man skapar mening av mönstret” (s.72). Detta kapitel ska alltså leda till att en helhetsbild av sammankopplingen mellan empiri och teori ska framkomma och därigenom bidra till nya insikter inom ämnet.

### 5.1 Produktförpackningen

Attityderna till förpackningarna som helhet varierade mellan konsumenterna. Vi har kunnat urskilja en skillnad mellan yngre och äldre respondenter. Däremot kan vi inte någonstans i teorin förankra om denna skillnad vad gäller konsumenters uppfattningar om produktförpackningar. Det framkom från våra intervjuer att äldre respondenter i större utsträckning läser sig till en uppfattning om produkten. Framst baseras detta på att man som konsument vill veta vad den innehåller och vad den kommer att smaka. Detta kan inte göras genom att enbart titta på förpackningen. Detta stämmer inte helt med den teori om bilders betydelse där Underwood et al. (2002) menar att det lättare går att projicera fram smak och lukt vid konsumtion enbart genom att titta på förpackningen. Istället tyder vår undersökning på att för att projiceringen ska fungera måste konsumenten vara väl medveten om vad produkten kommer att smaka och lukta redan i affären där valmöjligheten uppstår. Vid de intervjuer där respondenten hade passerat medelåldern förbisågs inledningsvis alltså de yttre attributen och därmed även den kulturella symbolen. En respondent svarade så här när vi visade kokosmjölkförpackningen:

”Relativt ny produkt som vi lite äldre inte är så vana vid. Vi får inte direkt någon association. Man måste läsa för att få ut någonting” (Kvinna 58)

En annan respondent uttalar sig så här om förpackningen med tacomix:

”Jag tycker inte att det är så självklart vad bilden visar för övrigt. Istället konstaterar jag att det ser rörigt ut och får därför leta efter en text som ger mig den information som jag letar efter” (Kvinna 49)

Samtidigt hjälper de yttre attributen till vad gäller formandet av attityden till produkten, det vill säga genom att se på förpackningen skapas ett mervärde till produkten enligt de genomförda intervjuerna. Samtliga äldre respondenter uppgav att symbolen på förpackningen hjälpte till för att skapa associationer till en specifik kultur när den väl uppmärksammats. Produktförpackningarna upplevdes i några fall som alldeles för röriga och behövdes därför kompletteras med ytterligare information för att ses som kompletta av konsumenten vilket kan relateras till den teori som utformats av Silayoi et al. (2004) där mycket information på en förpackning kan skapa förvirring hos konsumenten.

Resultaten från intervjuerna av de yngre respondenterna visade att de i större utsträckning uppmärksammade färg och hade starka åsikter om dessa. Detta i enlighet med Silayoi et al. (2004) som menar att dagens konsumenter är väldigt färgmedvetna och associerar färger antingen med en negativ eller en positiv känsla. Färgens betydelse för konsumenten omtalades överhuvudtaget inte av de äldre respondenterna. Som nämnts i vår presentation av empiri kände en respondent att det var för mycket sjuttioal över färgkombinationen på potatisgratängen. Bilden uppfattades då som ful. En annan respondent sa så här om förpackningen med kokosmjölk:

”Uppstickare på grund av den lila färgen. Spännande” (Kvinna 22)

Båda åldersgrupperna tyckte att förpackningen var viktiga attribut för formandet av deras attityder vilket stämmer överens med bland annat Underwood et al. (2002) resultat som presenterats i vårt teoriavsnitt.

Flertalet konsumenter i vår undersökning hade svårt att skilja produktförpackningen från innehållet. Det här ligger helt i linje med de befintliga teorier som tidigare presenterats i uppsatsen. En del konsumenter uppgav att en attraktiv förpackning upplevs ha högre kvalitet än andra. Andra menade att denna kunde förmedla en känsla av upplevelse.

Vidare framgick det av intervjuerna att det anses vara mindre viktigt att välja halvfabrikatsprodukter med omsorg än när köpet gällde vissa andra livsmedel. Det här synsättet reflekterar och stödjer teorin framarbetad av Silayoi et al. (2004) om att de flesta livsmedelsprodukter anses tillhöra ”low involvement” produkter det vill säga produkter där kunder inte anser att det finns någon risk kopplad till att välja produkt efter dess förpackning:

”Jag tror att det är viktigare när jag köper kött. Det känns viktigare att göra ett medvetet val där” (Kvinna 25)

Som vi inledningsvis nämnde i vårt teoriavsnitt om förpackningar är det viktigt att kunna maximera förpackningens betydelse för kunden. För att kunna göra detta måste man skapa en förståelse för hur kunden reagerar mot dessa enligt Vazquez et al (2003). Hur designen på en förpackning upplevs skiljer sig åt mellan konsumenter.

I enlighet med forskningen hävdar vi att bilder uppfattas före text på en förpackning, det vill säga vi stödjer tidigare publicerade efterforskningar efter att ha sammanställt resultaten från våra intervjuer. De bilder som främst uppmärksammades var bilder på mat. Efter bilder uppmärksammade majoriteten av våra respondenter texten, vilket även det ligger i linje med tidigare forskningsresultat. Utöver den teori som presenterats om vad som uppmärksammas först på en förpackning, kunde vi även urskilja ett annat mönster. Ur detta framgick det att en del bildsymbolerna på förpackningar aldrig uppmärksammades. Detta kan bero på att förpackningen upplevs som alldeles för ”rörig” ut som en av respondenterna uttryckte sig. Även detta stödjer vårt teoriavsnitt där Silayoi et al. (2004) nämner att för mycket information på en förpackning kan skapa förvirring hos konsumenten. Vad vi däremot vill framhålla är att märket på förpackningen och priset på varan är viktiga faktorer för de flesta utav våra respondenter. Det är i varumärket mycket av konsumentens tillit om kvalitet ligger. Även priset är det som avgör om varan ska köpas eller inte, detta framkom framförallt ur intervjuerna med de yngre respondenterna.

### 5.1.1 Förpackningens roll i kommunikationsprocessen

Utöver åldern kan det nämnas att respondenterna uppfattade och svarade olika beträffande produktförpackningarna. Detta kan analyseras med hjälp av teorin om det kommunicerade budskapet. Ur våra intervjuer har vi i enlighet med redan befintlig forskning fått fram att budskapet producenten förmedlar är viktigt för konsumenten. Precis som Skinner et al. (2003) säger upplevdes dock en viss misstro mot det kommunicerade budskapet bland de intervjuade. En av respondenterna sa vid intervjutillfället:

”Jag tror att marknadsförare vill lura oss att tro att vi är mer kontinentala än vad vi är. Man säljer inte bara potatisgratängpulvret, man säljer upplevelsen av en middag” (Kvinna 22)

En annan respondent sa vid intervjutillfället att man nästan kunde känna sig lite lurad när man såg hur de marknadsförde produkten, i det här fallet popcornpaketet, eftersom bilden gav ett intryck av att odlingen av majs var ekologisk och sedan gav resten av produkten ett väldigt plastigt intryck. En annan nämnde att även om förpackningen med Taco spelade på en mexikansk känsla fick man intrycket att det var påhittat och inte genuint. Även dessa uttalanden kan kopplas till kommunikationsprocessen genom att budskapet inte lyckas med den tänka avsikten. I vår undersökning fick vi även fram svar som tyder på att respondenter uppfattar budskapet så som det var tänkt, det vill säga de upplever något när de ser symbolen på förpackningen, någon form av association upplevs.

Det brus som uppstod uppkom i regel av att konsumenten uppmärksammade konkurrerande produkter. Dessutom som nämnts tidigare i analysen uppmärksammades symbolen mindre om förpackningen innehöll för mycket information och andra bilder, det vill säga även det brus.



## 5.2 Symbolen

### 5.2.1 Symbolens känslframkallande förmåga

Symbolernas historiska värde som Seringe (1985) framhäver, uppmärksammades av två av de äldre respondenterna. Särskilt vid uppvisandet av draksymbolen kom konsthistoriska associationer fram, drakens fem klor visade på kinesiskt ursprung eftersom denna figur gärna uppenbarar sig på antikt porslin från just Kina. Dessa kunskaper och associationer ger känningar av historiens vingslag och förmodligen en starkare känsla av mystik hos respondenterna. Förståelse inte bara för det kulturella området som det ser ut idag, utan även insikt i den kejserliga makten i förgångna tider ger djupare associationer och därmed en starkare upplevelse.

Genom att ta del av Högbergs (2003), Seringers (1985) och Wängelins (2005) resonemang om vad en symbol står för, kan man sammanfattningsvis säga att den representerar en mängd olika känslor, atmosfärer och tankar hos människor. Endast genom att se en symbol kan man verbalt uttrycka många olika associationer. Att symboler har just denna informationskomprimerande förmåga är tydligt när respondenterna får associera fritt kring exempelvis kaktusen. För många fördes tankarna till Mexiko, en symbol i form av en kaktus kan alltså ge människor känslan av ett helt lands kultur. Av de respondenter som associerade symbolen med Mexiko var det mest förekommande associationerna gastronomiska, exempelvis tacos och mexikansk mat i allmänhet, Coronaöl och Tequila. Associationer knutna till klimatet och de geografiska förhållandena i landet var också vanligt, ofta gestaltades dessa av öken och hetta. De flesta av respondenterna med associationer till Mexico har aldrig besökt landet. Därmed uppkommer ett intressant mönster, respondenterna har alltså uppfattningar och får associationer som är uppbyggda på den information de fått utan att faktiskt vistats i landet. Detta går i enlighet med Wängelins (2005) resonemang som menar att många människor har en uppfattning om andra kulturer trots att de aldrig varit där. Genom att inte ha någon egen erfarenhet av kulturen, vet dock inte respondenten om hans eller hennes reaktion skulle ha blivit positiv eller negativ vid en resa till landet. Alltså borde dessa individer ha större utrymme för att kunna få drömlika, exotiska associationer av landet vid uppmärksammandet av en symbol.

Högberg (2003) menar att vi dagligen konfronteras med olika symboler på till exempel livsmedelsförpackningar, dessa ger oss olika intryck och skiftande associationer. När respondenterna tillfrågades huruvida de hade valt en livsmedelsförpackning med en kulturell symbol framför en livsmedelsförpackning utan någon kulturell symbol, allt annat lika, framkom ett klart mönster. Det visade sig att de flesta respondenterna hade valt en produktförpackning där en symbol visar dess kulturella identitet framför en produktförpackning utan en sådan symbol. Förklaringen låg bland annat i att de tilltalades estetiskt av symbolen, det framkom också att förpackningen kändes mer genuin. Att en känsla av produkten byggdes upp genom symbolen blev tydligt, en av de yngre respondenterna uttryckte tankegången enligt följande:

”Jag hade valt er för att man bygger upp en känsla av kokosmjölk. Ser man bilden tänker man på Thailand, får bilder av kulturen och tänker på vad man ska göra med den.” (kvinna 25)

”Vad man ska göra med den” syftar i detta fall på produkten och hur denna skulle kunna tillagas. Vissa av de äldre respondenterna hade dock lite svårare för att koppla draksymbolen till asiatisk mat, de menade att de berodde på en ovana och att själva trenden att laga asiatisk mat är förhållandevis ny. Däremot kunde de se ett klart mervärde i symboler som var mer traditionella, som exempelvis Big Ben på teförpackningen. Enligt Wängelin (2005) beror detta på att kulturella symboler kan sända ut olika budskap. Vissa ger en nationalistisk känsla av landet, exempelvis Big Ben som är starkt förknippat med England för många. Andra, till exempel den asiatiska draken, fungerar mer som ett igenkännande av kulturen för vissa människor. Denna kan dock ha svårigheter att nå ut med sitt budskap i lika stor grad, eftersom denna symbol inte är lika starkt förknippad med kulturen. Tendensen att människor uppfattar symboler olika beroende på ålder, som Wängelin menar, ställer vi oss dock tveksamma till. Undersökningen har visat flera exempel på att yngre och äldre kan ha liknande associationer till samma symbol. Ett exempel på detta är att det fanns andra äldre respondenter som fick samma associationer av draken till asiatisk mat som majoriteten av de yngre.

## 5.2.2 Olika perspektiv av symbolen

Högberg (2003) menar att symbolen kan uppfattas ur tre olika perspektiv, samhälleligt, personligt och arkaiskt. Genom den samhälleliga synvinkel kan symbolen ha en definierad eller objektiv mening, detta framkommer hos respondenter som inte har några personliga associationer till kulturen symbolen representerar. De som inte upplever någon speciell känsla när de ser symbolen kan sägas ha ett mer likgiltigt förhållande till denna. De som ansåg att de kulturella symbolerna inte skapade något mervärde går i linje med detta resonemang. För dem fyller symbolen endast en estetisk funktion. Som exempel på detta uttalar sig en av respondenterna om teförpackningen. Hon tycker det är roligt med bilden på förpackningen men hon får inte känslan av att teet skulle vara mer engelskt. Big Ben- symbolen fyller här endast en objektiv mening.

För att gestalta hur en symbol kan uppfattas ur en personlig synvinkel kommer bilden på Eiffeltornet att användas. Denna bild gav mycket olika känslomässiga reaktioner som i många fall var starka. Många associerade bilden med romantik och värkänslor. Andra förknippade bilden med gott vin och mat på en liten fransk uteservering. Många av dessa respondenter hade besökt Paris och hade uppenbara positiva erfarenheter ifrån vistelsen. En av respondenterna hade erfarenhet av arbete i Paris och förknippade staden med skönhet men också med elakhet.

Den personliga synvinkeln kan knytas till vad Mick (1986) återger som den generella inriktningen inom semiotiken. Inom denna har man ambitionen att utreda vad som ligger till grund för betydelsen av ett visst fenomen. I exemplet ovan ser vi att en tolkning av Eiffeltornet har sin grund i känslomässigt laddade erfarenheter som således leder till liknande associationer.

Det arkaiska synsättet, det vill säga att symbolerna har förmåga att uppfattas likadant oavsett vilket kulturellt ursprung man har, har inte framgått på något tydligt sätt i vår undersökning. En av respondenterna uttalade sig dock om lansering av fransk mat med Eiffeltornet som symbol. Respondenten trodde inte att denna hade fått så stor genomslagskraft i alla europeiska länder eftersom inte alla förknippar Paris med romantik utan istället kan se det som en europeisk konkurrerande kultur.

Högberg (2003) talar om hur det omedvetna lagrar tidigare upplevelser och att detta är viktigt för förmågan att associera. Olika individer har olika erfarenheter. Exempel på en stark association är en av respondenternas barndomsminne av att hon ligger i ett hölass och tittar upp mot himmeln, detta ger henne en starkt positiv association av symbolen. Beroende på erfarenheter får man alltså olika associationer. Seringe (1985) menar att det finns symboler som är universella men som ändå ger upphov till olika tankar. Draken kan både stå för ondska och vara beskyddande enligt litteraturen. Respondenterna tycks dock ha en annan syn på vad draken förmedlar. Många associerade den med Asien och då främst med Kina och Thailand. Respondenternas andra tolkningar av symbolen var ilska, kreativitet, hett, modernt, fyrverkerier, nyår, sagor, eld och orientaliskt. Dessa tolkningar skapar en kulturell föreställning som kan utnyttjas i marknadsföringssammanhang av produkter där man vill poängtera dess asiatiska ursprung.

Vidare menar Högberg (2003) att symbolerna vi lagrar präglas av våra känslor, självuppfattning och världsbild. För att exemplifiera skillnaderna hos respondenterna vad det gäller dessa låter vi läsaren ta del av följande citat om Eiffeltornet:

Citat 1; "Paris, floden, somrigt, kunde också ha varit Las Vegas" (Kvinna, 36)

Citat 2; "Fint, semester, choklad och Frankrike" (Kvinna, 25)

Citat 3; " Paris och fransmän. Vin och mat. Starka färger" (Kvinna, 24)

Citat ett är en association till Las Vegas vilket är mer äventyrligt än vad citat två visar, här får man en mysigare och lugnare känsla. Citat tre ger associationer till fransmän och därmed till deras seder och bruk. De tre respondenternas olika svar och tolkningar är tecken på att människor tolkar olika utifrån vilken verklighet de lever i.

Människor måste förstå grunden i symbolerna för att kunna tolka dem. Mick (1986) menar att semiotik handlar om just detta. Den specifika inriktningen inom semiotiken där man söker svar på hur bland annat symboler kan ge en betydelse, framkom i tillfredställande grad vid undersökningen. Många av symbolerna gav respondenterna klara associationer, även om graden av känsla som infann sig för kulturen i fråga varierade. Big Ben och Eiffeltornet till exempel, är ju kulturella symboler som de flesta känner till. Däremot associerade inte alla bilden på en amerikansk lantgård med Amerika. Vissa uttryckte endast tolkningar och konstaterande ett öppet landskap, silos och kravmärkning, här var alltså respondenternas

tolkning och symbolens utsända budskap inte helt i harmoni. Mullet et al. (1995) framhåller vikten av att den målgrupp symbolerna är riktade till också tolkar dem på ett korrekt sätt. På produktförpackningar är det exempelvis av stor vikt att konsumenten har tillräcklig kunskap om betydelsen av den kulturella symbolen för att ha möjlighet att få den positiva känslan denna kan förmedla.

### 5.2.3 Bilden av symbolen

Hur själva bilden uppfattas kan analyseras genom tre perspektiv enligt Mullet et al. (1995). *Identifikation* av vad bilden föreställer har inte vållat några problem då bilderna var tydliga vad det gällde objektet. Jag-är-symbolen, som Holger et al. (2002) behandlar, kan också ses som en identifiering, de kulturella symbolerna på produktförpackningarna förmedlar delvis vad man kan förvänta sig av varan och vilken slags känsla denna är ämnad att ge. På så sätt skyltar varan med sitt ursprung som också ger konsumenten en slags trygghet och förmodligen kan hjälpa till vid produktval. *Uttrycksperspektivet* ger personlighet till bilden. Ovan har nämnts exempel på vad respondenterna associerade med draken. Dessa bidrag visar just bildens personlighet. *Kommunikationsperspektivet* poängterar att bilden kan kommunicera med dess mottagare. Symbolen har i undersökningen fått respondenterna att tala om denna och därmed uttrycka i ord vad de känner. Symbolen kan alltså kommunicera ett budskap utan att verbala färdigheter är nödvändiga.

### 5.2.4 Det gemensamma uppfattandet av symbolen

Hinton (2003) framhåller samhällets konsensusuniversum och menar att detta är av central betydelse när man analyserar associationer från människor av samma nationalitet. Wängelin (2005) är också inne på denna tankebanan och menar att nationaliteten kan påverka både tolkning och associationer av symboler. Vårt samhälle präglar och ger oss vissa värderingar både medvetet och omedvetet. Detta förklarar de relativa likheterna i associationerna, många av respondenterna uppgav av deras tankar gick mot asiatisk matlagning då de såg draken, detta kan vara en följd av de många asiatiska restauranger som etablerats i Sverige. En av respondenterna uttryckte sig enligt följande:

”Eftersom jag tycker om att laga mat, ligger det lite i känslan av att vilja variera sig och följa trenden, veta vad alla kryddor smakar som är nylanserade.”  
(Kvinna 26)

Detta visar på att man har intresse i att ha en kunskap om företeelser som lanseras på den marknad man är konsument och dessutom kunna ha nytta av denna kunskap i sitt sociala sammanhang.

Många svenskar har också en romantisk syn av Paris. Hade man tillfrågat fransmännen vilken stad de associerar med romantik hade valet antagligen blivit Venedig eller någon annan plats som anses som exotiskt i deras konsensusuniversum.

### 5.3 Perception

När vi presenterade förpackningarna för respondenterna märkte vi skillnader på hur förpackningen uppfattades. En stor del av respondenterna såg förpackningen som en helhet direkt medan några istället började med att fokusera enbart på detaljerna som exempelvis symbolen eller bilden innan de fick ett helhetsintryck av förpackningen. Detta stämmer därmed in på både gestaltpsykologin (helhet) och bottom up processing (detaljer) som beskrevs i teorikapitlet. Enligt Bloch (1995) upplevs produkter med mindre komplex design ofta som en helhet medan mer komplexa produkter ses som separata delar. Detta stämde till stor del även i vår undersökning eftersom förpackningar med mer detaljer och mer information tenderade att splittra perceptionen och göra att individen fokuserade på varje del för sig. Exempelvis uppgavs att både gratängmixen och tacomixen hade för många detaljer och därför hade många svårt att se dessa förpackningar som en helhet direkt. Enklare produkter som teförpackningen och kokosmjölken kunde dock ses som en helhet av dessa respondenter.

Vi fann dock att resultaten från vår undersökning inte helt stämde överens med Bloch (1995) eftersom förpackningar med relativt enkel design utan mycket information även de ses mer splittrat. Exempelvis hade en respondent problem med att se kokosmjölken som en helhet eftersom hon kände sig obekant med produkten och därmed var tvungen att forma sin perception genom att tolka varje detalj för sig. Här hjälpte det alltså inte att förpackningen var

enkelt utformad eftersom helheten inte var tillräcklig för att förmedla produktens användningsmöjligheter.

## 5.4 Attityder

### 5.4.1 Den affektiva komponenten

Den affektiva attitydkomponenten, det vill säga individens känslor gentemot objektet, visade sig ofta väldigt tidigt under intervjuerna. Ibland inträffade den affektiva attityden redan vid det första intrycket av produkten. Exempelvis var det ett flertal respondenter som kände äckel när de såg kokosmjölken eftersom de inte tyckte om kokos. Även gratängmixen skapade obehagskänslor vid första anblicken hos en del respondenter. I dessa fall kom alltså känslan av "äckel" redan innan de började tänka kognitivt kring produkten och förpackningen.

I de allra flesta fall inträffade dock den affektiva attitydkomponenten efter den kognitiva. Respondenterna förde då först ett tankeresonemang kring produkten och dess förpackning och kom sedan fram till en känsla som dessa delar skapade. Många uppgav bara att de kände en "positiv känsla" på grund av förpackningens yttre delar (text, symbol eller bild) medan andra upplevde att produkten i sig kändes spännande. I vissa fall gav symbolen eller bilden på förpackningen associationer till positiva minnen, exempelvis från barndomen, vilket i sin tur ledde till en positiv känsla.

Resultaten från vår undersökning stämmer här överens med Bloch (1995) som menar att design och utformning av en produkt inte skapar några djupare känslor för produkten. Snarare kände våra respondenter bara mindre djupa känslor som "tycker om" eller "tycker inte om" inför produkterna.

### 5.4.2 Den kognitiva komponenten

Individens tankar och övertygelser om produkten, dess kognitiva komponent, var ofta väldigt tydliga under vår undersökning. Många av respondenterna hade mycket tankar och ofta stark övertygelse kring produkten och då framförallt produkttypen. Exempelvis var det många av

respondenterna som uppgav att de aldrig använde produkter som gratängmixen eller tacomixen eftersom dessa produkter ansågs lätta att göra själv och därmed associerades de med lättja. Det fanns även en hel del tankar kring varumärken och huruvida de associerades med kvalitet. Kokosmjölkens varumärke uppfattades till exempel som ett varumärke med högre kvalitet och därmed högre pris. Därför uppgav några respondenter att de skulle välja ett billigare märke vid köp.

Många av våra respondenter förde fram sina tankar om huruvida produkterna verkligen hörde ihop med de länder som marknadsfördes. Många hade till exempel svårt att associera popcorn med USA och detta påverkade respondentens attityder till produkten i sig. Många irriterades också av att potatisgratäng marknadsfördes som någonting franskt. Samtidigt fick teförpackningen väldigt många positiva reaktioner just på grund av att te ansågs av de flesta respondenterna vara någonting typiskt brittiskt. Attityden påverkades därmed av denna överensstämmelse mellan produkt och marknadsföring. Detta stämmer även överens med Bloch (1995) som menar att en produkt måste vara unik men ändå passa in i sin produktkategori för att inte konsumenten ska känna frustration över att produkten inte passar in. I vår undersökning kunde vi tydligt se att om produkten inte passade in bland de produkter som respondenterna ansåg vara typiska för det nämnda landet uppstod frustration och därmed en negativ attityd till produkten. Detta blev även tydligt när respondenterna upplevde att det saknades en tydlig koppling mellan symbol och produkt. Vissa hade till exempel problem med att koppla ihop draken på kokosmjölken med Thailand eftersom den ansågs vara typiskt kinesisk. Därmed uppstod även här en slags frustration som påverkade den kognitiva attitydkomponenten.

#### 5.4.3 Den konativa komponenten

Den konativa attitydkomponenten, det vill säga individens beteendeintentioner, var inte lika tydlig som de två övriga komponenterna i vår undersökning. Ibland fick vi under intervjun fram en tydlig beteendeintention som ”jag kan tänka mig att köpa” eller ”jag har köpt”. I dessa fall berodde det främst på att det kognitiva resonemanget hade lett respondenten till en positiv känsla (affektion) av produkten. Som nämndes ovan krävdes det då att respondenten upplevde en överensstämmelse mellan produkt, förpackning och marknadsföring. I några fall var det dock den affektiva komponenten som direkt föranledde den konativa. Då var det



framförallt känslan av omedelbart äckel som direkt kopplades till ”den här skulle jag aldrig köpa”. Därefter kom den kognitiva komponenten med ett tankemässigt resonemang till orsakerna.

Vår undersökning överensstämmer i stort med de studier som har gjorts på kopplingen mellan attityder och beteende. Enligt Greenwald et al. (1995) finns det till exempel en tydligare koppling när attityden är väl medveten hos individen och det finns en klar beteendekoppling. Detta stämmer med vår undersökning då respondenter som hade en klar attityd till produkten eller produkttypen också kunde koppla denna känsla till ”köp” eller ”inte köp”. Intressant är också att om respondenten upplevde att det fanns flera alternativ att välja mellan blev kopplingen till köpbeteendet starkare. När vi till exempel frågade vad respondenten skulle välja om det fanns flera alternativ (till exempel ICAs varumärke eller Blåvitt) förutom den produkt vi visade framkom att individen ofta klart tog ställning till ett eventuellt köp. Vilket val som gjordes stämde då överens med den egna attityden.

”Då hade jag köpt er kokosmjölkprodukt. Jag är skeptisk till ICA-s produkter. De är i regel tillverkade av samma producent men så lägger de sig bara en krona under och så köper folk deras varor istället. Det borgar för att jag skulle vilja köra på kvalitet i stället och sen gillar jag verkligen färgerna.” (Kvinna 22)

Detta stämmer därmed överens med Posavac et al. (1997) studier som visar att individen väljer det alternativet i beslutssituationen som stämmer mest överens med den egna attityden.

#### 5.4.4 Attitydformation

Enligt Foxall et al. (2005) är attitydformation både situations och inlärningsbetonat eftersom konsumenten formar sin attityd till produkten efter stimuli i köpmiljön (exempelvis förpackningen) samt förstärkningar i köpbeteendet. Detta kunde vi se i vår undersökning eftersom våra respondenter, när de studerade förpackningen och dess utformning, uppgav svar som skulle kunna tolkas som positiva eller negativa förstärkande konsekvenser. Exempelvis uppgavs att gratängmixen skapade en känsla av lättja och att kokosmjölken skapade en känsla av spänning. Dessa konsekvenser av produkten tillsammans med förpackningen hjälpte till att forma respondentens attityd till produkten.

#### 5.4.5 Implicita och explicita attityder

Enligt forskning av bl.a. Greenwald et al. (1995) och Wilson et al. (2000) är det mycket viktigt att skilja på implicita (omedvetna) och explicita (medvetna) attityder. En individ kan alltså ha två attityder till samma objekt. Exempelvis kan den tidigare attityden till ett objekt finnas kvar hos individen som en omedveten attityd. Det är givetvis svårt att få fram individens omedvetna attityder enbart genom djupintervjuer. Det är ändå viktigt att betona att omedvetna attityder kan ha inverkan på respondentens svar och beteende. Eftersom vi genomförde ett projektivt associationstest innan djupintervjun har vi en uppfattning om hur symbolen i sig påverkade individen. Exempelvis var det flera av respondenterna som associerade symbolen med positiva eller negativa upplevelser från bland annat barndomen. De känslor som dessa upplevelser skapar skulle kunna därmed kunna påverka respondentens attityd till produkten när de ser symbolen på förpackningen även om de inte själva är medvetna om detta.

## 6. Slutsats

---

*I detta avslutande kapitel kommer frågeställningen att besvaras genom de slutsatser som har framkommit av analysens utkomst. Vi önskar kunna bidra med en djupare teoretisk förståelse för den praktiska företeelse vi har uppmärksammat och valt att undersöka. Här positioneras också vårt kunskapsbidrag till forskningen och förslag på vidare forskning ges.*

---

### 6.1 Förpackningens helhet

Vi har kommit fram till att förpackningen är ett viktigt redskap för kommunicera med konsumenten och skapa en positiv attityd gentemot produkten. Det är dock inte bara förpackningens design som har betydelse utan även hur väl priset på produkten överensstämmer med konsumentens preferenser. Det har även tydligt framkommit att varumärket är av stor vikt för konsumenten. Detta på grund av att det i många fall är genom varumärket som konsumenten bildar sig en uppfattning om varans kvalitet. De tre komponenterna design, pris och kvalitet måste fungera som en helhet och attrahera kunden för att säkerställa en positiv attityd mot produkten. Som producent är det därför viktigt att vara medveten om det här fenomenet och försöka eftersträva en harmoni mellan dessa delar.

### 6.2 Symbolens budskap

En slutsats är att de kulturella symbolerna inte får vara för starkt förknippade endast med objektet de föreställer. Exempelvis har en del av respondenterna uttryckt en skepsis mot att använda Eiffeltornet som en symbol för Paris eller ännu mindre för hela Frankrike. Detta eftersom Eiffeltornet har ansetts vara för kommersiellt och turistförknippat. Det är därmed viktigt att den kulturella symbolen som väljs till förpackningen är förhållandevis neutral samtidigt som den klart skapar associationer till det tänkta landet eller kulturen.

Vidare är det av stor vikt att företaget lyckas med att kommunicera ut ett budskap som uppfattas av kunden precis så som det är tänkt. Konsumenten ska uppmärksamma den

kulturella symbolen på produktförpackningen och kunna tolka den på det sätt som producenten avser. Vi anser inte att man helt har lyckats med detta om man ser till våra utvalda produktförpackningar. Det har visat sig under arbetets gång att konsumenter har en tendens att förbise symbolerna för andra mer utstickande attribut exempelvis bilder på mat eller på varumärket. I vissa fall uppmärksammades de överhuvudtaget inte förrän vi upplyste dem om att det faktiskt fanns symboler på förpackningarna. Vi anser alltså inte att kommunikationsprocessen lyckas fullt ut på alla produktförpackningar eftersom symbolen inte alltid uppmärksammas. Vad vi däremot kan säga är att när symbolen väl har blivit sedd har man lyckats med att antingen skapa en positiv, eller negativ känsla genom denna. Som producent måste man därför se till att göra symbolerna på förpackningen mer utmärkande. Då kan man skapa ett mervärde för konsumenten och förmedla en förstärkt upplevelsekänsla. Det viktiga är att det inte får förekomma brus som tar fokus från symbolen.

Symbolernas tänkta budskap, det vill säga att förmedla någon form av kulturell identitet, har brister främst på grund av följande faktorer:

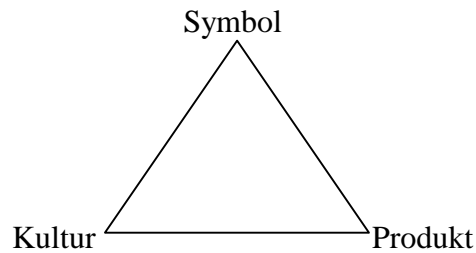
- Det förekommer för mycket information på förpackningarna
- Symbolen kan vara för otydlig
- Kunskapen hos konsumenten är i vissa fall bristfällig och symbolen har därför inte kunnat associeras till det tänkta syftet.
- Symbolen är för stark i sig själv för att ge de tänkta associationerna till kulturen som helhet.

## 6.3 Överensstämmelse symbol, kultur och produkt

Det är inte bara viktigt att symbolens som väljs till förpackningen stämmer överens med kulturen eller landet. Det är också väldigt viktigt att produkten i sig har en tydlig koppling eller association till det land eller kultur som marknadsförs som ursprungsland. Detta för att inte konsumenten ska känna frustration när de försöker placera produkten i förhållande till andra produkter. En sådan frustration kan leda till negativ attityd gentemot produkten och därmed minska chansen att produkten köps av konsumenten.

Vi har också kommit fram till att konsumenterna även kan uppleva frustration om symbolen och produkten inte fullständigt stämmer överens. Detta för att vissa symboler i och för sig fungerar som en symbol för kulturen men trots detta inte upplevs som tillräckligt relaterade till produkten.

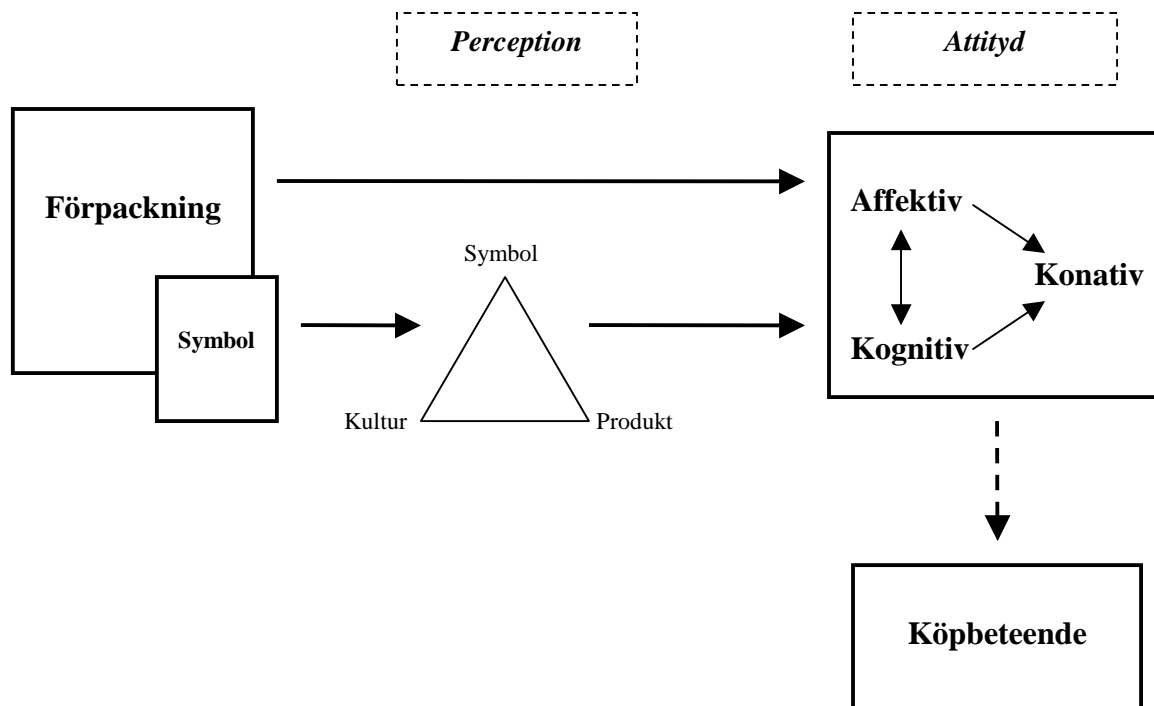
Det är med andra ord helt essentiellt att det finns en klar överensstämmelse mellan symbolen, produkten och kulturen. Detta kan illustreras med en triangel.



Figur 5: "Överensstämmelse Symbol – Kultur- Produkt"

## 6.4 Symbolens påverkan på attityden

Syftet med denna uppsats är att skapa förståelse för hur kulturella symboler på förpackningen kan påverka konsumentens attityd till produkten. Vår slutsats är att symboler på förpackningar kan påverka attityden på olika sätt. Dels affektivt eftersom symbolen hjälper konsumenten att skapa sig en känsla för produkten. Denna känsla kan vara antingen negativ (tycker ej om) eller positiv (tycker om). Den kan även påverka kognitivt genom att symbolen tillsammans med förpackningen skapar tankar om produkten och dess användning. Dessa känslor och/eller tankar kan i sin tur påverka attityden konativt eftersom de kan leda till beteendeintentioner som till exempel ett eventuellt köp av produkten. Vi har därmed funnit att det finns ett klart samband mellan förpackningen, symbolen och attityden till produkten. Vi har valt att illustrera denna slutsats i följande egenkonstruerade figur.



Figur 6: "Symbolens påverkan på attityden"

Denna figur skulle kunna ses som en vidareutveckling av den modell som utvecklats av Silayoi (2004) och som beskrevs i teorikapitlet. Denna modell, som författaren kallar "Conceptual model of packaging elements and product choice", innehöll fyra olika förpackningselement som tillsammans med tid och involvement kopplades till köpbeslut. I ovanstående figur har vi istället lagt fokus på symbolen, som kan ses som en del av förpackningens grafiska element, och hur denna påverkar konsumentens perception och attityd till produkten. Detta har i sin tur kopplats vidare till köpbeteende.

Denna modell kopplar också samman våra övriga slutsatser. Till att börja med måste förpackningens helhet stämma överens för att kunna attrahera kunden. Detta kan i sin tur leda till att kunden formar en positiv attityd till produkten. Symbolen måste också stämma överens med produkten och kulturen för att kunna fungera som bärare av det kulturella budskapet. Fungerar inte detta är risken stor att konsumenten känner irritation eller frustration vilket kan forma negativa attityder till produkten. Det viktigaste är alltså att det finns en klar helhet och en överensstämmelse mellan förpackningen, symbolen, kulturen och produkten.

## 6.5 Avslutande reflektion

Vår studie av kulturella symboler på livsmedelsförpackningar kan ses som ett tillägg till de teorier som beskriver de olika förpackningselementen var för sig som exempelvis Underwood et al. (2002) studie av hur bilder på förpackningen påverkar konsumenten eller Nancarrow et al. (1998) som undersökt förpackningsetikettens betydelse. Detta för att den kulturella symbolen kan ses som ett mycket specifikt element på förpackningen. Vi anser dock att det kan vara bra att se denna studie i ett större perspektiv eftersom den kulturella symbolen inte själv kan förmedla en känsla av kulturell identitet. Därmed kan vår studie ses som en vidareutveckling av de teorier som utformats av exempelvis Silayoi (2004) och Underwood et al. (1998) och som utgått från ett helhetsperspektiv av förpackningen. Symbolen i sig fungerar inte om det saknas en samstämmighet mellan den och förpackningens övriga komponenter. Hela förpackningen måste tillsammans med produkten kunna förmedla ett kulturellt budskap.

Under forskningsprocessen har vi reflekterat över ett antal intressanta fenomen. Exempelvis fann vi en ganska stor spridning i våra svar, speciellt beroende på respondentens ålder. Detta är något som kunde undersökas mer ingående eftersom man kan tänka sig att det finns en stor variation i inköpsvanor hos äldre och yngre konsumenter.

Vi har också reflekterat över de stora kvalitetsskillnaderna i förpackningsdesignen. Vissa livsmedelsförpackningar känns väldigt genomtänkta i sin grafik och utformning medan andra helt saknar en samstämmighet i sin utformning. Man kan fråga sig om detta beror på en likgiltighet eller okunskap om förpackningens betydelse hos producenterna. I både vår studie och i andra studier av förpackningen har det tydligt framkommit att förpackningen har stor betydelse för kundens uppmärksamhet och uppfattning av produktens kvalitet. Denna kunskap är något som producenterna kan utnyttja när de utformar sina förpackningar och marknadsför sina produkter.

## 6.6 Förslag på vidare forskning

Framtida forskning skulle kunna vidareutveckla vår studie genom att komplettera den kvalitativa studie vi har gjort med en kvantitativ. Detta för att klargöra om det faktiskt förekommer en tydlig skillnad mellan olika konsumentgrupper, exempelvis åldersgrupper, om hur man uppfattar och associerar symboler på förpackningar. Detta skulle kunna göras med hjälp av enkäter eller genom fokusgrupper där man som respondent delas in enligt ålder i två grupper.

Ett annat förslag på vidare forskning är att undersöka hur konsumenter uppfattar kulturella symboler på förpackningar i den verkliga köpmiljön. Då livsmedelsbutiker innehåller ett så många produkter på en relativt liten yta utsätts kunden för ett mycket stort antal stimuli. Det vore därför intressant att undersöka hur konsumenten i den verkliga valsituationen påverkas av de kulturella symbolerna. Detta skulle kunna göras genom observationer av konsumenterna i butiken i kombination med intervjuer eller enkäter. Ett annat alternativ skulle kunna vara att använda sig av ett dataprogram med virtual reality där respondenter får uppleva en datoriserad köpsituation. Sådana program har använts i flera undersökningar, av bland annat Underwood et al. (2001), och har fördelen av att man tydligt kan mäta beteende och reaktioner.

Vidare skulle man kunna undersöka huruvida konsumenter på den europeiska marknaden uppfattar symboler på förpackningar på liknande sätt. I och med att vi blir allt mer som Euroconsumers och konsumerar liknade produkter inom EU skulle en studie i kring detta vara intressant ur marknadsföringssynpunkt. Här skulle man kunna undersöka om konsumentens kulturella bakgrund har betydelse för hur symbolen uppfattas och tolkas.

Slutligen skulle en studie kunna genomföras med syfte att jämföra hur produkter med kulturella symboler uppfattas i jämförelse med produkter utan dessa. Genom detta kan man få en ytterligare uppfattning om symbolen skapar ett mervärde hos konsumenten. Här skulle man kunna se vilka faktorer som är viktigast för konsumenten vad gäller förpackningens utseende i valet av produkt.



# Källförteckning

## Publicerade källor:

Andersen, Ib (1998). *Den uppenbara verkligheten. Val av samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund.

Bengston, Roger E. (1982). "A powerful qualitative marketing research tool, one-on-one depth interviewing has 7 advantages", *Marketing News*, vol. 15, nr. 23, s. 21.

Bloch, Peter H. (1995). "Seeking the ideal form: product design and consumer response", *Journal of Marketing*, vol. 59, nr. 3, s. 16-30.

Chase, Charles W. (1997). "Selecting the appropriate forecasting method", *The Journal of Business Forecasting Methods and System*, vol. 16, nr. 3, s. 23.

Conradson, Birgitta (1977). *Sillburkar och tvålkartonger: om våra förpackningar och deras historia*, Nordiska Museet, Stockholm.

Dubois, Bernard (2000). *Understanding the Consumer*. Pearson Education Limited, Essex.

Feinstein, Justin S., Stein, Murray B., Castillo, Gabriel N. & Paulus, Martin P. (2004). "From sensory processes to conscious perception", *Consciousness and Cognition*, vol. 13, s. 323-335.

Foxall, Gordon R. & Yani-de Soriano, Mirella M. (2005). "Situational influences on consumer attitudes and behavior", *Journal of Business Research*, vol. 58, nr. 4, s. 518-525.

Galotti, Kathleen M. (2004). *Cognitive Psychology. In and Out of the Laboratory*. Wadsworth/Thomson Learning, Belmont.

Gawronski, B. & Strack F. (2004). "On the propositional nature of cognitive consistency: Dissonance changes explicit, but not implicit attitudes", *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 40, nr. 4, s. 535-542.

Greenwald, Anthony G. & Banaji, Mahzarin R. (1995). "Implicit social cognition: Attitudes, self esteem, and stereotypes", *Psychological Review*, vol. 102, Nr. 1, s. 4-27.

Hinton, Perry R (2003). *Stereotyper, kognition och kultur*. Studentlitteratur, Lund.

Hollander, Sahron L. (1988). "Projective techniques uncover real consumer attitudes" *Marketing News*, vol. 22, nr. 1, s. 34.

Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (2002). *Identitet, om varumärken, tecken och symboler*. Raster Förlag, Emmaboda.

Högberg, Åke (2003). *Symboler, sagor, metaforer och deras användning i terapi*. Risbergs Information & Media AB, Uddevalla.

Jacobsen, Dag Ingvar (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur, Lund.

Johansson, Ulf (2002). "Food retail buying processes, a study of the UK, Italy and Sweden", *International Journal and Distribution Management*, vol.30, nr.11-12, s.575-585.

Knutsson, Roland (1998). *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets. Sju essäer om akademiskt författarskap*. Företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet, Lund.

Löfgren, Martin (2004). *Packaging and Customer Value*. Universitetstryckeriet. Karlstad.

Malhotra, Naresh K. & Birks, David F. (2003). *Marketing Research. An applied approach*. Pearson Education Limited, Essex.

Mick, David G. (1985?). "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance" *Journal of Consumer Marketing Research*, vol. 13, nr 2, s. 197.

Mullet, Kevin & Sano, Darrell (1995). *Designing visual interfaces, communication oriented techniques*. Prentice Hall PTR, Upper Saddle River.

Nancarrow, Clive, Wright, Len Tiu & Brace, Ian. (1998). "Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications", *British Food Journal*, vol. 100, nr. 2, s.110 ff.

Passer, Michael W. & Smith, Ronald E. (2004). *Psychology: The Science of Mind and Behavior*. McGraw Hill, New York.

Pervin, Lawrence A. & Oliver, John P. (2001). *Personality: theory and research*. John Wiley & Sons Inc., New York.

Posavac, Steven S., Sanbonmatsu, David M. & Fazio, Russel L. (1997). "Considering the best choice: Effects of the salience and accessibility of alternatives and attitude-decision consistency", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 72, nr. 2, s. 253-261.

Silayoi, Pinya. & Speece, Mark. (2004). "Packaging and purchase decisions", *British Food Journal*, vol. 106, nr. 8, sid. 607-624.

Schoormans J. & Robben H. (1997). "The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation", *Journal of Economic Psychology*, vol. 18, nr. 2-3, s. 271-287.

Seringe, Philippe (1985). *Les symboles dans l'art, dans les religions et dans la vie de tous les jours*. Hélios, Geneve.

Skinner, Heather. & Stephens, Paula. (2003). "Speaking the same language: the relevance of neuro-linguistic programming to effective marketing communications", *Journal of Marketing Communications*, vol. 9, nr. 9, s. 177-192

Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Soren (1999). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Prentice Hall Inc., New Jersey.

Underwood, Robert L. & Klein, Noreen M. (2002) "Packaging as brand communication: Effects on consumer responses to the package and brand", *Journal of Marketing theory and practice*, vol. 10, nr 4, s.58-66

Underwood, Robert L., Klein, Noreen M. & Burke, Raymond R. (2001). "Packaging communication: attentional effects of product imagery", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 10, nr. 7, s. 403-422.

Underwood, Robert L. & Ozanne, Julie (1998). "Is your package an effective communicator? An normative framework for increasing the communicative competence of package", *Journal of Marketing Communications*, vol. 4, nr.4, s. 207-220.

Van Rij, Jeanne B. (1996). "Trend, symbols and brandpower in global markets: The business anthropology approach", *Strategy and Leadership*, vol. 24, nr. 6, s.18.

Vazquez, Delia., Bruce, Margaret. & Studd, Rachel (2003). "A case study exploring the packaging design management process within a UK food retailer", *British Food Journal*, vol. 105, nr 9, s.602-617

Wilson, Timothy D., Lindsey, Samuel & Schooler, Tonya Y. (2000). "A model of dual attitudes", *Psychological Review*, vol. 107, nr. 1, s. 101-126.

## Elektroniska källor

ACNielsen, "Drycker dominerar lista med snabbast växande livsmedelsprodukter och drycker runt om i världen enligt ny undersökning från ACNielsen", hemsida, [www.acnielsen.se/wupPage.asp?action=page&id=131](http://www.acnielsen.se/wupPage.asp?action=page&id=131), 9 maj 2005.

## Muntliga källor

Wängelin, Eva, doktorand vid institutionen för design och management, Lunds Universitet. Telefonintervju den 24 maj 2005.

## Bilaga 1 Intervjuguide Expertintervjuer

Vi har ställt följande frågor vid expertintervjun:

- Hur definierar du symboler?
- Anser du att man kan få en exotisk känsla av en kulturell symbol även om man inte besökt landet?
- Tror du att nationaliteten spelar någon roll vid uppfattandet av symboler?
- Ska en symbol innefatta något speciellt för att symbolisera ett land eller en kultur?
- Finns det någon skillnad i hur äldre och yngre uppfattar symboler?

## Bilaga 2 Intervjuguide Djupintervju

Eftersom vi har genomfört ostrukturerad kvalitativ djupintervju, följer här en genomgång av de områden vi behandlat. Vi har alltså inte hållit oss till några exakta frågor eller svars-kategorier utan har istället försökt leda in respondenten på dessa områden och observerat deras tankegångar. Områdena är följande:

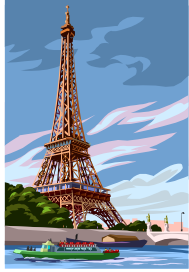
- Vad respondenten lägger märke till först när hon eller han ser produktförpackningen
- Om den kulturella symbolen ger respondenten något mervärde
- Om respondenten besökt landet/kulturen i fråga
- Om respondenten anser att produkten hör ihop med den kultur förpackningen vill förmedla
- Vad som skulle kunna göras annorlunda för att förmedla en kulturell känsla genom produktförpackningen och symbolen.

## Bilaga 3 Presentation av respondenter

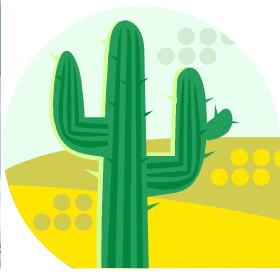
Kortfattad presentation av respondenterna; (kön, ålder, sysselsättning)

1. Kvinna, 33 år, arbetar på företag
2. Kvinna, 36 år, högstadielärare
3. Kvinna, 25 år, nyutexaminerad lärare
4. Kvinna, 24 år, studerande
5. Kvinna, 22 år, studerande
6. Kvinna, 25 år, civilekonom
7. Kvinna, 25 år, studerande
8. Kvinna, 28 år, studerande
9. Man , 27 år, civilingenjör
10. Kvinna, 26 år, studerande
11. Kvinna, 25 år, fastighetstjänsteman
12. Kvinna, 58 år, egen företagare
13. Man, 65 år, pensionär
14. Man, 55 år, högskoleingenjör
- 15 Kvinna, 49 år, arbetsterapeut

## Bilaga 4 Presentation av symboler



(1)



(2)



(3)



(4)



(5)

1. Eiffeltornet
2. Kaktus
3. Amerikansk lada
4. Big Ben
5. Drake



## Bilaga 5 Presentation av produktförpackningar



1. Americans Best Popcorn



2. Potatisgratängmix



3. Te



4. Kokosmjök



5. Tacomix