



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Magisteruppsats
Juni 2002

PACKAGING – DET FEMTE P:ET?

-

En studie om livsmedelsförpackningens betydelse i
marknadskommunikationen

Handledare:
Magnus Lagnevik

Författare:
Charlotta Axelsson
Pernilla Gerdrup
Sanna Kilpelä

SAMMANFATTNING

- Titel:** Packaging – det femte P:et? En studie om livsmedelsförpackningens betydelse i marknadskommunikationen
- Kurs** Magisterseminarium 10 poäng, FEK 591
- Seminariedag:** Torsdagen den 6 juni, 2002
- Författare:** Charlotta Axelsson, Pernilla Gerdrup och Sanna Kilpelä
- Handledare:** Magnus Lagnevik
- Problem:** Förpackningen har föreslagits som det femte P:et (packaging) i marknadsmixen (Kotler, 1999). Det anses att en i något avseende unik förpackning kan vara av stor betydelse för att skapa en framgångsrik märkesprodukt. Orsaken till detta är att förpackningen kan betraktas som märkesproduktens ansikte utåt, vilket gör att den i stor utsträckning bidrar till att skapa ett första intryck av märkesprodukten. Mot bakgrund av detta är det naturligtvis angeläget att förpackningen redan från början bidrar till att ge ett positivt intryck av märkesprodukten – man får aldrig en andra chans att göra ett första intryck. Trots detta har förpackningen ofta blivit förbisedd som konkurrensmedel i den akademiska litteraturen. Vad beror detta på? Är förpackningen trots allt inte så viktig i företagets marknadskommunikation? Bryr sig konsumenterna inte om förpackningen i köpsituationen? Är förpackningen endast ett skydd av produkten, eller är den ”the silent salesman”, som helt enkelt inte uppmärksammas tillräckligt av akademien?
- Syfte:** Vårt syfte är att försöka förstå om livsmedelsförpackningen har en så pass viktig roll i marknadskommunikationen att den bör klassas som det femte P:et. Detta gör vi genom att undersöka förpackningens betydelse för konsumenterna i köpsituationen. Vi samlar också kunskap om vad företag vill kommunicera med sina förpackningar och vilka åsikter de har om förpackningens betydelse i marknadskommunikationen.
- Metod:** Vi har använt oss av ett hermeneutiskt angreppssätt och en hypotetiskdeduktiv ansats. Vi har genomfört kvalitativa undersökningar, i form av fokusgrupper med trettio konsumenter och intervjuer med tio företag i livsmedelsbranschen. Sju produkter som på olika sätt har genomgått förpackningsförändringar har valts ut som underlag för undersökningen.
- Slutsatser:** Efter diskussioner med konsumenter och företag kan vi konstatera att förpackningen är så pass viktig i valet av livsmedel att det bör betraktas som det femte P:et. De förpackningsattribut som är mest betydande är färg, form, funktion, storlek och grafisk utformning. Vårt resonemang presenteras i en utveckling av Kotlers (1999) modell om marknadsmixen.
- Nyckelord:** De fyra P:na, förpackning, livsmedel, marknadsmix, packaging, varumärke

Förord

Denna uppsats är avslutningen på fyra års ekonomistudier i Lund. Det har varit tio intensiva veckor fyllda av utmaningar, svåra uppgifter och huvudbryderi. Men, framförallt har vi fått nya insikter, utvecklats som marknadsförare och haft ett väldigt gott samarbete. Vi är många erfarenheter rikare och hoppas komma få glädje av våra nyvunna kunskaper i arbetslivet. Vår förhoppning är nu att Du som läsare ska finna arbetet intressant och givande.

Vi vill ta tillfället i akt att tacka våra respondenter som tagit sig tid att dela med sig av sina erfarenheter och åsikter i vår undersökning. Vi vill även tacka våra kontakter på företagen som generöst ställt upp med produktinformation och kunskap om förpackningar och marknadskommunikation. Slutligen vill vi tacka vår handledare Magnus Lagnevik för ett trevligt och givande samarbete

Lund, den 30 maj 2002

Charlotta Axelsson

Pernilla Gerdrup

Sanna Kilpelä

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Sammanfattning

Förord

1. INLEDNING	9
1.1 Bakgrund	9
1.2 Problemformulering	10
1.3 Avgränsningar	11
1.4 Syfte	11
1.5 Disposition	12
2. METOD	13
2.1 Övergripande angreppssätt	13
2.2 Vetenskapligt angreppssätt	14
2.3 Praktiskt angreppssätt	16
2.3.1 Teori	16
2.3.1.1 Kritik av teori	16
2.3.2 Sekundärt material	17
2.3.2.1 Kritik av sekundärt material	17
2.3.3 Expertintervjuer	17
2.3.3.1 Kritik av expertintervjuer och valda produkter	18
2.3.4 Kvalitativ undersökning: Fokusgrupperna	19
2.3.4.1 Urval och rekrytering	19
2.3.4.1.1 Kritik till urval och respondenter	20
2.3.4.2 Genomförande av fokusgrupper	21
2.3.4.2.1 Kritik av genomförande	21
2.3.5 Analys	23
2.3.5.1 Kriterier för analysen	23
2.3.5.2 Kategorisering av data	24
2.3.5.3 Kritik av analys	25
2.3.6 Tolkningar och Slutsatser	25
2.3.6.1 Tolkning	25
2.3.6.2 Slutsatser	26
2.4 Sanningskriterier för kvalitativa undersökningar	26
2.4.1 Rimlighet	26
2.4.2 Pålitlighet och trovärdighet	27
2.4.3 Noggrannhet, samvetsgrannhet och ärlighet	28

3. TEORI	29
3.1 Marknadsmixen: De fyra P:na	29
3.1.1 Product	29
3.1.1.1 Produktkvalitet	30
3.1.1.2 Egenskaper	30
3.1.1.3 Design	31
3.1.1.4 Varumärke	31
3.1.1.4.1 Varumärkets olika funktioner	31
3.1.1.4.1.1 Ur märkesinnehavarens perspektiv	32
3.1.1.4.1.2 Ur konsumentens perspektiv	33
3.1.1.4.1.3 Ur konkurrentens perspektiv	33
3.1.1.5 Förpackningen	34
3.1.2 Promotion	34
3.1.2.1 Annonsering	34
3.1.2.2 Säljfrämjande åtgärder	34
3.1.2.3 Personlig försäljning	34
3.1.2.4 Publicitet	35
3.1.2.5 Direkt marknadsföring	35
3.1.3 Price	35
3.1.4 Place	35
3.2 Förpackningen	36
3.2.1 Mål och restriktioner i utformningen av produkten	37
3.2.1.1 Utförande faktorer	37
3.2.1.2 Ergonomi	37
3.2.1.3 Produktion/kostnad	38
3.2.1.4 Lagar och förordningar	38
3.2.1.4.1 Miljö och återvinning	38
3.2.1.4.2 Vilsledande förpackningar inom livsmedel	38
3.2.1.4.3 Vilsledande förpackningsstorlek	39
3.2.1.5 Påverkan från marknadsplanen	39
3.2.1.6 Påverkan från designern	40
3.2.2 Utformningen av produkten/förpackningen: sex verktyg	40
3.2.2.1 Form och storlek	40
3.2.2.2 Färg	41
3.2.2.3 Grafisk utformning	42
3.2.2.4 Material	42
3.2.2.5 Lukt	43
3.2.3 Konsumentens individuella smak och preferenser	43
3.2.4 Situationsberoende faktorer	43
3.2.5 Psykologiska reaktioner till produktens utformning	43
3.2.5.1 Kognitiva reaktioner	44
3.2.5.2 Affektiv reaktion	44
3.2.6 Beteendereaktion	45
3.2.6.1 Närmandebeteende	45
3.2.6.2 Undvikandebeteende	45
3.2.7 Varför förändras förpackningar?	45
3.2.8 Package research design	46
3.2.9 Kommunikationshjälpmedel	46

3.3 Konsumentbeteende	48
3.3.1 Perceptionsprocessen	48
3.3.1.1 Sinnerna, uppmärksamhet och tolkning	48
3.3.2 Minne	49
3.3.2.1 Det sensoriska minnet	50
3.3.2.2 Korttidsminnet	50
3.3.2.3 Långtidsminnet	50
3.3.3 Attityder	50
3.3.3.1 The consistency principle	51
3.3.4 Värderingar	52
3.3.4.1 Värderingar och socialklass	53
3.3.4.2 Värderingar och ålder	53
3.3.5 Engagemang	53
3.3.5.1 Samband mellan engagemang och varumärke	54
3.3.6 Förväntningar efter köp	55
3.3.6.1 Förenklingar vid köp	55
4. SEKUNDÄRT MATERIAL	56
4.1 Nu är mini stort	56
4.2 Mindre spill med rätt förpackning	56
4.3 Konsumenternas värdering av förpackningar	57
4.4 Konsumenternas syn på våra vanligaste förpackningsmaterial	57
4.5 Förpackningen avgör slaget om hyllorna	58
4.6 Nya vanor - nya förpackningar	58
5. EXPERTINTERVJUER	60
5.1 Procter & Gamble och YES diskmedel	60
5.2 Kraft Foods Sverige AB och O'boy chokladdryckspulver	62
5.3 Cerealia Foods och Kungsörnens snabbmakaroner	63
5.4 Unilever Bestfoods och Kockens svartpeppar	64
5.5 Masterfoods Skandinavien och Uncle Ben's långkorniga ris	65
5.6 Pågen AB och Chocolate Chip Cookies	66
5.7 Procordia Food AB och BOBs jordgubbssylt	67
5.8 Ahlqvist & Co: Broberg Trade & Action	68
5.9 Packforsk – Institutet för förpackningar och logistik AB	69
5.10 Added Value Design	70
6. ANALYS	71
6.1 Män 20-37,5 år	71
6.1.1 Generella uppgifter	72
6.1.2 Produktspecifika uppgifter	72
6.1.2.1 YES diskmedel	72
6.1.2.2 O'boy chokladdryckspulver	72
6.1.2.3 Kungsörnens snabbmakaroner	72
6.1.2.4 Kockens svartpeppar	73
6.1.2.5 Uncle Ben's långkorniga ris	73
6.1.2.6 Pågens Chocolate Chip Cookies	73
6.1.2.7 BOBs jordgubbssylt	74

6.2 Kvinnor 20-37,5 år	74
6.2.1 Generella uppgifter	74
6.2.2 Produktspecifika uppgifter	75
6.2.2.1 YES diskmedel	75
6.2.2.2 O'boy chokladdryckspulver	75
6.2.2.3 Kungsörnens snabbmakaroner	76
6.2.2.4 Kockens svartpeppar	76
6.2.2.5 Uncle Ben's långkorniga ris	76
6.2.2.6 Pågens Chocolate Chip Cookies	77
6.2.2.7 BOBs jordgubbssylt	77
6.3 Män 37,5-55 år	78
6.3.1 Generella uppgifter	78
6.3.2 Produktspecifika uppgifter	78
6.3.2.1 YES diskmedel	78
6.3.2.2 O'boy chokladdryckspulver	79
6.3.2.3 Kungsörnens snabbmakaroner	79
6.3.2.4 Kockens svartpeppar	80
6.3.2.5 Uncle Ben's långkorniga ris	80
6.3.2.6 Pågens Chocolate Chip Cookies	80
6.3.2.7 BOBs jordgubbssylt	81
6.4 Kvinnor 37,5-55 år	81
6.4.1 Generella uppgifter	81
6.4.2 Produktspecifika uppgifter	82
6.4.2.1 YES diskmedel	82
6.4.2.2 O'boy chokladdryckspulver	82
6.4.2.3 Kungsörnens snabbmakaroner	83
6.4.2.4 Kockens svartpeppar	83
6.4.2.5 Uncle Ben's långkorniga ris	83
6.4.2.6 Pågens Chocolate Chip Cookies	84
6.4.2.7 BOBs jordgubbssylt	84
6.5 Män 55+	85
6.5.1 Generella uppgifter	85
6.5.2 Produktspecifika uppgifter	85
6.5.2.1 YES diskmedel	85
6.5.2.2 O'boy chokladdryckspulver	86
6.5.2.3 Kungsörnens snabbmakaroner	86
6.5.2.4 Kockens svartpeppar	86
6.5.2.5 Uncle Ben's långkorniga ris	87
6.5.2.6 Pågens Chocolate Chip Cookies	87
6.5.2.7 BOBs jordgubbssylt	87
6.6 Kvinnor 55+	88
6.6.1 Generella uppgifter	88
6.6.2 Produktspecifika uppgifter	88
6.6.2.1 YES diskmedel	88
6.6.2.2 O'boy chokladdryckspulver	89
6.6.2.3 Kungsörnens snabbmakaroner	89
6.6.2.4 Kockens svartpeppar	89
6.6.2.5 Uncle Ben's långkorniga ris	90
6.6.2.6 Pågens Chocolate Chip Cookies	90
6.6.2.7 BOBs jordgubbssylt	90

7. TOLKNINGAR	91
7.1 Män 20-37,5 år	91
7.2 Kvinnor 20-37,5 år	93
7.3 Män 37,5-55 år	94
7.4 Kvinnor 37,5-55 år	96
7.5 Män 55+	97
7.6 Kvinnor 55+	99
7.7 Sammanfattning av tolkningar	101
8. SLUTSATSER	102
8.1 Vikten av förpackningens attribut	102
8.2 De fyra P:na i relation till förpackningen	104
8.2.1 Product	104
8.2.2 Promotion	105
8.2.3 Price	106
8.2.4 Place	106
8.3 Packaging, det femte P:et?	107
8.4 Förslag till fortsatt forskning	109
KÄLLFÖRTECKNING	110
Bilaga:	
1. Intervjuunderlag till tillverkande företag	
2. Intervjuunderlag till icke-tillverkande företag	
3. Enkät till respondenter	
4. Bakgrundsfakta om respondenterna i fokusgrupp	
5. Diskussionsguide fokusgrupper	

1. INLEDNING

I detta inledande kapitel beskrivs bakgrunden till uppsatsens problemområde samt problemformuleringen. Vidare diskuteras de avgränsningar av problemområdet som varit nödvändiga samt syftet med uppsatsen. Avslutningsvis kommer en disposition, för att läsaren ska få en överblick av uppsatsen. Kapitlets främsta uppgift är att få läsaren att förstå avsikten med uppsatsen samt att skapa ett intresse för den.

1.1 Bakgrund

Förpackningar är något som vi konfronteras med dagligen, ofta utan att tänka på det. Införandet av konsumentförpackningar medförde stora förändringar i produktens utveckling, distributionssystem och konkurrensens karaktär. Dessa kan hänföras till tre egenskaper som förpackningar har. För det första så skyddar förpackningen varan under transport och lagring både mot kemiska, mekaniska och fysiska skador. För det andra så avgränsar den en lämplig kvantitet av varan och underlättar dess hantering. Sist men inte minst kan förpackningen identifiera varan och dess producent samt informera konsumenten om varan, det vill säga marknadsföra den. Detta låter kanske naturligt, men då konsumentförpackningar först började användas, så var det framförallt funktionerna att skydda varan och avgränsa kvantiteter som var det primära målet. Det var inte förrän på 1930-talet som det framkom önskemål från producenterna att förpackningen skulle skilja konkurrenterna åt. Den varumärkta förpackningen blev ett reklammedel och gjorde det möjligt för producenterna att direkt påverka konsumenterna. Detta fick framförallt sitt uppsving på 1950 och 60-talet när det blev vanligare med självbetjäning i affärerna. Produkternas förpackningar och utseende fick plötsligt mycket större betydelse då konsumenten själv fick börja välja mellan olika produkter. Produktens utseende visade sig ofta vara en avgörande faktor för köp.¹

De senaste 40 åren har förpackningen, enligt Meyers (Stern, 1981) fått en allt större del i marknadsmixen där den blir mer och mer jämbördig reklam och andra säljfrämjande åtgärder. Bara de senaste fem åren har det, enligt Kerstin Dahl på Added Value Design, skett en märkbar ökning i värderingen av en bra förpackning². Oavsett hur mycket annonsering företaget gör för produkten, så sker en faktisk försäljning inte förrän konsumenten har förpackningen framför sig. Det är därför av vikt att förpackningen blir igenkänd från olika typer av reklam, som till exempel annonsering.³ Vid försäljningen är det, enligt Meyers (Stern, 1981), förpackningen och inte varan som jämförs med konkurrenterna. Det är därför viktigt att stå ut i konkurrensen mot andra produkter. Om konsumenten väljer produkten har förpackningen lyckats med att kommunicera det som marknadsföraren har önskat.

Enligt Meyers (Stern, 1981) går det inte längre att endast sätta upp en produkt på hyllan och hoppas att den säljer. Numera är förpackningar en hel forskning där man måste förstå konsumentens behov och dess uppfattade nivå av produktens kvalitet, pris, miljön där den säljs och den reklam och säljstöd som varan har fått. Alla dessa faktorer är betydande i marknadsföringen och försäljningen av en produkt och här har förpackningen fått en allt mer avgörande position. För att fungera i marknadskommunikationen måste en förpackning klara av mer än att bara väcka uppmärksamhet. Den måste kunna informera om produkten, identifiera dess produktnamn och den måste även kommunicera till konsumenten om produktens verkliga fördelar⁴. Det kan vara allt från ny smak eller en enklare öppningsanordning, till en ekonomisk fördel. Allt detta måste förpackningen kommunicera till konsumenten för att visa fördelarna mot konkurrenterna. En av förpackningens viktiga funktioner är att fungera som innehållsförteckning, där innehållet, vikten, näringsinnehållet, tillverkare, bäst före datum etcetera förklaras. Förpackningen måste även kunna vara lätt att använda sig av. Storlek, form och material påverkar starkt om huruvida

¹ Conradsson (1977)

² Intervju med Kerstin Dahl 2002-05-28

³ Meyers i Stern (1981)

⁴ Opatow i Stern (1981)

den kommer att vara lätt att öppna, bära, lagra eller andra fördelar som gör att man väljer den före konkurrenternas.⁵

Efter försäljningen är förpackningen isolerad från sina konkurrenter. Det är då förpackningen måste göra ett bra intryck så att den skapar märkeslojalitet och återköp. Eftersom förpackningen ofta granskas i samband med att man använder produkten är det viktigt att den representerar den faktiska produkten och minimerar risken att konsumenten blir besviken och förändrar sin uppfattning om förpackningen eller produkten.⁶

1.2 Problemformulering

Förpackningen har föreslagits som det femte P:et (packaging) i marknadsmixen (Kotler (1999)). Det anses att en i något avseende unik förpackning kan vara av stor betydelse för att skapa en framgångsrik märkesprodukt. Orsaken till detta är att förpackningen kan betraktas som märkesproduktens ansikte utåt, vilket gör att den i stor utsträckning bidrar till att skapa ett första intryck av märkesprodukten. Mot bakgrund av detta är det naturligtvis angeläget att förpackningen redan från början bidrar till att ge ett positivt intryck av märkesprodukten – man får aldrig en andra chans att göra ett första intryck.⁷ Trots detta har förpackningen ofta blivit förbisedd som konkurrensmedel i den akademiska litteraturen. Det finns mycket litteratur om hur en förpackning kan utformas och om hur konsumenterna generellt tar in stimuli, beter sig i köpsituationen och utvärderar alternativ, men det finns, enligt vår uppfattning, mycket begränsad litteratur om förpackningens vikt i valsituationen och i marknadskommunikationen. På detta område finns, vad vi kan se, inga resultat av undersökningar presenterade. Vad beror detta på? Är förpackningen trots allt inte så viktig i företagets marknadskommunikation? Bryr sig konsumenterna inte om förpackningen i köpsituationen? Är förpackningen endast ett skydd av produkten, eller är den ”the silent salesman”, som helt enkelt inte uppmärksammas tillräckligt av akademien?

Eftersom marknadskommunikationen är en viktig del av företagets marknadsplan så är denna frågeställning av betydelse framförallt för företag som är beroende av att kommunicera med sina kunder genom de fyra P:na i marknadsmixen. Det är därmed företag verksamma i livsmedelsbranschen som, tillsammans med den akademiska världen, är vår målgrupp. För att få en fullgod bild av förpackningens betydelse så har vi valt att genom en kvalitativ undersökning med konsumenter försöka förstå konsumentens uppfattning av förpackningen. Detta ställs sedan mot den information som vi har samlat in från ett antal företag om bland annat deras åsikter om förpackningens vikt i marknadskommunikationen. Detta innebär att vi har både konsumenternas och företagets perspektiv när vi skriver uppsatsen.

Vårt betraktelsesätt av problemet påverkas framförallt av vår akademiska utbildning. Vi studerar alla tre ekonomi med marknadsföring som inriktning. Vi har därför liknande grundkunskaper vad gäller marknadsföringsämnet. Våra arbetslivserfarenheter samt övriga studier, till exempel inom samhällsvetenskap och psykologi, påverkar också vår referensram. Utöver detta så är vi ju själva konsumenter, som likt andra konsumenter dagligen kommer i kontakt med förpackningar av alla slag.

⁵ Meyers i Stern (1981)

⁶ A.a.

⁷ Melin (1997)

1.3 Avgränsningar

Denna uppsats ämnar diskutera huruvida förpackningen bör vara ett eget P i marknadsmixen i livsmedelsbranschen, och inte inom andra områden. Förpackningens betydelse är givetvis starkt beroende av vilken produkt som säljs, och det går därför inte att göra generella bedömningar och slutsatser.

Vi anser att om det finns ett tillfälle då förpackningar borde få mer uppmärksamhet, så är det när en förändring i denna sker. I uppsatsen har vi därför valt att lägga visst fokus på förpackningsförändringar. Detta är, enligt vår mening, det bästa sättet att undersöka hur mycket konsumenter uppmärksammar förpackningar. Uppsatsen syftar till att i huvudsak diskutera förpackningens betydelse i valsituationen, inte skillnader mellan produkternas innehåll.

Avgränsning har även gjorts till att endast omfatta livsmedelsköp i butiksmiljö. Ett alternativ till detta är näthandel, men att handla livsmedel via Internet är en helt annan process än att handla i butik, med många andra faktorer att beakta. Detta, tillsammans med det faktum att näthandel för livsmedel i Sverige fortfarande är relativt begränsad, gör att vi bortser från denna typ av inköp.

Vad gäller den kvalitativa undersökningens respondenter, har vi valt att studera män och kvinnor från 20 år. Denna avgränsning har gjorts då vi menar att det är relevant att deltagarna lever i eget hushåll där de ansvarar för sina egna inköp. Barnens påverkan i valet av produkt, och framförallt förpackning, studeras indirekt i samtal med föräldrar. Detta anser vi berättigat då föräldrarna ofta observerar vad barnen önskar köpa och vilka förpackningar som de lockas till. Samtidigt är det ofta föräldrarna som i slutändan är de som köper produkter inom livsmedel.

Vi ämnar att försöka förstå svenska konsumenter, och därmed är Sverige vår geografiska avgränsning.

1.4 Syfte

Vårt syfte är att försöka förstå om livsmedelsförpackningen har en så pass viktig roll i marknadskommunikationen att den bör klassas som det femte P:et. Detta gör vi genom att undersöka förpackningens betydelse för konsumenter i valsituationen. Vi samlar också kunskap om vad företag vill kommunicera med sina förpackningar och vilka åsikter de har om förpackningens betydelse i marknadskommunikationen.

1.5 Disposition

Kapitel 1 Inledning

I detta inledande kapitel beskrivs bakgrunden till uppsatsen, samt problemformuleringen. Vidare diskuteras de avgränsningar av problemområdet som varit nödvändiga och uppsatsens syfte. Kapitlets främsta uppgift är att få läsaren att förstå avsikten med uppsatsen samt att skapa ett intresse för den.

Kapitel 2 Metod

Kapitlet börjar med en presentation av de övergripande och vetenskapliga angreppssätten. Detta följs av det praktiska angreppssättet, där vi förklarar vårt förfarande enligt uppsatsens upplägg. Efter varje delområde följer kritik av avsnitten. Kapitlet avslutas med fyra sanningskriterier för kvalitativa undersökningar, samt hur vi förhållit oss till dessa.

Kapitel 3 Teori

Eftersom vår problemformulering grundas på teorierna om de fyra P:na kommer dessa att presenteras först. Därefter följer en djupare diskussion om förpackningen och dess attribut. Vi avslutar kapitlet med ett avsnitt om konsumentbeteende.

Kapitel 4 Sekundärt material

I detta kapitel vill vi med hjälp av tidigare publicerat material om förpackningsförändringar och konsumenternas reaktioner av dem, ge läsaren en förförståelse för ämnesområdet såväl som för uppsatsens problematisering.

Kapitel 5 Expertintervjuer

Här presenteras de expertintervjuer som vi har genomfört med personer på de företag som innehar produkterna vi använder i vår kvalitativa undersökning. Vi har även kontaktat ett antal icke-tillverkande företag för att få en rättvisande bild av förpackningens vikt.

Kapitel 6 Analys

Kapitlet består av sammanfattningar om vad som framkommit i de olika fokusgrupperna. Grupperna behandlas var för sig, där varje del börjar med en generell summering av deltagarnas åsikter i de olika intresseområdena. Därefter följer ett avsnitt där resultaten för varje produkt presenteras.

Kapitel 7 Tolkningar

I detta avsnitt försöker vi att skapa mening åt det material som vi presenterar i analysen. Detta gör vi främst genom att införa teorier om konsumentens individuella smak och preferenser samt konsumentbeteende. Även annan teori och sekundärt material används i tolkningsförfarandet. Avsnittet avslutas med en diskussion om de tolkningar som gjorts.

Kapitel 8 Slutsatser

I detta avslutande kapitel jämförs konsumenternas syn på förpackningen samt de fyra P:nas vikt, med företagets åsikter om samma sak. Syftet är att ställa förpackningen i relation till de befintliga fyra P:na för att förstå förpackningens vikt i marknadskommunikationen. Vi avslutar med förslag till vidare forskning inom området.

2. METOD

Detta kapitel är uppbyggt på fyra grundstenar. Vi börjar med att presentera det övergripande angreppssättet av de problem som vi valt att studera. Därefter följer vårt val av vetenskapligt angreppssätt. Vi fortsätter med det praktiska angreppssättet, där vi förklarar förfarandet enligt uppsatsens upplägg, det vill säga teori, sekundärt material, expertintervjuer, fokusgrupper, analys, tolkning och slutsatser. Efter varje delområde följer kritik av densamma. Kapitlet avslutas med fyra sanningskriterier för kvalitativa undersökningar, samt hur vi förhållit oss till dessa.

2.1 Övergripande angreppssätt

Vi har utgått från de teorier som finns om förpackningen för att skapa en förståelse om förpackningens roll i marknadsföringen. Genom dessa studier har vi insett att en del marknadsförare enligt Kotler (1999) menar att förpackningen i vissa fall har så stor betydelse i marknadskommunikationen, att den bör kallas det femte P:et. Därför har vi studerat de befintliga fyra P:na; product, price, place och promotion, samt förpackningens roll som ett av produktens attribut. För att försöka förstå om förpackningen bör benämnas det femte P:et, har vi använt oss av empiriska undersökningar. För att kunna se problemet ur företagets perspektiv, då de fyra P:na faktiskt är ett redskap för företag i marknadskommunikationen, så intervjuar vi sju företag som tillhandahåller livsmedelsprodukter, samt tre företag som inte tillhandahåller egna produkter men som på andra sätt är involverade i förpackningsutformningar.

Eftersom företag ofta strävar efter att skapa förpackningar som tilltalar konsumenternas sinnen och som fyller konsumentens behov, så anser vi att det är befogat att förutom intervjuer med företag även utföra en kvalitativ undersökning med konsumenter, för att förstå i hur stor grad konsumenterna påverkas av förpackningen. Den kvalitativa undersökningsmetod vi har valt kallas fokusgrupper. Det görs ofta skillnad på kvalitativa och kvantitativa undersökningsmetoder. En kvantitativ undersökning baseras på ett stort antal respondenter och används för att skaffa kvantifierad data. I en kvalitativ undersökning är antalet respondenter ofta litet och resultaten är därför inte i statistisk mening representativa för en hel population. Denna typ av metod används i sökningen av förståelse. Kvalitativa metoder är värdefulla eftersom de ger en insikt i ämnen som är svåra att erhålla genom mätning.⁸ En kvalitativ metod används alltså inte till att dra några generella slutsatser om populationen, utan för att få en djupare förståelse av respondenternas känslor och beteende.⁹

Fokusgruppsdiskussioner handlar om att få idéer eller lösningar till marknadsföringsproblem genom att låta ett antal respondenter diskutera problemet. Varje deltagare uppmanas att säga sin åsikt och reagera på de andra deltagarnas kommentarer.¹⁰ Tonvikten i denna undersökningsmetod ligger på resultatet av gruppinteraktionen. Deltagarna ska med hjälp av diskussionsledaren, även kallad moderator, diskutera olika ämnesområden. I jämförelse med djupintervjuer så tros fokusgrupper generera fler spontana nya idéer och meningsfulla kommentarer. Den säkerhet som en gruppdiskussion genererar sägs uppmantra respondenter att våga tala.¹¹

⁸ Kumar et al. (1999)

⁹ Solomon et al. (1999)

¹⁰ A.a.

¹¹ Kumar et al. (1999)

Fokusgrupper är inte alltid den bästa metoden för undersökningar. Enligt Morgan (1998)¹² är metoden lämplig i följande situationer:¹³

- När det finns stora olikheter mellan människor
- När handlande och motivation ska undersökas
- När olikheter ska förstås
- När det finns behov av en vänlig och respektfull undersökningsmetod.

Vi anser att våra intentioner överensstämmer med alla ovanstående punkter. Vår uppdelning och utformning av fokusgrupperna har utförts eftersom vi bland annat vill undersöka om det finns olikheter som kan tillskrivas skillnader i den demografiska bilden av konsumenten. Vårt syfte är ju även att studera om konsumentens handlande och motivation i valsituationen påverkas av förpackningen. Den sista punkten är, tycker vi, vedertagen, eftersom vi inte vill utsätta respondenterna för någon sorts obehag. Vi är tvärtom beroende av att respondenterna känner sig trygga för att de ska vilja uttrycka sina åsikter. För övrigt anser vi att det hade varit svårt att mäta konsumenternas eller företagans svar kvantitativt, eftersom vi är beroende av att kunna ställa följdfrågor om någon intressant aspekt kommer upp. Detta är svårt att förutsäga i en enkät och inga följdfrågor av specifik karaktär kan utformas.

2.2 Vetenskapligt angreppssätt

Man brukar tala om två vetenskapliga huvudriktningar, positivism och hermeneutik. Positivismen har sitt ursprung i naturvetenskapen, men dess metoder och synsätt har spritt sig även till andra vetenskapsområden. Hermeneutiken är däremot utpräglat humanistisk till sin riktning. Positivisterna vill gärna tro på absolut kunskap, medan hermeneutiker ofta har mer förståelse för relativistiska tankegångar.¹⁴ Eftersom vi genom teoristudier och empiriska undersökningar söker förstå vikten av förpackningen i marknadskommunikation, så har vi valt hermeneutik som vetenskapligt angreppssätt.

En hermeneutisk vetenskapsinriktning utgår från att det finns en intention i människors motiv som yttras i handlingar, språk och gester. Människor lever i ett sammanhang som tillhandahåller en uppsättning gemensamma begrepp och symboler. Även materiella ting omkring oss kan tolkas. Sammantaget utgör detta vår verklighet och inom ramen för den tolkar och förstår vi. Detta sker genom språket som formar vårt tänkande, våra ställningstaganden och våra värderingar. Enligt Patel & Tebelius (1987) så ligger språket till grund för vår livssyn och vår förståelse av tillvaron. Genom språket finns möjligheten att förstå andra människor, eftersom de definierar sin värld, sina upplevelser och reaktioner på likartat sätt som vi själva gör med hjälp av språket. Det finns alltså inget neutralt värderingsfritt språk.¹⁵

Ett huvudtema för hermeneutiken är att en del endast kan förstås om det sätts i samband med helheten. Likväl kan helheten endast förstås genom delarna av den. Detta kallas för den hermeneutiska cirkeln.¹⁶ Den kunskap man når genom att studera enskildheter är inte giltig för helheten, utan denna har en mening utöver de ingående delarna. De enskilda delarna är desamma och står för samma saker, men beroende på hur de är grupperade får den helhet de ingår i skild betydelse. Vad helheten står för är också något helt annat än de enskilda delarna hoptagna.¹⁷

¹² Morgan (1998) i Wibeck (2000)

¹³ Wibeck (2000)

¹⁴ Thurén (1999)

¹⁵ Patel & Tebelius (1987)

¹⁶ Alvesson & Sköldberg (1994)

¹⁷ Patel & Tebelius (1987)

Tolkning innebär ett möte mellan den som tolkar och till exempel en text. Den som tolkar måste välja en bestämd utgångspunkt för de frågor som ska ställas till materialet. Utgångspunkten är den grundsyn och de värderingar som tolkaren har, samt egen förståelse av fenomenet ifråga. Eftersom människans erfarenheter kan förmedlas genom språket, så kan förståelse för varandras och vår egen subjektiva livssituation uppnås. Förståelsen baserar sig nämligen på inlevelse.

Till skillnad från positivistisk forskning är alltså den hermeneutiska forskningen subjektiv och forskaren använder medvetet sina värderingar i forskningsprocessen. Tolkarens förförståelse består av dennes livserfarenhet och kunskaper. Utan dessa kan inget material tolkas. Utgångspunkt är den grundsyn och de värderingar forskaren själv har samt egen förståelse av fenomenet ifråga. Tolkning sker alltid i ett historiskt perspektiv och i ett sammanhang. Det finns ingen klar utgångspunkt för förståelsen eftersom den utgår från den tolkandes förhandstaganden, att det som hörs är ett språk. Det gäller för forskaren att ställa frågor, som kan besvaras och visa på den innebörd som går att uttolka. Syftet med tolkningen är att öka vår förståelse av människors livssituation genom att visa på allmängiltiga mönster i de enskilda, unika upplevelserna.¹⁸

Det råder något delade meningar om det bästa tillvägagångssättet när man sysslar med kvalitativ forskning. Vissa metodböcker¹⁹ menar att hypotetiskdeduktiv metod oftast kopplas till kvantitativa undersökningar, medan andra metodböcker²⁰ menar att den hypotetiskdeduktiva både kan användas till kvantitativa och kvalitativa undersökningar.

”...med en hypotetisk-deduktiv utgångspunkt, måste den teoretiska överbyggnaden översättas till studerbar form på något sätt. Om problemställningen leder till att numerisk information skall samlas in måste antagandena operationaliseras, dvs. konkretiseras till påståenden som är möjlig att mäta. Vill forskaren däremot samla verbal information måste antagandena översättas till konkreta och iakttagbara situationer eller utsagor.”²¹

Då kunskap byggs upp induktivt samlar forskaren information kring de fenomen denne valt att studera. När mängden insamlad information blivit omfattande systematiseras den. Relevanta variabler identifieras och möjliga påståenden formuleras, varigenom en ny teori växer fram. Då kunskap byggs upp hypotetiskdeduktivt utgår forskaren från en viss teori, dess variabler, påståenden om relationer mellan variablerna samt fastställer upphovet till antaganden som förutsäger nya relationer mellan variablerna. Dessa antaganden prövas sedan empiriskt. Resultaten av den empiriska undersökningen bidrar till granskningen av påståendenas och därmed även teorins hållbarhet.²² Induktion utgår med andra ord från empiri medan deduktion utgår från teori.²³

Vårt tillvägagångssätt kan utifrån denna beskrivning sägas vara hypotetiskdeduktiv, då vi utgår från teorier om de fyra P:na och förpackningen, och använder den information som finns att tillgå här för att genomföra en empirisk undersökning, där vi försöker förstå förpackningens vikt i marknadskommunikation ur både företagets och konsumentens perspektiv. Med hjälp av den empiriska undersökningen försöker vi sedan att förstå om påståendet att förpackningen borde vara det femte P:et, stämmer överens med verkligheten. Vi vill dock poängtera att vårt syfte inte är att försöka förstå hållbarheten i de befintliga fyra P:na: product, promotion, price och place, utan endast att se om förpackningen har så pass mycket vikt att den bör klassas som det femte P:et vad gäller livsmedelsprodukter.

¹⁸ Patel & Tebelius (1987)

¹⁹ Till exempel Halvorsen (1992)

²⁰ Till exempel Patel & Tebelius (1987)

²¹ Patel & Tebelius (1987) s. 46

²² Patel & Tebelius (1987)

²³ Alvesson & Sköldberg (1994)

2.3 Praktiskt angreppssätt

I detta avsnitt redogör vi för hur vi praktiskt gått tillväga för att besvara uppsatsens frågeställning. Presentationen följer uppsatsens upplägg varvid vi börjar med teori, sekundärt och primärt material. Sedan presenteras det praktiska tillvägagångssättet för fokusgrupperna. Därefter följer analys och tolkning. Efter beskrivningen av tillvägagångssätt följer en kritisk diskussion om varje område.

2.3.1 Teori

Valet av de olika teoriområdena i teoriavsnittet har gjorts utifrån att de senare ska användas för att på ett riktigt sätt analysera och tolka insamlad data från expertintervjuer och fokusgrupper. Vårt teorikapitel består i huvudsak av teorier från kurslitteratur, relaterad litteratur samt av vetenskapliga artiklar. Vårt teorikapitel består av ett inledande avsnitt om teorin om de fyra P:na, product, price, place och promotion, då denna teori är utgångspunkt för uppsatsen. Inom denna del finns även en ingående diskussion om varumärket. Sedan följer en fördjupning i en av produktens beståndsdelar, det vill säga förpackningen. Slutligen presenteras teorier inom konsumentbeteende. I detta avsnitt finns även teorier om vad hos konsumenten som påverkar henne i en köpsituation.

2.3.1.1 Kritik av teorin

Eftersom vi valt att använda oss av en hypotetiskdeduktiv ansats så har vi alltså utgått från teorin för att förstå empirin och sedan återgå till teorin för eventuella bidrag. Detta innebär att det finns en del grundläggande teorier om de fyra P:na inkluderade fastän dessa kan verka något allmänna för vissa läsare. Vi vill på detta sätt påvisa hur denna teori ser ut idag.

Vi anser att avsnittet om förpackningen och dess komponenter är av stor betydelse för att läsaren ska kunna förstå vilka attribut som är delar av förpackningen och vilken betydelse dessa har som komponenter av förpackningen. Genom att diskutera förpackningens roll i teorier om produkten och varumärken vill vi påvisa förpackningens faktiska innebörd i marknadskommunikation.

Teorier om konsumentbeteende är av yttersta vikt för att på ett riktigt sätt, rent teoretiskt, kunna beskriva hur en konsument påverkas av stimuli samt hur hon genom sina tidigare erfarenheter i form av attityder och värderingar väljer grad av uppmärksamhet. Detta avsnitt medför även att vi kan studera huruvida vikten av förpackning är relaterad till hur engagerad konsumenten är till produkten. Trots att vissa delar av dessa teorier inte tillämpas i tolkningsförfarandet, så anser vi att teorin om till exempel perceptionsprocessen och minne fyller en funktion, då dessa skapar förståelse för läsaren om hur konsumenten faktiskt påverkas av stimuli.

För övrigt har vi upptäckt att det saknas relevant, nutida, vetenskapligt material på området förpackningar. Det material som faktiskt finns och som är aktuella handlar främst om återvinning och miljömedvetenhet.

Eftersom teoriavsnittet till stor del är uppbyggt på de fyra P:na, så är de teorier som vi använt baserade på transaktionsmarknadsföring. Dessa teorier är vedertagna och väl accepterade inom ämnet marknadsföring, trots att det under senare år skett lite skiftningar från transaktionsmarknadsföring till relationsmarknadsföring. Vi anser att de senare teorierna om relationsmarknadsföring inte på något sätt betyder att teorierna kring transaktionsmarknadsföring generellt sett anses förlegade. Överlag kan vi säga att de teorier som återfinns i vårt teoriavsnitt är vedertagna och återfinns i de flesta marknadsföringsteoretiska böcker. Variationen mellan de olika teorierna är väldigt liten, varför någon kritik och jämförelse mellan teorier om de fyra P:na, förpackningen eller konsumentbeteende blir överflödig.

Eftersom product, price, place och promotion av förklarliga skäl kallas de fyra P:na, så anser vi att detta begrepp som är en betydande del i vårt problem, hade gått förlorat om vi översatt dem till svenska. Därför använder vi genom hela uppsatsen de engelska begreppen när det gäller dessa termer.

2.3.2 Sekundärt material

Det som vi i denna uppsats använder som sekundärt material är främst artiklar från dagspress och forskningsmaterial.

2.3.2.1 Kritik av sekundärt material

Detta material väljer vi att presentera eftersom det enligt vår mening har varit grundläggande i vår problemformulering och utgör en informationskälla som inte kan presenteras med hjälp av teori. Vi inser att de källor som vi använt från dagspress inte kan ses som helt tillförlitliga eftersom det i vissa fall saknas källor i artiklarna. Dessa ger dock läsaren en förförståelse om ämnesområdet.

Packforsk är Institutet för förpackning och logistik AB. Huvudmännen är svenska staten och Intressentföreningen Packforsk, vars medlemmar är cirka 250 företag och organisationer i Norden som finansierar och stödjer forskningen inom Packforsk. Vi anser att sannolikheten att detta företag ska lämna oriktig information i sina undersökningar är relativt liten, då detta inte skulle gynna ett särskilt företag eftersom det bland deras medlemmar finns många konkurrerande företag.

Vi anser att det sekundära materialet är jämförbart med både varandra och vår problemformulering, eftersom båda är aktuella. Alla artiklar utom en (Bergendorf, 1990) i det sekundära materialet är publicerade mellan år 2000 och 2002. I de fall där det sekundära materialet uttrycker samma saker har vi funnit att det material som de grundat sina påståenden på inte är hämtade från samma studier, vilket gör dessa i stort sett oberoende av varandra. Vi vill dock poängtera att vi inte menar att detta på något sätt är jämförbart med teorin. Dock anser vi att materialet fyller en viktig funktion genom att läsaren får insyn i den problematik som finns idag och som inte finns att redogöra för inom teorin och därför till viss del refereras till i tolkningar och slutsatser.

2.3.3 Expertintervjuer

Som tidigare sagts så har vi valt att i vår uppsats använda produkter där förpackningsförändringar genomförts. Dessa fungerar som instrument för att undersöka i vilken utsträckning konsumenten påverkas av förpackningen i valsituationen. Vi kontaktade därför sju olika företag inom livsmedelsbranschen som tillhandahåller produkter som under de senaste åren har genomfört, enligt oss, intressanta förpackningsförändringar. Vi ville även på detta sätt låta de företag som tillhandahåller produkterna stå för företagets perspektiv, vad gäller vikten av förpackningen i marknadskommunikationen. För intervjuunderlag se bilaga 1.

De vi har talat med är²⁴:

- Procter & Gamble (YES diskmedel): Intervju med Aaron Barssness, assistant brand manager för Home Care på Procter & Gamble
- Kraft Food (O'boy chokladdryckspulver): Intervju med Malin Jennerholm, product group manager O'boy Nordic
- Cerealia Foods (Kungsörnens snabbmakaroner): Intervju med Ola Envall, utvecklingschef på Cerealia Foods
- Unilever (Kockens kryddor): Intervju med Clas Thott, nordic brand manager och ansvarig för Kockens Kryddor
- Master Food (Uncle Bens långkorniga ris): Intervju med Bibbi Folke, informationschef på Masterfoods Skandinavien
- Pågen (Chocolate Chip Cookies): Intervju med Ingrid Ragnarsson, informationschef på Pågen AB, och Magnus Strandqvist, produktchef för kakor, Pågen AB
- Procordia Food (BOBs jordgubbssylt och BOB Squeezy): Intervju med Tobias Hansson, brand manager och ansvarig för BOB Sylt och Marmelad

Vi har även talat med vad vi kallar icke-tillverkande företag (för intervjuunderlag se bilaga 2) som inte har någon direkt koppling till de specifika produkter som finns med i undersökningen. Dessa är:

- Ahlqvist & Co: Broberg Trade & Action: Intervju med Tony Göransson, projektledare på Broberg Trade & Action
- Packforsk: Intervju med Bo Lindskog, medlemsansvarig på Packforsk
- Added Value Design: Intervju med Kerstin Dahl, VD och projektledare på Added Value Design

Även de icke-tillverkande företagen står för företagets perspektiv i vår undersökning. Alla kontaktade företag intervjuades per telefon eller via e-mail.

2.3.3.1 Kritik av expertintervjuer och valda produkter

Valet att använda oss av produkter inom livsmedelsbranschen beslutades eftersom vi framförallt är intresserade om förpackningen har betydelse i valsituationen när det gäller produkter som köps och konsumeras dagligen. Engagemanget är här relativt lågt, vilket medför att konsumenterna ofta inte söker information i någon större utsträckning.²⁵ Vi anser dock inte att vi har bortsett från priset som påverkbar faktor i valsituationen, eftersom konsumenterna ofta har en bestämd uppfattning om vad som är billigt och dyrt vad gäller livsmedel. Med detta menar vi, att trots att den ekonomiska risken är begränsad så är priset ändå av betydelse eftersom den dagliga konsumtionen av dessa produkter ofta betyder att det i slutändan ändå handlar om en betydelsefull ekonomisk skillnad.

Vi har valt ut produkter som har genomgått någon form av förpackningsförändring inom de senaste fyra åren. Som sagts innan så har vi valt att använda oss av produkter som gjort förpackningsförändringar som instrument för att undersöka om konsumenten upplever att förpackningen har betydelse i valet av produkt. Vi menar att vi på detta sätt kan visa vad, om något, som är av stor betydelse på förpackningen eller om det är andra aspekter som till exempel product, price, place eller promotion som har större betydelse. Detta kan göras genom att respondenternas reaktion på den gamla och nya förpackningen jämförs och därvid påtalar de förändringar som de reagerar starkast på. Naturligtvis skulle vi kunnat använda oss av förpackningar där ingen förändring gjorts, men vi anser att sannolikheten att observera vikten av de olika attributen varit mindre om

²⁴ Inom parentes står den produkt som använts i vår fokusgruppsdiskussion och vilken företaget tillhandahåller.

²⁵ Vi är medvetna om att en produkt som används i undersökningen, YES diskmedel, inte är ett livsmedel. Vi menar dock att produkten på grund av att den, liksom livsmedel i allmänhet, köps och konsumeras dagligen och därmed medför ett lågt engagemang från konsumenten, är användbar i detta avseende i undersökningen. Dessutom är diskmedel en hushållsprodukt som ofta köps i samband med livsmedelsinköp.

respondenterna inte hade något att jämföra med. Valet att inte jämföra mellan företag inom samma produktkategori beror på att företag satsar olika mycket på olika attribut. Ett företag kanske satsar mycket på att bygga sitt varumärke medan ett annat använder priset som konkurrensmedel. Det hade då varit svårt att diskutera de olika attributen och jämföra dessa.

Vi har strävat efter att produkterna ska vara ”vanliga” livsmedelsprodukter som de flesta någon gång konsumerat. Dessa val har gjorts för att vi så långt som möjligt ska ge respondenterna möjlighet att delta och bidra till diskussionen. De produkter som används i undersökningen är enligt vår mening, relativt etablerade och välkända varumärken. På detta sätt är sannolikheten större att respondenterna känner till produkterna, vet vad de står för och har attityder gentemot dem. Valet av varumärken gjordes för att vi även vill undersöka om andra attribut av produkten som till exempel varumärken påverkar konsumenten mer i köptillfället än förpackningen, till exempel på grund av märkeslojalitet. Vi är dock medvetna om att vi genom att välja relativt väletablerade varumärken riskerar att förbise vikten av förpackningen ifall där det inte finns ett starkt varumärke. Vi menar dock att fördelarna med att använda etablerade varumärken i undersökningen överväger nackdelarna med att inte göra det.

Vi har även valt produkter som har substitut, det vill säga konkurrerande produkter inom samma produktkategori. På detta sätt ville vi eliminera risken att produkten uppmärksammas och väljs ut för att det saknas alternativ. Detta skulle skapa snedvridning i vår bedömning om förpackningens vikt i valsituationen. Valet att endast använda produkter från olika företag är medvetet, då vi på detta sätt undviker risken att lägga för stor vikt vid ett specifikt företags åsikter om förpackningar och marknadskommunikation.

Vi är medvetna om att det finns risk för att de personer som deltagit i expertintervjuerna kan vinkla information till sin egen fördel och försöka framställa sig själv, företaget eller produkten i bättre dager. Vidare kan det finnas en viss risk för att företaget väljer att inte helt sanningsenligt svara på alla frågor, i rädsla för att konkurrerande företag ska få tag på informationen. Vi har dock informerat de företag som uttryckt denna oro, om att inga konkurrerande produkter används i undersökningen. Dock kan det verka avskräckande att uppsatsen är en offentlig handling och kommer att finnas tillgänglig för de som vill läsa den.

Vad gäller de icke-tillverkande företagen så arbetar två av dessa med något av de företag som tillhandahåller produkterna som vi finns med i undersökningen. Vi menar dock att dessa företag inte nämnvärt kan vara grund för snedvridning i svar, då dessa ej varit medvetna om vilka produkter som finns med i vår undersökning. Det har varit ett kriterium i valet av dessa experter, att de ska arbeta med förpackningar och företag inom livsmedelsbranschen. Företagspresentation sker i kapitel fem.

Vi är medvetna om att våra intervjuer med företagen kan ha påverkats av att olika intervjuare har använts. Dock tror vi att vår inverkan i svaren varit marginell då vi använt oss av samma intervjuunderlag för alla intervjuer. Vid de så kallade e-mailintervjuerna anser vi att risken att påverka svaren är ännu mindre, eftersom intervjuunderlaget då skickats till respondenterna, ofta efter ett introducerande telefonsamtal.

2.3.4 Kvalitativ undersökning: Fokusgrupperna

2.3.4.1 Urval och rekrytering

Vi har i denna undersökning talat med kvinnor och män i åldrar mellan 20-84 år. Ett av de kriterier vi hade var att respondenten skulle ha eget hushåll och ansvara för sina egna inköp. Detta tyckte vi var nödvändigt för att garantera att respondenterna utsattes för den typen av valsituation inom livsmedel, som vi var intresserad av.

För att fokusgruppen ska fungera så bra som möjligt fordras en lämplig blandning av deltagare. Olika faktorer kan påverka denna blandning. Begreppet demografiska variabler innefattar sådant som ålder, kön, inkomst, yrke, utbildning, religion och etnisk härkomst.²⁶ De deltagande, sammanlagt 30 respondenter, var uppdelade i åldersgrupperna: Kvinnor 20-37,5, 37,5-55 och 55+ samt Män 20-37,5, 37,5-55 och 55+. I varje grupp deltog fem personer. Barnens betydelse i valet av förpackningen behandlas inom de grupper där det finns föräldrar som kan uttala sig om detta finns. Detta för att det i slutändan är föräldern som köper produkten.

Rekryteringen till fokusgrupperna baserades ej på statistiskt slumpmässiga urval, eftersom det i kvalitativa undersökningar inte finns någon mening med detta då antalet respondenter oftast är litet och inte representativt för populationen. Rekryteringen har i stället skett genom förfrågningar via vänner och familjers bekanta, där vänner och familjer fungerat som kontaktpersoner²⁷. Vi har även i viss mån använt oss av en metod som enligt Wibeck (2000) kallas för snöbollsurval. Detta innebär att personer som rekryterats uppger namn på andra intresserade. Vi har framförallt sökt personer som skiljer sig åt i ålder, familjesituation och sysselsättning, för att på detta sätt täcka in om skillnader i resultat kan bero på personernas demografi.

En persons fysiska framtoning, som exempelvis utseende och klädstil, påverkar hur de andra i gruppen bemöter honom eller henne, och det influerar i sin tur hur den personen kommer att bete sig i gruppen. Det underlättar, generellt, om gruppmedlemmarna känner samhörighet med varandra. En av de viktigaste faktorerna är likhet i bakgrund och attityder. För den sakens skull behöver inte gruppen bestå av personer som håller med varandra, men det kan bli problem med grupper där medlemmarna har vitt skilda åsikter. Som moderator för gruppen får man dock vara medveten om risken för att så kallat grupptänkande uppstår. Detta innebär att endast ett sätt att tänka anses acceptabelt, det ”rätta sättet”.²⁸

2.3.4.1.1 Kritik till urval och rekrytering

Vi har försökt att skapa så homogena grupper som möjligt vad gäller ålder och kön. Könsindelningen har vi baserat på att vi tror att kvinnor konverserar bäst med kvinnor och män med män. På detta sätt försöker vi även att undvika att personer kommer i skymundan för att de är tystare än andra eller på grund av att de känner sig i underläge på grund av att ett kön är överrepresenterat. Detsamma gäller åldersfördelningen. Dessutom tror vi att personer i ungefär samma ålder har lättare att diskutera sinsemellan på grund av den trygghet som finns i gruppinteraktionen mellan homogena grupper.

Uppdelningen 20-37,5 år och 37,5-55 år är inte statistiskt riktig vilket inte heller var vår mening. I detta fall ville vi göra en rättvis åldersindelning och då ingen av respondenterna var mellan 37 och 38 år så anser vi inte att denna uppdelning med 0,5 istället för till exempel 0,499 har någon betydelse. Uppdelningen av 0,5 sker därför endast på grund av att vi vill ha en jämn fördelning i antal år mellan de olika grupperna. Inte heller uppdelningen 37,5-55 år och 55+ är statistiskt korrekt, men då ingen av deltagarna är mellan 55 och 56 år bör detta inte innebära några problem.

Vi anser att den sammansättning av respondenter som vi har rekryterat har fungerat väldigt bra. Vi tycker även att vår rekryteringsform har fungerat väl och anser inte att detta på något sätt medfört att resultatet kan ifrågasättas. Vi har även försökt observera om så kallad grupptänkande uppstår, men vad vi har observerat har respondenterna inte varit rädda för att säga emot varandra, utan framfört sina egna åsikter.

²⁶ Wibeck (2000)

²⁷ Med kontaktpersoner menas i detta fall att vissa personer använts som informanter genom att upplysa om lämpliga tänkbara gruppdeltagare. Wibeck (2000)

²⁸ Wibeck (2000)

Eftersom fokusgrupperna genomfördes i södra Sverige så finns en koncentration av skåningar bland våra respondenter. Vi inser att denna koncentration medför vissa begränsningar i vår undersökning då vi strävar efter att förstå de svenska konsumenterna. Dock tror vi att skånska konsumenters åsikter om de livsmedelsförpackningar som använts i undersökningen inte skiljer sig åt nämnvärt eftersom tillgången till dessa produkter är densamma i hela landet.

2.3.4.2 Genomförande av fokusgrupper

Fokusgrupperna genomfördes på tre olika orter: Lund, Malmö och Falsterbo. Här valde vi att använda oss av våra egna hem, eftersom vi tror att denna miljö är avslappnande för respondenterna. Vi valde också geografiskt läge utifrån var våra respondenter bodde, för att göra det så problemfritt för dem som möjligt. Den fysiska omgivningen är av betydelse för hur fokusgruppsdiskussionen fungerar. Det finns forskning som visar att grupper interaktion kring en uppgift är mer intensiv i små rum än i stora, och att en större åsiktpolarisering har kunnat observeras i små rum. Man bör därför tänka på att tavlor eller andra väggdekorationer kan bidra till att distrahera gruppmedlemmarna och leda deras uppmärksamhet bort från uppgiften.²⁹

Varje diskussion utfördes alltså i hemmiljö, där respondenterna placerades kring ett bord i kök eller vardagsrum och inledningsvis serverades kaffe. På detta sätt ville vi göra det mer lättsamt och bekvämt för respondenterna, då de vid dessa tillfällen kunde småprata med varandra. Vid start skedde en kort presentation av uppsatsförfattarna, uppsatsen samt ämnet för diskussionen. Här avslöjades dock inte uppsatsens direkta syfte utan sades endast handla om vad konsumenter tycker om förpackningar. Deltagarna fick även fylla i en kort enkät (se bilaga 3) om deras personliga bakgrundsfakta (se bilaga 4). Här fanns även frågor om vad deltagarna spontant förknippade med de olika produkterna som senare diskuterades.

Vid varje tillfälle påpekas även att det inte finns några rätta eller felaktiga svar och att det är respondenternas personliga åsikter som är av intresse. Det påpekades även att moderatorns roll inte var att intervjua eller delta i diskussionen utan att i möjligaste mån hålla sig utanför diskussionen. Moderatoren hade till sin hjälp en diskussionsguide (se bilaga 5) vilken användes för att se till att respondenterna täckte de områden som vi ansåg vara mest intressanta för undersökningen. Diskussionen inleddes med en generell diskussion om förpackningar. Därefter följde något som vi kallar produktspecifik diskussion. Här introducerade moderatoren först den äldre modellen av förpackningen, varvid respondenternas spontana reaktioner noterades. Sedan fördes denna förpackning utom synhåll för respondenterna, samtidigt som den nuvarande förpackningen av samma produkt presenterades. Efter diskussionen om den nuvarande förpackningen, ställdes den gamla och nyare förpackningen sida vid sida, varefter respondenterna tillfrågades, vilken de föredrog om båda förpackningarna fanns tillgängliga. Detta upprepades med varje av de sju produkterna.

Vid varje tillfälle antecknande två av uppsatsförfattarna medan en tredje fungerade som moderator. Varje gång agerade samma person som moderator. Till vår hjälp hade vi även en bandspelare, vilket även påtalades innan diskussionen började. Här påpekades även att alla resultat kommer att behandlas anonymt och att respondenterna inte på något sätt skulle pekats ut i uppsatsen.

2.3.4.2.1 Kritik av genomförande

Den enkät som användes vid början av varje diskussion kan inte, enligt vår mening ses som ett mätinstrument för en kvantitativ undersökning. Detta då inga beräkningar av svaren utfördes. De bakgrundsfakta som respondenterna fick fylla i användes främst till att på ett riktigt sätt tolka respondenterna. Frågorna om vad respondenterna förknippade med de olika produkterna har sin grund i att vi, innan diskussionen, ville veta respondenternas spontana reaktioner på de olika produkterna, innan de påverkats av andras "första" reaktioner vid diskussionen. Även dessa fakta har använts till tolkningarna. Vi inser att uppmärksamheten på dessa produkter kan ha präglat diskussionerna och att

²⁹ Wibeck (2000)

dessa har varit lättare att referera till som exempel. Detta anser vi dock inte vara något problem eftersom detta har gjort det lättare att tolka respondenternas attityder till förpackningarnas attribut, då vi vet exakt hur dessa förpackningar ser ut.

Vi är väl medvetna om de risker som fokusgruppsdiskussioner kan ha på resultatet. Att det till exempel finns en risk att tystlåtna personer inte kommer till tals, eller att starka personer påtvingar de andra sina åsikter, då de andra inte känner sig trygga nog att argumentera för sin egen sak. Det finns även en viss risk att moderatorn kan påverka respondenternas svar. För att i mesta möjliga mån undvika detta, så valde vi den av oss som tidigare utfört fokusgruppsdiskussioner som moderator. Vid diskussionens gång uppmuntrade moderatorn även de mer tystlåtna respondenterna att ta till orda, genom direkta frågor. Dock skedde detta inte på ett hotfullt sätt utan mer som en enkel förfrågan. Valet av moderatorn hade även sin grund i att denne person var den som kände till respondenterna minst. På detta sätt undviker vi att vissa respondenter känner sig tryggare att uttala sig till moderatorn än de andra, varvid de andra drar sig tillbaka och tystnar.

Genom presentationen av oss själva ville vi minska den eventuella synen på oss själva som experter på området. Vi ville även ta bort bilden av moderatorn som gruppens ledare med hjälp av förklaringar om hur det är tänkt att sådana här fokusgruppsdiskussioner bör gå till. Vi vill även poängtera att ingen diskussion utfördes i moderatorns hem. Detta för att undvika att respondenterna känner sig i beroendeställning till moderatorn, likaväl som det handlar om att återigen undvika att moderatorn ses som en ledare.

Eftersom vi är medvetna om att moderatorn likt en intervjuare kan presentera uppgiften olika så har vi försökt att så långt vi kunnat undvika detta genom att vid varje tillfälle använda oss av samma moderator och diskussionsguide. På detta sätt har samma ämnesområden, som varit extra intressanta ur vår synpunkt, diskuterats. Eftersom uppsatsämnets fullständiga frågeställning aldrig presenterades så menar vi att detta minskar risken för att jämförelser mellan de befintliga fyra P:na och förpackningen görs för att "hjälpa" oss författare. Vi har istället kunnat observera detta i andra uttalanden som respondenterna gjort. På detta sätt har vi även undvikit att respondenterna "fastnar" på en fråga, som sagts tidigare, för att vara hjälpsamma. Dock är vi medvetna om att respondenterna i vissa fall vill säga de rätta sakerna och det som de tror att vi som författare vill höra. Vi menar dock att vi med hjälp av andra spontana kommentarer kunnat skönja vilka kommentarer som hör till denna kategori.

Vi är medvetna om att det faktum att vi inte använt oss av samma lokal vid varje tillfälle kan medföra att de olika grupperna påverkats olika av sin omgivning. Dock anser vi att denna påverkan kan anses som marginell eftersom platsen för genomförandet ändå valts just för att underlätta för respondenterna, samtidigt som vi anser att en hemmiljö är mer lämplig än till exempel en lokal på Ekonomihögskolan. Vi menar att respondenterna lätt kunnat uppleva att kraven på prestation ökat om lokalen varit benägen i en av Lunds universitetsbyggnader.

I fokusgruppsdiskussioner kan man använda sig av videokamera för att observera respondenternas kroppsspråk. Valet att inte använda videokamera i vår undersökning var medvetet, eftersom vi tror att respondenterna skulle uppleva detta som ett irritationsmoment och att kameran på detta sätt medfört att personerna inte spontant vädrat sina åsikter. Eftersom vår undersökning är beroende av respondenternas spontana reaktioner på förpackningen för att se vilka attribut som verkar vara av vikt så valde vi istället att använda oss av bandspelare och anteckningar från två av författarna. Eftersom alla tre författare fanns närvarande vid varje diskussionstillfälle så har vi på detta sätt även observerat kroppsspråk hos respondenterna.

2.3.5 Analys

Vi är medvetna om att det är vanligt att analys inkluderar forskarens egna tolkningar av materialet. Vi har dock valt att göra en uppdelning mellan analys och tolkning, som den definieras i Knutsson (1998).

”...analys innebär att man skapar ett mönster i datan, medan tolkningen innebär att man skapar mening av mönstret.”³⁰

Därmed består vårt analysavsnitt endast av en summering av det råmaterial som vi samlat in under fokusgruppsdiskussionerna. Detta material har alltså inte tolkats, utan valts ut för att den är intressant för vårt problem.

2.3.5.1 Kriterier för analysen

Vi har analyserat materialet genom att gå igenom anteckningar och band från varje gruppdiskussion. I summeringen av analysen så har vi till stor del följt och tagit hänsyn till de kriterier som ställs upp i Wibeck (2000). Dessa kriterier är:

- Språk
- Stämmer överens internt
- Tystnad
- Kroppsspråk, gester och tonfall
- Reaktionen till stimulus
- Frekvens, omfattning och intensitet

Det är intressant att studera *språket* och hur deltagarna kommunicerar sinsemellan. För vissa fenomen finns flera benämningar som används beroende på om den som talar är positivt eller negativt inställd till fenomenet som sådant. Det ordval och tonfall som en deltagare använder påverkar hur denne definierar sig själv och hur andra deltagare betraktar denne.

Man bör även beakta hur väl deltagarnas yttranden *stämmer överens internt*. Vissa personer ändrar åsikt under diskussionens gång, vilket kan tänkas beror på att de påverkas av någon mer dominant gruppdeltagare eller på att de vid diskussionens början inte har någon färdig åsikt men ändå uttalar och ändrar sig när de får höra de andra.

Även *tystnaden* är viktig att observera. Att någon avstår från att uttala sig i ett ämne behöver inte betyda att denna person saknar en åsikt. Istället kan det vara intressant att belysa tillfällen där ett ämne eller oviljan att ta upp vissa trådar visas. Här kan man studera om vissa ämnen verkar vara särskilt känsliga eller påfallande ointressant för en viss fokusgrupp och hur detta kan komma sig. Analysen bör även ta hänsyn till deltagarnas handlingar och beteende i diskussionen. *Kroppsspråk, gester och tonfall* bör uppmärksammas.

Wibeck (2000) menar att gruppmedlemmarnas uttalanden oftast initieras av ett *stimulus*. Det kan till exempel vara en fråga från moderatoren eller en kommentar från en annan deltagare. Genom att undersöka textomgivningen kan forskaren finna sådana stimuli och tolka yttranden i ljuset av dem. Om ett ämne däremot kommer upp spontant så ska detta tillmätas större betydelse. Detta beror främst på att det kan indikera intresse för ämnet från talarens sida.

³⁰ Knutsson (1998) s. 72

Kommentarers *frekvens*, *omfattning* och *intensitet* är även de viktiga att ta hänsyn till. Frekvensen är ett mått på hur många gånger ett ämne kommer upp. Det spelar ingen roll om det är samma person som säger samma sak flera gånger, utan det handlar bara om hur ofta ämnet behandlas. Omfattningen gäller hur många personer som talare om ett visst ämne. Genom att undersöka omfattningen kan forskaren se hur starkt stöd ett visst ämne har i olika grupper. Intensitet förmedlas genom röstvolym, talhastighet och betoning av vissa ord. Mycket överlappande tal signalerar intensitet i samtalet. Eftersom individer uttrycker sig på olika sätt så är det svårt att ställa upp normer om hur intensitet bör mätas. Dock bör hänsyn tas till märkbara skillnader i talmönster, till exempel då någon höjer rösten.

2.3.5.2 Kategorisering av data

Centralt i analysprocessen är att finna mönster, göra jämförelser och kontrastera olika data mot varandra. Jämförelser görs inom en grupp och mellan grupper. Med hjälp av ovanstående kriterier har vi kategoriserat data efter de intresseområden som var grunden till den kvalitativa undersökningen via fokusgrupper. Eftersom vår diskussionsguide är upplagd efter Box 1 (Mål och restriktioner i utformningen av en produkt) och Box 2 (Utformningen av en produkt) i Figur 3 "Consumer responses to product form" (se sidan 36) samt de fyra befintliga P:na, product, price, place och promotion, så har vi i analysen tagit fram uppgifter som på olika sätt täcks in av dessa intresseområden. Alla intresseområden är först uppdelade efter respondentgruppens åsikter generellt och därefter följer produktspecifika åsikter. Vissa områden, som påverkan från designern och marknadsplatsen, har dock inte räknats med eftersom dessa med den beskrivning som finns i teoriavsnittet inte rimligtvis har någon betydelse för konsumenten och därför antagligen inte kommer att diskuteras. Även ett av förpackningens attribut som finns med i teorin, "lukt" har tagits bort eftersom det i Sverige ännu inte finns särskilt många livsmedelsprodukter som har en förpackning som inkluderat lukt. Produktattributet egenskaper tas endast upp under de produktspecifika åsikterna eftersom detta är svårt att applicera på intresseområdena generellt.

Intresseområdena är:

Förpackningen:

- *Mål och restriktioner i utformningen av en produkt:*
 - Funktion
 - Miljö
- *Utformningen av en produkt*
 - Form
 - Storlek
 - Färg
 - Grafisk utformning
 - Material

De fyra P:na

- *Product*
 - Produktkvalitet
 - Egenskaper
 - Förpackning
 - Varumärke
 - Design
- *Promotion*
- *Price*
- *Place*

2.3.5.3 Kritik av analys

Trots att vi försökt analysera deltagarnas språk så är vi medvetna om att vissa tonfall inte kunnat identifieras som positiva eller negativa, då vi inte känner respondenterna och därmed inte kan bedöma om språkbruket är en del av deras dagliga jargong eller om de menar allvar med vissa påståenden. Hänsyn har dock tagits till tydliga positiva, negativa, ironiska och skämtsamma kommentarer. Vi har därefter förhållit oss till kommentarerna efter detta. Vi har även haft möjlighet att studera kroppsspråk och handlingar då alla författare varit närvara vid varje diskussionstillfälle. Med hjälp av detta har vi på ett bättre sätt kunnat ta ställning till om en kommentar ska tolkas som till exempel positiv, negativ, ironisk eller skämtsam.

Vi har tagit hänsyn till tystnaden i den mån det varit möjligt. I den analytiska texten står om vissa ämnen inte berörts. Här finns även information om deltagarna svarat på en direkt fråga från moderatorn. Vid tolkningen har större vikt lagts vid spontana kommentarer än de kommentarer som initierats av moderatorn. I analysen har vi tagit hänsyn till frekvensen av uppgifter som tas upp och intensiteten i samtalet. Dessa har fått mer vikt eftersom de ofta tyder på intresse för ämnet som diskuteras.

Vi har även studerat om deltagarna håller med varandra. Eftersom det allmänt kan sägas att fokusgrupper inte är någon kvantitativ metod, så bör man vara försiktig med att använda siffror i analysen eftersom dessa lätt ger ett intryck av att resultatet kan överföras till en hel population, vilket givetvis inte är fallet.³¹ För att så långt som möjligt undvika att använda siffror eller att generalisera, men ändå kunna visa hur pass viktiga kommentarerna är så har vi använt oss av begreppen någon, några, ingen, majoriteten eller samtliga. På detta sätt anser vi att vi kan presentera medhåll mellan deltagarna.

2.3.6 Tolkning och slutsatser

Här presenterar vi hur tolkningsavsnittet och slutsatser är upplagda. Kritik av dessa kapitel återfinns under de sanningskriterier som vi har tagit hänsyn till.

2.3.6.1 Tolkning

Enligt Wibeck (2000) så kan innehållsanalyser av fokusgruppsdata antingen vara horisontella eller vertikala. En horisontell analys innebär att ämnen som kommer igen i alla grupper redovisas. Denna metod är lämplig när man har flera liknande grupper, till exempel flera grupper med läkare som talar om samma sak. En vertikal analys diskuterar varje grupp och de ämnen som kommer upp där separat. Likheter redovisas i slutdiskussionen. Eftersom Wibeck (2000) inte skiljer på analys och tolkning så menar vi att denna gruppering av innehållsanalys främst handlar om tolkning. Vi har valt att göra en vertikal innehållsanalys. Vi börjar alltså med att diskutera varje grupp för sig för att sedan göra jämförelser mellan grupperna i den diskussion som följer. (7.7).

Eftersom vi har valt hermeneutik som vetenskapligt angreppssätt så är tolkningen i detta arbete alltså subjektivt och vi har medvetet använt oss av våra egna värderingar i forskningsprocessen. Tolkarens förförståelse består av dennes livserfarenheter och kunskaper. Utan dessa kan inget material tolkas. Utgångspunkt är den grundsyn och de värderingar forskaren själv har samt egen förståelse av fenomenet ifråga.³²

Patel & Tebelius (1987) menar att syftet med tolkningen är att öka vår förståelse av människors livssituation genom att visa på allmängiltiga mönster i de enskilda, unika upplevelsorna. Öppenhet inför att alternativa tolkningar eller inga tolkningar alls kan uppträda är en förutsättning. I vissa fall finns det ingen förklaring till deltagarnas skiftande åsikter, utan man får nöja sig med att konstatera att de har skiftande åsikter. Det är även viktigt att skildra verkligheten som andra förstår och upplever den.

³¹ Wibeck (2000)

³² Patel & Tebelius (1987)

Dessutom är det viktigt att koncentrera sig på meningen, i motsats till de enskilda orden. Man kan även jämföra och kontrastera resultaten mot etablerad samhällsvetenskapliga teorier.

I detta kapitel använder vi det produktspecifika material vi fått fram i diskussionerna och kopplar dessa till de saker vi fått fram om de olika intresseområdena generellt. Sedan kopplas respondenternas sammantagna kommentarer om de tidigare beskrivna intresseområdena, det vill säga Box 1 och Box 2 från Figur 3, till den tredje och fjärde boxen. På detta sätt vill vi använda teorier kring konsumentens individuella preferenser, psykologiska reaktioner samt allmänna teorier om konsumentbeteende till att försöka förstå vad som är av vikt för respondenterna, vid valsituationen och varför. Frågan om varför, försöker vi förstå med hjälp av de teorier som presenteras i teoriavsnittet. Dessa tolkningar leder sedan i slutet på varje tolkning vidare till om gruppen i allmänhet tenderar att visa att förpackningen har vikt i valsituationen eller inte, det vill säga närmande eller undvikandebeteende. Resterande boxar i Figur 3 används indirekt i tolkningen.

Eftersom ett huvudtema för hermeneutiskt angreppssätt är att en del endast kan förstås om den sätts i samband med helheten, likväl som helheten endast kan förstås genom delarna av den, så är tolkningarna i de olika grupperna byggda efter dels de delar som karakteriserar dem, dels efter dessa delar sammantaget. Därför blir tolkningar av enskilda delar som är lika för två grupper kanske inte likadana eftersom helheten av de andra delarna har vägts in i bedömningen.

I alla tolkningar bekräftas eller motsägs den tidigare information som vi fått genom befintliga teorier, experter, sekundärt material och så kallat vardagsvetande. Kapitlet avslutas med en diskussion om tolkningarna varvid vi även konstaterar om ålder och kön spelar in i valet av produkt vid valsituationen.

2.3.6.2 Slutsatser

Slutsatserna är baserade på jämförelser mellan respondenternas syn på förpackningen och dess attribut, samt de fyra P:na i jämförelse med experternas åsikter. För att tolka likheter och olikheter har vi använt oss av teorierna i vårt teoriavsnitt. Vi har även jämfört våra resultat med det sekundära materialet. Sedan jämförs förpackningens betydelse i marknadskommunikationen i relation till de fyra P:na. Därefter diskuteras huruvida packaging är det femte P:et. På detta sätt jämför vi och kontrasterar våra resultat med etablerade samhällsvetenskapliga teorier. Avslutningsvis ges förslag till vidare forskning.

2.4 Sanningskriterier för kvalitativa undersökningar³³

Vid forskningsarbete som är kvalitativt inriktat så är det forskaren som står i fokus både vid insamlandet av information och vid analys. Det är dennes tankar och idéer som står i förgrunden snarare än själva materialet. Vetenskapligheten blir mer av en etisk fråga än en verifikationsfråga. Vetenskapligheten är därför beroende av forskarens förmåga att övertyga genom att ange överväganden inför de olika stegen i forskningsprocessen och sin systematik vid insamling, sammanställning och presentation av information. Vi har använt oss av de sanningskriterier som Patel & Tebelius (1987) föreskriver för kvalitativa undersökningar.

2.4.1 Rimlighet

Den kvalitativa forskningen menar att mänskligt liv kännetecknas av variationsrikedom och föränderlighet. Det är därför viktigt att forskaren ifrågasätter överensstämmelsen i den information hon har fått. Här är det fråga om att på olika sätt kunna visa graden av rimlighet i information och tolkningar. Detta sker om forskaren kan peka på att tolkningarna är tillämpliga i flera situationer och att de bygger på ett rikligt material. Om forskaren känner till respondenternas livssituation så ökar möjligheten till rimlig information, därför att hon då har möjlighet att relatera till sina egna erfarenheter och ge respondenten impulser att ta upp förhållanden som annars skulle ha förbigåtts. Detta innebär dock samtidigt en risk. Viktiga aspekter kan förbigås eller synpunkter tas för givna därför att de

³³ Detta avsnitt är baserat på Patel & Tebelius (1987)

uppfattas som självklara. Forskaren måste vara observant på detta. Forskaren måste även försöka göra en bedömning av överensstämmelsen mellan ord och handling. En förutsättning för tolkning är att en sådan överensstämmelse finns. Samtidigt har praktisk erfarenhet visat att människor på olika sätt medvetet eller omedvetet säger saker om sitt beteende som helt går emot deras faktiska handlingar.

Rimligheten i tolkningarna kan bedömas efter hur informationens mängd och variationsbredd utnyttjas. Rimligheten kan även ses i jämförelser mellan alternativa tolkningar för att undvika låsning till ett perspektiv. Med detta menas växling mellan helhets- och delaspekter så att individuella egenheter inte upphöjs till strukturella.

Alla tolkningar har noggrant övervägts och diskuterats av oss författare. Vi har ständigt återgått till råmaterialet för att ingen information ska förvrängas eller ändras i vårt minne. Eftersom vi via de enkäter som vi bitt respondenterna fylla i innan diskussionen har tillgång till deras bakgrundsfakta, så har dessa använts för att göra en så rättvis tolkning som möjligt. Som vi tidigare förklarat så är tolkningar av samma fenomen i olika grupper olika beroende på att vi tagit hänsyn såväl till delarna och helheten av delarna i de olika grupperna.

Utgångspunkten för den kvalitativa forskningen är att varje människas situation är unik, men att man har vissa gemensamma erfarenheter och socialt betingade förhållanden. På grund av detta går det att urskilja likartade mönster i människors livssituation samt att beskriva dessa. Valen av analysenheter och kategorier är därför viktiga för rimligheten och måste motiveras, antingen det sker utifrån ett vardagsvetande eller ur ett teoretiskt perspektiv.

Motiven till kategorisering av intresseområden återfinns under punkten 2.3.5.2. Vi anser att vi med hjälp av befintliga teorier om till exempel konsumentbeteende gjort rimliga tolkningar. Vi har som tidigare skrivits tagit hänsyn till intressanta aspekter även om det bara är en person som nämnt detta. Detta för att alla människor är unika och ska betraktas som sådana. Dock har vi skrivit ut att det endast är en person som nämner något i analysen, för att detta ska tas hänsyn till.

Tolkningar kan bedömas gentemot vedertagna föreställningar och gängse kunskap om fenomen. Det kan också relateras till den teoretiska förståelsen som är utgångspunkt för arbetet. Detta kan dock innebära risk för så kallad cirkulär bekräftelse av det man på förhand antagit. För att motverka självuppfyllelse är det viktigt att forskaren är öppen för det som rymts i texten och är inställd på att finna nya dimensioner eller variationer på redan kända teman. Vi anser att vi med hjälp av befintliga teorier om till exempel konsumentbeteende gjort rimliga tolkningar, utan att fastna i så kallad cirkulär bekräftelse. Detta bevisas ytterligare med hjälp av att vi i både tolkningar och slutsatser både bekräftar och stödjer befintliga teorier, experter på området, sekundärt material och vedertagna föreställningar.

2.4.2 Pålitlighet och trovärdighet

Både vid insamlandet av information och senare vid tolkningar av materialet är det viktigt att kunna argumentera för pålitligheten i den information som tagits fram. En förutsättning för tolkning är att det finns en överensstämmelse mellan ord och handling, samt att uppgiftslämnarna verkligen anger sina genuina upplevelser och känslor. Respondenterna måste vara motiverade och forskningstemat måste upplevas relevant för dem. Svårigheten är att få uppgiftslämnarna att ge personlig information som bottnar i egen erfarenhet och som berör dem själva. Vi anser att vi så utförligt som det har varit möjligt tydliggjort varför vi drar vissa slutsatser och tolkar vissa saker som respondenterna säger på ett särskilt sätt. Vi har även tagit hänsyn till om påståendena inte stämt överens med personernas yttranden i övrigt och vad detta kan bero på. Eftersom vår uppsats handlar om livsmedelsförpackningar, så har alla respondenterna något att säga om ämnet eftersom alla konsumerar livsmedel. Även valet av förpackningar i undersökningen har underlättats för respondenterna, eftersom de flesta känt till produkterna, varumärkena och/eller de tillverkande företagen.

Det ställs stora krav på forskaren vid insamlandet av kvalitativt material, då denne måste ha förmåga att engagera sig och gå in i diskussionen med intresse och inlevelse. Det finns dock en risk att forskaren blir alltför personligt engagerad i sitt forskningsproblem och gör tolkningarna enbart på individuell nivå. För att kunskapen ska bli allmängiltig krävs observans, förmåga att distansera sig och reflektera över det som sker. Även tolkningsförfarandet kräver inlevelse, förmåga att se det ovanliga i det vardagliga, öppenhet och fantasi. Vi har alla tre författare varit överens om de tolkningar som gjorts. Detta har skett efter många diskussioner mellan oss, eftersom råmaterialet kan tolkas på olika sätt beroende på tolkarens förförståelse. Eftersom vi, förutom viss gemensam utbildningsbakgrund, har olika bakgrund till exempel vad gäller familjeförhållanden, arbetslivserfarenhet och uppväxt, så anser vi att vi försökt ta hänsyn till alternativa tolkningar eller om råmaterialet kunnat innebära något annat än det som blivit tolkat. Vi ger även olika förslag på tolkningar av olika delar, men bestämmer oss sedan för den tolkning som vi tycker verkar rimligast med tanke på helheten. Naturligtvis inser vi att andra tolkningar är möjliga än de som presenteras, men då hermeneutiken påtalar att tolkarens förförståelse är en förutsättning för tolkningen så anser vi inte att detta är ett problem.

2.4.3 Noggrannhet, samvetsgrannhet och ärlighet

Eftersom forskaren bara har sitt eget omdöme och kunnande att förlita sig till, så är dennes noggrannhet och ärlighet avgörande för forskningens kvalitet. En garanti för detta är att forskaren regelbundet reflekterar över processen, för anteckningar om vad som sker och sina egna reaktioner på det. Det är lätt att i slutfasen glömma bort de överväganden och ställningstaganden man gjorde, som ledde fram till den slutliga strategin. Noggrannheten och samvetsgrannheten är särskilt viktig i själva tolkningsförfarandet eftersom detta helt beror på forskaren. Denne måste vara noga med att leda fram och följa de trådar om temat som urskiljs i texten och pröva dess rimlighet gentemot olika perspektiv. Information som inte passar in i tolkningarna ska inte utelämnas vilket även gäller motsägelsefull information. Forskaren ska kunna ange skäl för sina tolkningar, presentera sina olika överväganden och resonemang och tydligt beskriva vad han gjort och hur han dragit sina slutsatser. Bedömningen av arbetets vetenskaplighet beror i slutändan på forskarens förmåga till intresseväckande och acceptabla tolkningar och förmåga att presentera dem på ett övertygande sätt.

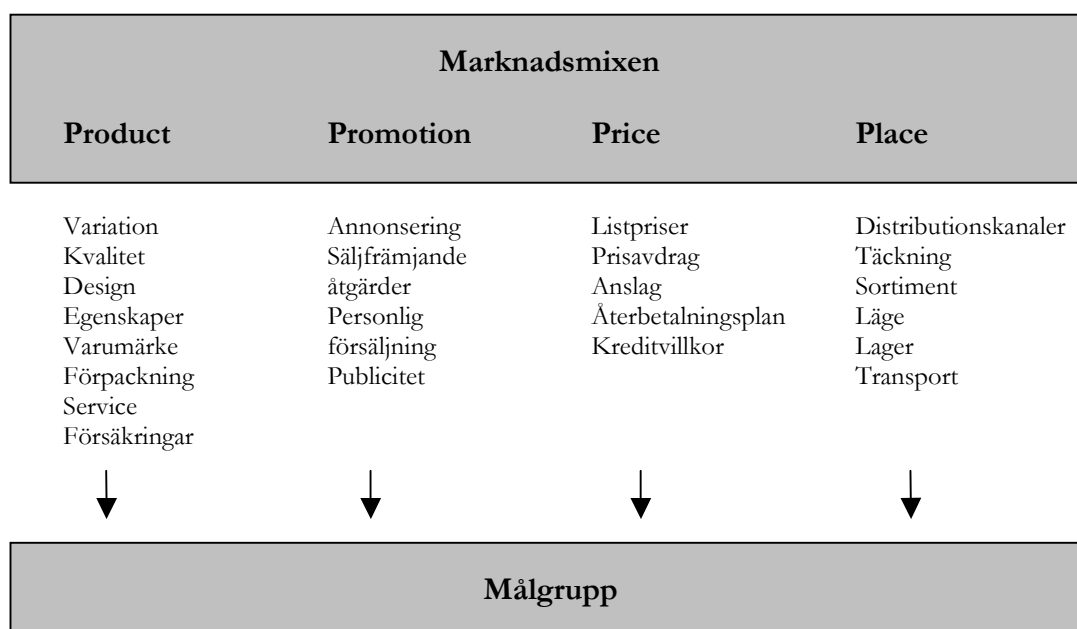
Vi anser att vi så långt det är möjligt reflekterat över hur råmaterialet av fokusgrupperna kunnat tolkas. Vi har som tidigare sagts, ständigt återgått till råmaterialet för att materialet inte ska förvrängas. Eftersom vi även har tagit hänsyn till nya teman som vi tidigare inte reflekterat över och fört dessa in som kommentarer av enskilda, så tycker vi inte att vi helt godtyckligt har sållat bort information. Dock har vi valt att inte presentera material som vi har ansett inte har någon större betydelse för diskussionen. Detta har ofta handlat om allmänna kommentarer utanför diskussionen om förpackningar eller valsituationen.

3. TEORI

Detta avsnitt är uppbyggt på tre teoriområden: de fyra P:na, förpackningen och konsumentbeteende. Eftersom vår problemformulering grundas på teorin om de fyra P:na, så kommer denna att presenteras först, med hjälp av figur 1. Sedan följer en djupare diskussion om förpackningen och dess attribut. Därefter presenteras teorier om konsumentbeteende.

3.1 Marknadsmixen: De fyra P:na

Enligt Kotler et al. (1999) så är marknadsmixen en uppsättning kontrollerbara verktyg som taktiskt kan användas för att skapa en reaktion hos målgruppen. Marknadsmixen består av allt som ett företag kan påverka efterfrågan av deras produkt med. Dessa beståndsdelar går att kategorisera i fyra olika grupper, som kallas de fyra P:na: product, price, place och promotion. Dessa kommer nu att presenteras i tur och ordning.



Figur 1. The four Ps: The marketing mix³⁴

3.1.1 Product

En produkt är vad som helst som kan erbjuda marknaden uppmärksamhet, användning, konsumering och som fyller ett behov³⁵. Kotler och Levy (1969) breddade begreppet produkt då de förutom fysisk produkt även inkluderade tjänster, personer, organisationer och idéer som produkter.³⁶

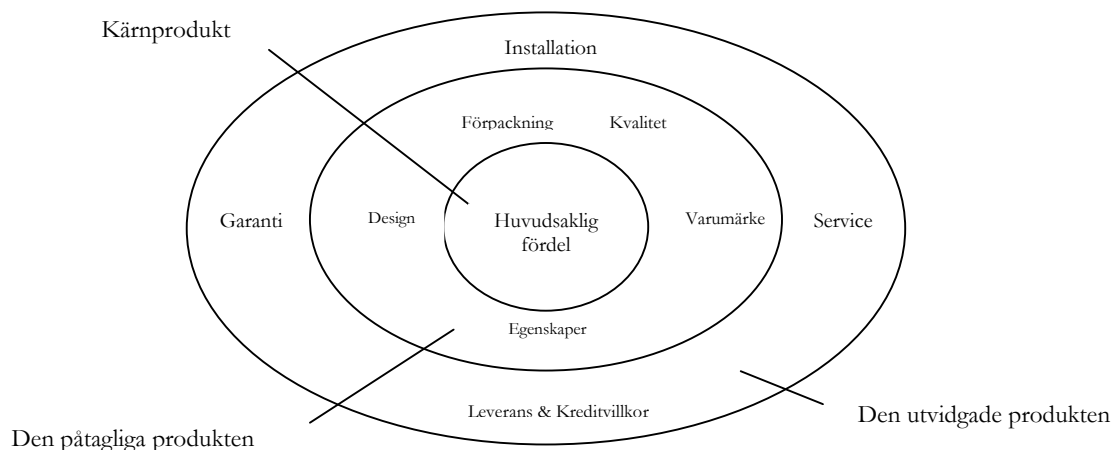
Enligt Kotler (1999) så finns det tre nivåer i en produkt. Den grundläggande nivån kallas *kärnprodukten* och är de problemlösande tjänster eller fördelar som kunden får genom att inneha produkten. Den andra nivån kallas *den påtagliga produkten*. Denna har fem kännetecken: kvalitet, egenskaper, design, förpackning och varumärke. Dessa kännetecken kombineras för att skapa kärnprodukten. Det yttersta lagret i en produkt är *den utvidgade produkten*. Denna inkluderar ytterligare tjänster och fördelar som

³⁴ Kotler et al. (1999) s. 110

³⁵ Kotler et al. (1999)

³⁶ Kotler & Levy (1969) i Enis et al. (1995)

byggts kring kärnprodukten och den påtagliga produkten. Denna utgörs ofta av tilläggs erbjudanden i form av förmånliga villkor avseende kredit, installation, leverans, service och garanti³⁷. Nedan följer en diskussion om den påtagliga produktens fem attribut. Service och garantier kommer att bortses ifrån i all fortsatt diskussion eftersom vi inte anser att dessa har någon större betydelse i uppsatsens frågeställning och vårt val av instrument.



Figur 2. Three levels of product³⁸

3.1.1.1 Produktkvalitet

Produktkvalitet står för produktens förmåga att utföra dess funktion. Detta inkluderar produktens hållbarhet, tillförlitlighet, precision, användarvänlighet och reparationsmöjligheter. Ofta vill företag inte få produkten att uppfattas som att den är av högsta kvalitet eftersom det inte är många konsumenter som har råd med varor som till exempel en Rolexklocka.³⁹ Produktkvalitet är oftast intimt relaterat till produktutveckling eftersom produktutveckling är en förutsättning för att en märkesprodukt ska kunna bibehålla sitt kvalitetsrenomé. Ur konsumentperspektiv är en av varumärkets viktigaste funktioner att garantera en jämn nivå på kvaliteten. Framgångsrika varumärken som Coca-Cola och Kellogs som funnits på marknaden i över 100 år hade inte lyckats med detta utan kontinuerlig och målmedveten produktutveckling.⁴⁰

3.1.1.2 Egenskaper

En produkt kan ha många olika egenskaper. Dessa egenskaper används för att differentiera produkten från konkurrenternas produkter. Kotler (1999) menar att ett av de mest effektiva sätten att konkurrera är att introducera en egenskap som är efterlängtd och välbehövd. För att få veta vad konsumenterna vill ha för egenskaper bör företag periodvis undersöka vad konsumenterna tycker om produkten och vilka egenskaper som de uppskattar mest. Dessa undersökningar ger idéer om vilka egenskaper som kan användas i produkten och vad konsumenterna är villiga att betala för. Dessa egenskaper ger produkten en väldig förbättring av produktens position gentemot konkurrenterna. Konsumentvärde genom tillägg av egenskaper måste dock alltid jämföras med kostnaden för företaget.

³⁷ Melin (1997)

³⁸ Kotler et al. (1999) s. 562

³⁹ Kotler et a. (1999)

⁴⁰ Melin (1997)

3.1.1.3 Design

Ett annat sätt att differentiera produkten är genom designen på själva produkten. En del företag använder designen som en del av företagskulturen. Trots att design kan vara ett väldigt starkt vapen i kampen om konsumenterna så är det många företag som inte bryr sig om detta. Trevlig design kan ge uppmärksamhet och konkurrensfördelar.⁴¹

3.1.1.4 Varumärket

Ett *varumärke* är ett namn, en term, en symbol eller design som är tänkt att identifiera produkten eller tjänsten och differentiera produkten från konkurrenter. Det är också en egendom som kan säljas, överlåtas och pantsättas. Märket kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, till exempel bokstäver, siffror och figurer.⁴² I den svenska varumärkeslagen beskrivs varumärket som ett särskilt kännetecken med funktion att särskilja de varor innehavaren tillhandahåller i sin rörelse från andra näringsidkares varor.⁴³

Ett varumärke kan kategoriseras som ordmärke, figurmärke, utstyrselmärke eller kollektivmärke. Den vanligaste typen av varumärke är *ordmärken*. Ordmärket kan bestå av ett eller flera ord eller personnamn, till exempel Japp eller Marco Polo. Det kan även bestå av siffer- eller bokstavs-kombinationer som till exempel SVT. Ordmärken registreras alltid i ett standard-typsnitt. *Figurmärken* är varumärken som består av en figur eller figur och ord i kombination. Ett ordmärke som utformas på ett speciellt sätt eller med ett särskilt typsnitt räknas som figurmärke. Både produktens och förpackningens utformning är viktig för en märkesprodukts visuella identitet. Det kanske viktigaste attributet när det gäller att utveckla en märkesprodukts visuella identitet är logotypen. Logotypen är ett så kallat figurmärke och kan registreras som varumärke. Ett exempel på välkända logotyper är Mercedes stjärna. En logotyp utvecklas sällan för en enskild produkt. I stället är en logotyp vanligtvis en företags- eller koncerngemensam symbol. I vissa fall kan själva varan eller dess förpackning fungera som kännetecken. Detta kallas för *utstyrselmärke*. Exempel på utstyrselmärken kan vara parfym- eller likörflaskor.⁴⁴

Ett *kollektivmärke* kan utgöras av vilken typ av varumärke som helst, till exempel ett utstyrselmärke. Kollektivmärket kan ägas av en sammanslutning av näringsidkare och kan användas av medlemmarna i sammanslutningen så länge de följer kollektivmärkesbestämmelserna. Det finns också kollektivmärken som har en garanti- och kontrollfunktion. Ett exempel är International Wool Societys kännetecken som garanterar ullvaror. Deras symbol får bara användas för ullvaror som uppfyller de kvalitetskrav som märkesinnehavaren ställer.⁴⁵

3.1.1.4.1 Varumärkets olika funktioner⁴⁶

En viktig del i varumärkets natur är att det har olika funktioner beroende på ur vems perspektiv det betraktas. Ett varumärke kan sägas vara av intresse för fyra olika aktörer på marknaden och kan därför diskuteras ur lagstiftarens, märkesinnehavarens, konsumentens eller konkurrentens synvinkel. Vi kommer att diskutera varumärkets funktioner med utgångspunkt från de tre senare perspektiven.

⁴¹ Kotler et al. (1999)

⁴² www.prv.se 2002-03-19

⁴³ Pehrson, (1981)

⁴⁴ www.prv.se 2002-03-19

⁴⁵ A.a.

⁴⁶ Detta avsnitt baseras på Melin (1997). Vid annan källa anges detta.

3.1.1.4.1.1 Ur märkesinnehavarens perspektiv

Ur märkesinnehavarens perspektiv är förpackningen mycket viktig då den utgör märkesproduktens ansikte utåt. Det faktum att förpackningen är en yta som kontrolleras av märkesinnehavaren gör den till en fri reklamplats både i butiken och hemma hos konsumenterna. Detta innebär att förpackningen är ett forum för marknadskommunikation både före, under och efter själva köptillfället. I likhet med produkten måste förpackningen ständigt utvecklas för att betraktas som modern och attraktiv. Det är dock viktigt att förändringen sker i små steg så att den förmedlar kontinuitet samtidigt som förnyelse. Även valet av färgkombination avseende förpackning och logotyp är av stor betydelse för den visuella identiteten.

Varumärket som informationsbärare: För märkesinnehavaren innebär varumärkets identifierande förmåga att det är en mycket bra bärare av information. Med information avses i detta sammanhang konkreta fakta om produkter som rör till exempel innehåll, kvalitet och pris. Denna information grundar sig huvudsakligen på produktens funktionella egenskaper och framförs vanligen med hjälp av rationella argument.

Varumärket som identitetsbärare: Det är, enligt Melin (1997), av yttersta vikt för ett företag att få kunden att koppla samman produkten med dess varumärke. Den övergripande målsättningen för märkesinnehavaren är att utveckla en kärnidentitet som kan vara både uthållig och konsistent över tiden. De grundläggande förutsättningarna för att lyckas i denna uppgift är att märkesinnehavaren framgångsrikt förmedlar en attraktiv bild av märkesprodukten, med hjälp av faktorer relaterade till relevanta produktattribut och till varumärkets personlighet. Detta kallas för att skapa en märkesidentitet. Melin (1997) har med hjälp av tre fallstudier lyckats urskilja fem typer av identitetsbärare: varumärke, logotyp, förpackning, symbol och marknadskommunikation. Varumärket, det vill säga märkesproduktens namn, har oftast störst betydelse för identitetens utveckling och betecknas därför den primära identitetsbäraren. Märkesproduktens förpackning, logotyp, symbol och marknadskommunikation har vanligtvis en mer stödjande funktion i samband med utvecklingen av märkesidentiteten, och benämns därför som sekundära identitetsbärare. Ensamrätten till ett varumärke ger märkesinnehavaren möjlighet att bygga upp en unik märkesidentitet. Identitetsuppbyggnad kan sägas vara en sofistikerad form av marknadsföring som försöker renodla hårfina skillnader mellan olika märkesprodukter. Identiteten förmedlas genom investeringar i märkesuppbyggande reklam som ofta baserar sig på emotionella argument. Ett antal faktorer som kan ligga till grund för en unik märkesidentitet är bland annat produktens namn, historisk bakgrund, geografiskt ursprung samt reklamens form och innehåll⁴⁷.

Varumärket som konkurrensmedel: En av varumärkets viktigaste funktioner är att det tillåter märkesinnehavaren att kommunicera direkt med konsumenten utan att gå omvägen via detaljisten⁴⁸. Detta gör att ett företag som lyckats bygga upp en bred bas av märkeslojala konsumenter har utvecklat sitt varumärke till ett starkt konkurrensmedel i förhållande till andra märkesprodukter, men kanske framförallt i förhållande till detaljisterna. Varumärkets starka ställning gör att märkesinnehavaren får en dominerande position i distributionskedjan, vilket innebär att förhandlingar med detaljister kan ske utifrån en styrkeposition. Märkesinnehavarens förhandlingsposition förstärks ytterligare av att välkända märkesprodukter har hög omsättningshastighet och god lönsamhet⁴⁹.

⁴⁷ Kapferer (1991) i Melin (1997)

⁴⁸ Graham, (1992) i Melin (1997)

⁴⁹ de Chernatony & McDonald (1992) i Melin (1997)

3.1.1.4.1.2 Ur konsumentens perspektiv

Varumärket som informationskälla: Till följd av varumärkets identifierande och individualiserande förmåga kan konsumenten erhålla information om märkesproduktens pris, kvalitet och funktion. Detta för att varumärket fungerar som ett informationskoncentrat⁵⁰. Genom att använda varumärket som referenspunkt kan konsumenten enkelt jämföra de olika märkesprodukterna med varandra, för att utvärdera vilken produkt som är det bästa köpet.

Varumärket som riskreducerare: Förutom att garantera konsistent kvalitet kan varumärket även fungera som riskreducerare i ett vidare perspektiv. Vid köp av dagligvaror förekommer vanligtvis inget påtagligt riskmoment, medan köp av andra produkter, som läkemedel och bilar, kan vara förknippade med risker av social, ekonomisk och/eller fysisk natur⁵¹. Genom att välja ett etablerat och välkänt varumärke kan konsumenten reducera den upplevda risknivån högst väsentligt.

Varumärket som imageskapare: Som tidigare nämnts använder märkesinnehavaren varumärket både som informations- och identitetsbärare. Den information konsumenten tar till sig om märkesprodukten är av både rationell och emotionell karaktär. Detta gör att varumärket har en symbolisk betydelse, vilket spelar en stor roll för varumärkets image⁵². Betydelsen av ett varumärkes image har ofta framhållits i samband med köp av exklusiva märkesprodukter. Varumärkets image kan då vara mycket viktig, både för den egna självbilden och för den bild av sig själv som konsumenten vill förmedla till andra. För konsumenten kan således varumärket vara ett medel både för självförverkligande och för att bli socialt accepterad. Varumärkets symboliska värde illustreras tydligt i reklamen för exklusiva märkesprodukter där kopplingen mellan personlighet och märkesprodukt framhävs i både text och bild⁵³. Under senare år har varumärkets symboliska betydelse på allvar uppmärksammats även vid konsumtion av dagligvaror såsom livsmedel⁵⁴.

3.1.1.4.1.3 Ur konkurrentens perspektiv

Varumärket som informationskälla: Även för konkurrenten är varumärket en viktig informationskälla. Om konkurrenten ska kunna bryta relationen mellan märkesinnehavaren och konsumenten krävs insikt i vad som ligger till grund för denna förbindelse. Konkurrenten måste försöka avkoda den information som varumärket förmedlar från märkesinnehavaren till konsumenten⁵⁵. Konkurrenten måste sålunda analysera vad som gör märkesinnehavarens varumärke unikt och attraktivt, samt försöka uttröna vilka behov det tillfredsställer hos konsumenten.

Varumärket som prototyp: Ett framgångsrikt varumärke med en stark marknadsposition kan ibland inta en särställning inom produktkategorin. Detta varumärke anger normerna och kan fungera som förebild för konkurrenterna⁵⁶. Problemet för konkurrenterna är att det ledande varumärket ofta framstår som föregångare varvid konkurrenterna riskerar att uppfattas som efterföljare, som bleka kopior av originalet. Ur konkurrentens perspektiv är det naturligtvis svårt att hävda sig om det marknadsledande varumärket har en kategoridefinierande funktion⁵⁷. Ett varumärke kan då till och med bli så starkt att det blir synonymt med produktbeteckningen vilket i förlängningen kan leda till att det kategoriledande varumärket försvinner⁵⁸.

⁵⁰ Kapferer (1999)

⁵¹ Laurent & Kapferer (1985)

⁵² Biel (1992)

⁵³ Blackston (1992)

⁵⁴ Aronsson (1997) i Melin (1997)

⁵⁵ Kapferer (1999)

⁵⁶ A.a.

⁵⁷ Aaker och Biel (1993) i Melin (1997)

⁵⁸ Holmqvist (1971) och Melin & Urde (1988), (1991) i Melin (1997)

Varumärket som inträdesbarriär: Etablerade varumärken betraktas som effektiva inträdesbarriärer⁵⁹. Detta innebär att välkända varumärken försvårar för potentiella etablerare att få fotfäste på marknaden. Undersökningar visar att märkeskännedom och märkeslojalitet tillhör de absolut viktigaste inträdesbarriärerna⁶⁰. Även om välkända varumärken ofta diskuteras i termer av etableringshinder är det viktigt att påpeka att de också kan utgöra en etableringsmöjlighet, då förvärv av ett välkänt varumärke innebär en genväg till marknaden⁶¹.

3.1.1.5 Förpackningen

Förpackningen eller på engelska packaging har kallats de femte P:et (Kotler (1999)). Idag står förpackningen för mer än skydd av produkten. Förpackningen ska sälja produkten. För att få konsumentens uppmärksamhet vid köptillfället och framförallt då det gäller produkter som inte kräver så mycket engagemang från konsumenten, så använder många företag sig av förpackningen.⁶² Förpackningens färg, form och information är av yttersta vikt för att nå ut till konsumenten.⁶³ En utförligare diskussion om förpackningen och dess design följer i avsnitt 3.2.

3.1.2 Promotion⁶⁴

Med promotion menas aktiviteter som kommunicerar fördelarna med produkten eller tjänsten och som övertalar målgruppen till köp.⁶⁵ Enligt Fill (1999) består promotion av annonsering, säljfrämjande åtgärder, personlig försäljning, publicitet och direkt marknadsföring.

3.1.2.1. Annonsering

Annonsering handlar om masskommunikation och är opersonlig. Makten ligger hos den som utformar annonsen och meddelandet. Denna typ av reklam lider, enligt Fill (1999), av relativt låg trovärdighet i jämförelse med andra kommunikationsmedel. Även dess övertalningsförmåga är tvivelaktig. Det är också svårt att mäta annonsernas effekt i försäljningen. Trots att kostnaden för denna typ av reklam är hög så når den ut till en väldigt stor publik och företaget kan välja om det vill vända sig till massorna eller till en specifik grupp. Kostnaden per nådd person blir ofta det lägsta i jämförelse med andra kommunikationsmedel.

3.1.2.2 Säljfrämjande åtgärder

Säljfrämjande åtgärder handlar om att kombinera flera olika marknadsföringstekniker som ofta medför ett mervärde till erbjudanden. Detta gör man i första hand för att öka försäljningen men även för att samla in information om marknaden. Även denna typ av reklam är opersonlig och har relativt låg trovärdighet eftersom det med enkelhet går att urskilja vem som står bakom bonusen i erbjudandet och därmed även betalar för att synas. Trots att det rör sig om relativt höga kostnader, är de låga i jämförelse med annonsering.

3.1.2.3 Personlig försäljning

Denna typ av reklam medför att konsumenten får direktkontakt med försäljaren. På detta sätt informeras, påminns och övertygas konsumenten om att köpa av företaget. Fördelen för konsumenten är att denne direkt kan få svar på sina frågor. Kontrollen från företaget på denna typ av reklam är dock dålig, då försäljaren vid kommunikationstillfället kan säga och övertyga konsumenten om helt andra saker än det som överenskommit med företaget.

⁵⁹ till exempel Demsetz (1982), Krouse (1984), Porter (1997) i Melin (1997)

⁶⁰ Karakaya & Stahl (1991) i Melin (1997)

⁶¹ Yip (1982) i Melin (1997)

⁶² Kotler et al. (1999)

⁶³ Fill (1999)

⁶⁴ Avsnittet om promotion är i stort baserat på Fill (1999). Vid annan källa anges detta.

⁶⁵ Kotler et al. (1999)

3.1.2.4 Publicitet

Public relations är konsten att analysera trender och förutbestämma dess konsekvenser. Det handlar även om att bidra med rådgivning till företagsledningen och att implementera planerade aktivitetsprogram som kommer att fylla både företagets och allmänhetens intressen. Det ökade användandet av public relations och i synnerhet publicitet är en återspeglning av den höga trovärdighet som denna typ av kommunikation har. Publicitet handlar om att sprida information om företaget via ett tredje medium, som tidningar och nyhetsprogram. Denna typ av publicitet kostar ingenting i sig, men kostnaden ligger istället i materialproduktionen. Public relations innefattar även event management, sponsring och lobbying. Public relations är en väldigt bra kommunikationsmetod gentemot målgruppen, men även mot aktieägare och andra intressenter. Den har dock en nackdel - det är väldigt svårt att kontrollera ett uttalande eller meddelande som placerats i media.

3.1.2.5 Direkt marknadsföring

Enligt Fill (1999) så har denna typ av reklam blivit allt vanligare på senare tid. Direkt marknadsföring handlar om att söka upp målgruppen för att delge dem personliga meddelanden och på detta sätt bygga en relation med dem om konsumenten besvarar det utskickade materialet. Här gäller det att kommunicera med en individ i taget, istället för att masskommunicera. Denna typ av försäljning kan dock kräva vissa justeringar hos företaget, till exempel anpassning till en annan typ av distribution samtidigt som konkurrenssituationen kan kräva att priset sänkts något. Även produkten kan kräva vissa anpassningar om man finns på flera olika marknader. Ett exempel är elektroniska produkter där olika länder kräver olika stickkontakter.

3.1.3 Price

Priset är den summa pengar som en konsument måste betala för en produkt eller tjänst, eller värdet av det som en konsument ersätter med fördelarna av att äga och konsumera produkten eller tjänsten.⁶⁶ För konsumenten kan prissänkningar, prishöjningar, betalnings och kreditvillkor vara avgörande i valet av produkt och återförsäljare.

3.1.4 Place

Med plats avses alla de aktiviteter som företaget har för att göra produkten eller tjänsten tillgänglig för målgruppen, till exempel valet av återförsäljare.

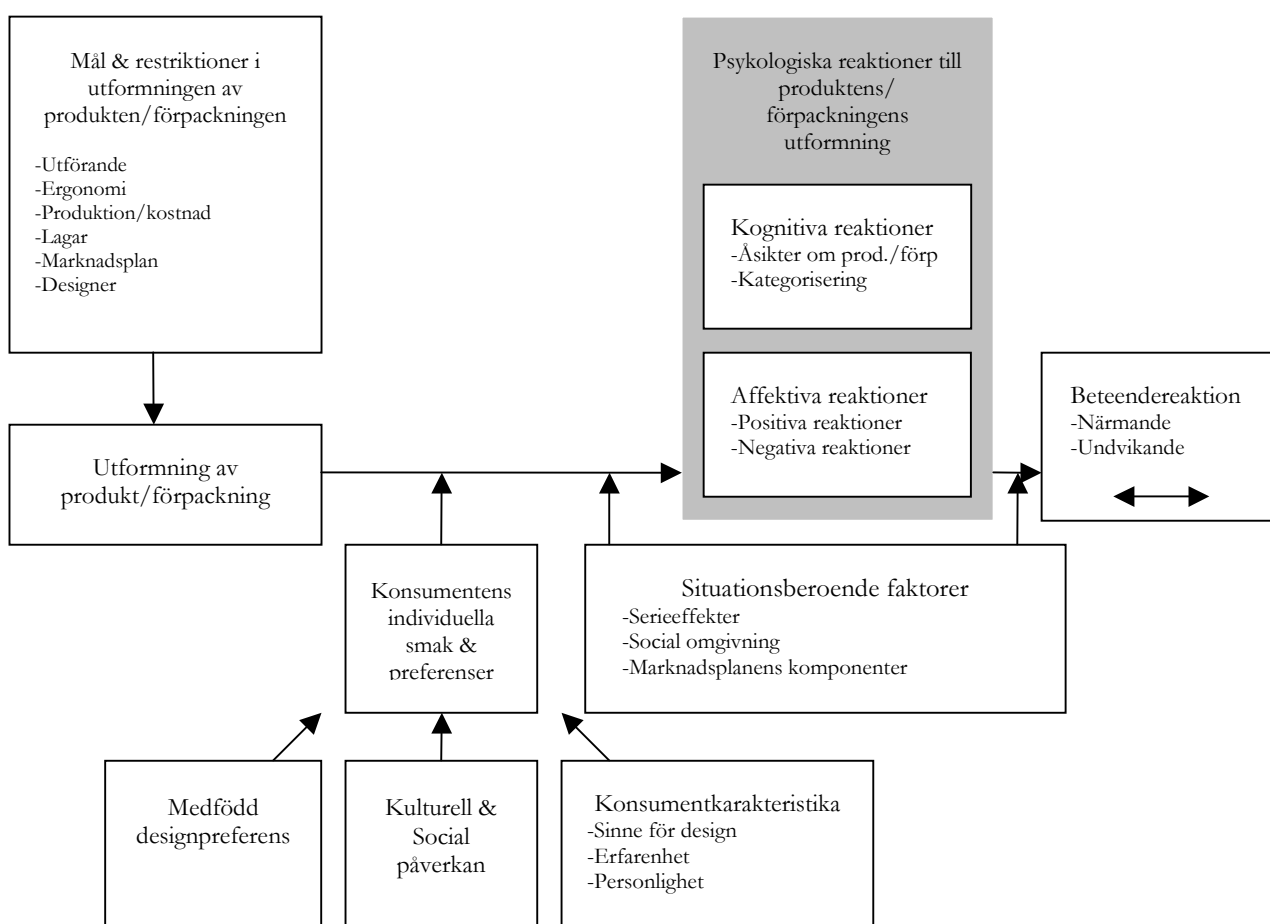
Som producent av konsumentvaror räcker det inte med en kartläggning av den slutgiltige konsumentens behov och beteende, utan i viss mening bör även detaljhandeln betraktas och behandlas som ett konsumentled. Det gäller att ha förståelse för att det är en dubbel försäljningsuppgift som ska lösas. Idén om att *köpa* det egna företagets produkter måste säljas till de egentliga konsumenterna. Idén om att *föra* det egna företagets produkter måste säljas till detaljhandeln.⁶⁷

⁶⁶ Kotler et al. (1999)

⁶⁷ Rosenqvist (1968)

3.2 Förpackningen⁶⁸

Förpackningen är den visuella identiteten av varumärket. Förpackningen representerar produkten vid försäljningen och är den visuella märkesimagen.⁶⁹ Förpackningen är den sista möjligheten att kommunicera och sälja till konsumenten. En väl designad förpackning bör stoppa konsumenten på dennes väg, bjuda in konsumenten till en närmare titt, ta upp den och studera den i ett par väldigt värdefulla minuter vid köptillfället. Förpackningen är "the silent salesman".⁷⁰ Det viktigaste för förpackningen är alltså att fånga konsumentens uppmärksamhet, hålla kvar konsumentens intresse och klart och tydligt informera om produkten och dess fördelar.⁷¹ Stern (1981) menar att om förpackningen inte är motiverande kommer varumärket att misslyckas oavsett hur bra produkten är eller hur effektivt den marknadsförs. En förpackning måste kommunicera med konsumenten, och som kommunikatör har den flera uppgifter att fylla.⁷² Denna figur⁷³ handlar om utformningen av produkten och förpackningen.



Figur 3. Consumer responses to product form⁷⁴

⁶⁸ Vi kommer ofta i detta avsnitt att presentera förpackningen som produkt/förpackning. Detta sker på grund av att författaren Bloch (1995) vars figur (i detta fall figur 3) som detta avsnitt är uppbyggt på, själv blandar dessa begrepp. Vid annan källa anges endast förpackning. Ovanstående är även anledningen till att vi även i Blochs (1995) figur valt att kalla product för produkt/förpackning.

⁶⁹ Stern (1981)

⁷⁰ Smith (1998) i artikelkompendium för Företagets kommunikation (2000)

⁷¹ Stern (1981)

⁷² Lynn i Stern (1981)

⁷³ Detta avsnitt är främst baserad på Bloch (1995), då figuren som avsnittet bygger på kommer från densamma. Vid tillägg anges källa.

⁷⁴ Bloch (1995)

3.2.1 Mål och restriktioner i utformningen av produkten/förpackningen

Produktens/förpackningens form påverkas av en rad olika restriktioner som designers måste ta hänsyn till. Dessa presenteras nedan.

3.2.1.1 Utförande faktorer

En av de viktigaste restriktionerna i utformningen av produkten/förpackningen är anpassningen till målgruppens och återförsäljarnas önskemål, vad gäller utförande och design. För de flesta produkter/förpackningar är den estetiska utformningen viktig men inte alltid den mest avgörande punkten. Det funktionella utförandets vikt gäller framförallt hyllplats, service, återvinning och liknande. En utförligare diskussion kring distributörer och hyllplats utförs under punkten 3.2.1.5.

3.2.1.2 Ergonomi

Jämte den estetiska utformningen är det viktigt att man som designer tänker på den ergonomiska aspekten hos en produkt/förpackning. Praktiska förändringar och förbättringar i produktens förpackning uppmärksammas inte lika mycket som förändringar i förpackningens grafiska utseende. Ofta beror detta på att det handlar om mindre förbättringar som inte märks lika mycket som när man byter utseende på förpackningen. Detta kan leda till att konsumenten felaktigt tror att producentens enda intresse är att synas på hyllorna, och inte förpackningens funktion. Detta stämmer inte eftersom det oftast bakom den estetiska utformningen ligger en förbättring för konsumenten. Det kan vara en förbättring av öppning eller tillslutning, längre hållbarhet eller ökad miljövänlighet.⁷⁵

För konsumenterna är en sinnrik öppningsanordning ofta inte lika storslagen som den är för den tillverkare som bemödat sig om den. Förpackningen är för konsumenten inte ett koncentrat av fulländning eller något idealiskt, utan bara en nyttig sak. Det krävs att det producerande företaget tar hänsyn till konsumenter, som har svårigheter med så gott som ”idiotsäkra” förpackningar. Misslyckas en konsument med att öppna en förpackning skapas lätt irritation och förtret. Sådana negativa känslor gynnar knappast försäljningen och bör följaktligen undvikas i största möjliga mån.⁷⁶

Förändringar eller förbättringar ur konsumentsynpunkt handlar alltså ofta om ergonomi. En förpackning måste i första hand vara användarvänlig och komfortabel att använda. En annan av de viktigaste punkterna i utformningen är säkerheten i förpackningen, som till exempel det klickande ljudet när man öppnar en oöppnad burk, eller säkerhetsförslutningen i tandkrämer⁷⁷. Det är även viktigt att konsumenten inte kan göra sig illa på förpackningen. Utformningen av produkten eller förpackningen kan även användas för att tvinga konsumenten att använda produkten/förpackningen på rätt sätt.

Vår livsstil, vår höga levnadsstandard och produktkvaliteten vi tar för given, är mycket beroende av förpackningsinnovationer. Dessa innovationer har gjort att tillverkarna kan garantera bättre och säkrare produkter/förpackningar och har medverkat till att återförsäljare kan ta in stora partier med produkter och därmed pressa priserna. Genom färre förstörda varor bidrar förpackningen till lägre totalkostnad i varudistributionskedjan, en faktor som i hög grad påverkar konsumenten.

⁷⁵ Milton (1991)

⁷⁶ Rosenqvist (1968)

⁷⁷ Milton (1991)

3.2.1.3 Produktion/Kostnad

Även produktionsprocessen och tillverkningskostnaden spelar roll när det handlar om design och form. Det handlar om att effektivt producera produkten eller förpackningen, till en förutbestämd kostnad. Utöver detta så måste man även möta kvalitetskrav. Hade kostnaden inte varit ett problem så hade det inte funnits några gränser i designen av förpackningen. I nuläget måste dock en avvägning göras mellan kostnaden och det pris som konsumenterna är beredda att betala för en förpackning eller design.

3.2.1.4 Lagar och förordningar

Det finns en hel del lagar och förordningar som måste följas i utformningen av en förpackning. Svenska livsmedelsföretag måste följa regler gällande vilseledande förpackningar och förpackningsstorlek. Det finns även vissa förordningar när det gäller miljö och återvinning.

3.2.1.4.1 Miljö och återvinning

Forskning och utveckling är kostsamt och ofta kommer nya innovationer inte fram förrän det tvingas fram av olika anledningar. En sådan anledning är miljömedvetenheten som har medverkat till att stora framsteg gjorts inom förpackningsbranschen. På 1980-talet fick miljörelsen ett uppsving och detta medförde en större miljömedvetenhet hos konsumenter i allmänhet.⁷⁸ Från samhällets sida ställs även en rad krav genom lagar och bestämmelser på förpackningarna. Dessa ställs främst för att avlasta avfallshanteringen och reducera den energi- och miljöbelastning som materialtillverkningen bidrar med. 1997 kom en förordning om producentansvar för förpackningar som skulle leda till att förpackningar ska framställas på ett sådant sätt att deras volym och vikt begränsas till den nivå som krävs för att upprätthålla en god säkerhets och hygienivå. Tanken var att förpackningarna skulle utformas, framställas och distribueras på ett sätt så att de kunde återvinnas eller återanvändas.⁷⁹

3.2.1.4.2 Vilseledande förpackningar inom livsmedel⁸⁰

Huruvida dekoren ger en korrekt uppfattning om innehållet är en vanlig fråga, inte minst när det gäller livsmedelsförpackningar. Detta beror bland annat på säljarens intresse av att visa produkten i sitt sammanhang, till exempel en färdiglagad måltid med olika tillbehör. Om en i själva verket oöberedd vara avbildas på det sättet finns risken att konsumenten vid en flyktig blick får intrycket att det rör sig om en färdig rätt som endast behöver värmas. Vilseledandet kan också orsakas av att vissa ingredienser särskilt framhålls så att deras faktiska förekomst i livsmedlet överdrivs.

En konsumentförpackning bör identifiera produkten, helst med ett realistiskt och trovärdigt associationselement. Fabrikanten bör sålunda inte i bildform eller på annat sätt ge sken av att förpackningens innehåll har egenskaper som sedan inte motsvaras av verkligheten. Enligt Marknadsdomstolen ska konsumenterna alltid kunna lita på reklam för livsmedel. Beträffande dekor på livsmedelsförpackningar kan några tumregler ställas upp:

- Endast ingående råvaror/ingredienser samt tillbehör som inte rimligen kan finnas i förpackningen bör avbildas
- Innehållets reella/konsumtionsfärdiga mängd bör inte överdrivas
- Innehållet bör normalt inte återges förstorat
- Ingående råvaror/ingredienser bör inte återges i felaktiga proportioner

⁷⁸ Milton (1991)

⁷⁹ SFS 1997:185

⁸⁰ Svenson et al. (1996)

På djupfrysta produkter bör förpackningens framsida ge korrekt information om beredningsgrad. Visas en oberedd vara i tillagat skick bör bilden kompletteras med iögonfallande. Även förpackningar med ”fönster” ska ge ett rättvisande intryck av produkten. Det är alltså inte tillåtet att arrangera varan i den genomskinliga delen så att mindre attraktiva delar – till exempel fett – döljs.

3.2.1.4.3 Vilsledande förpackningsstorlek⁸¹

För att inte storleken på innehållet ska vilsledas genom förpackningen kan neutralisering åstadkommas genom bland annat:

- Markering av fyllnadsgraden med en kraftig linje åtföljd av en förklarande text
- Genomskinlig förpackning
- Symbol eller bild som visar fyllnadsgraden

3.2.1.5 Påverkan från marknadsplanen

I utformningen av produkten/förpackningen så måste man även betänka produktens/förpackningens placering i distributionskedjan. Produkten/förpackningen och dess form måste anpassas till distributörens och återförsäljares krav på förvaring, hantering och transport. Återförsäljaren kräver även anpassning vad gäller skyltning och försäljning.

Idag råder det hård konkurrens i livsmedelsbranschen. Utrymmet i butikernas hyllor och kyldiskar blir allt mindre i förhållande till mängden nya varor som konkurrerar om plats och självbetjäningen lämnar inte utrymme för anonyma produkter. Detaljhandeln är idag i den situationen att det nästan krävs att en ny vara ska vara nära nog ”såld” till konsumenterna innan den tas upp i sortimentet. I ett sådant klimat är det naturligt att producenten koncentrerar sig på förpackningens säljande egenskaper.⁸²

Man får dock inte glömma bort att en konsumentförpackning i funktionell mening måste uppfylla även andra krav än enbart sådana som har med säljuppgiften att göra. Vad händer exempelvis hos grossisten i samband med lagring och hantering? Hos detaljisten, där varan lagras, exponeras och säljs? Hos konsumenten, där varan förbrukas och förpackningen kasseras eller sparas? Denna typ av frågor med funktionell innebörd bör ställas av fabrikanten och på ett meningsfullt sätt besvaras, innan en konsumentförpacknings definitiva utformning görs.⁸³

I butiker där varorna är staplade i hyllor, genombrutna av relativt smala gångar, måste kunden ofta kunna upptäcka varan ur en mycket spetsig vinkel. Ju lättare det är att upptäcka produkten ur denna vinkel, desto lättare är det att sälja det. Den optiska konkurrensen är mycket stor. Bland flera tusen olika artiklar som väntar på att säljas måste förpackningen omedelbart fånga kundens uppmärksamhet. Med en enda blick måste denne kunna uppfatta det väsentliga som förpackningen vill förmedla: produkt, image och köplust. Enligt uppgift har en förpackning i en dagligvarubutik i genomsnitt bara 1/4 sekund på sig att väcka konsumentens intresse och stimulera till köp.⁸⁴

Utformningen måste även anpassas till andra produkter/förpackningar i samma produktlinje, för att det ska finnas ett samband mellan dem. Utformningen måste även överensstämja med övrigt material i marknadsplanen som reklam, positionering av varumärke, företagets rykte etcetera.

⁸¹ Svensson et al. (1996)

⁸² Rosenqvist, (1968)

⁸³ A.a.

⁸⁴ A.a.

3.2.1.6 Påverkan från designern

Även designern i sig själv kan vara en restriktion. Många designers vill skapa något som går isär med ledningens krav. Ofta vill de skapa former som uppfyller yrkesprofessionella mål eller behov av självhävande. Designern kan också vilja skapa former som har vissa likheter med designerns tidigare skapelser. Det finns många restriktioner att hålla sig till när det gäller förpackningar och form och att klara sig som marknadsförare här kan vara en skrämmande uppgift.

3.2.2 Utformning av produkten/förpackningen: sex verktyg

En designer kan i utformningen av förpackningen använda sig av sex verktyg. Dessa är form, storlek, färg, grafisk utformning, material och lukt. Varje komponent är viktig i sig men det gäller även att göra riktiga kombinationer av dessa för att skapa en attraktiv produkt.⁸⁵

3.2.2.1 Form & Storlek

Formen och designen på en produkt har en stor betydelse i framgången hos en produkt eller en förpackning.⁸⁶ I butikerna finns så många produkter att en person knappt ser tiondel av dem. Därför krävs det att produktens förpackning utmärker sig. Form och design på produkten/förpackningen är utmärkta sätt att kommunicera med konsumenterna eftersom produktens/förpackningens form skapar det första intrycket och är det som särskiljer de olika märkena från varandra. Formen och designen på en produkt eller dess förpackning hjälper även till att utveckla företags och märkesidentiteter och många företag har en speciell design som gör det lätt att urskilja dem från andra märken.

Produkternas design är det tydligaste och mest betydelsefulla elementet när det gäller att skapa en visuell identitet. Produkternas design är ett resultat av företagets beslutsprocess, kompetens, prioriteringar och värderingar⁸⁷. Produktdesign är inte bara det viktigaste elementet utan även det som ger företagets namn ett innehåll. Designens uppgift är dock inte bara att differentiera produkten genom att ge den ett annorlunda utseende, utan framförallt att ge produkten ett annorlunda uttryck som manifesterar tillverkarens identitet. Det finns dock alltid en risk med att vara för annorlunda. Konsumenten kan ta avstånd från produkten eller förpackningen om man gör den för olik andra produkter inom samma område. Därför är designen av produkter ofta relativt lika varandra, speciellt inom områden där produktutveckling kräver stora investeringar.⁸⁸

Form och design spelar även en roll för hur konsumenten uppfattar produkten. Om förpackningen eller produkten är vacker skapas ett begär att ha den, medan det om förpackningen eller produkten är ful, istället skapas distans till produkten. Det finns även vissa koder för vad som är maskulint och feminint. En pyramidliknande förpackning betraktas ofta som maskulin, på gränsen till aggressiv. Runda former anses mjuka och därmed feminina.⁸⁹ Det har även föreslagits att rektangulära förpackningar skapar associationer med skärpa, noggrannhet och renhet. Runda förpackningar utstrålar istället säkerhet, överflöd och generositet. Detta tar man ofta hänsyn till i utformningen av parfymflaskor.⁹⁰

Formen har även betydelse för hur produkten skyddas och om den är bekväm att till exempel hålla i. Ergonomi kan hjälpa företaget att förstärka intrycket av att deras varumärke är bättre än andra varumärken, då en trevlig upplevelse av förpackningen ökar chansen för återköp. En förpackning kan även förstärka kopplingen till varumärket då vissa företag, till exempel Coca-Cola, lyckats utforma en unik förpackningsform som direkt kopplas till ett specifikt varumärke.⁹¹

⁸⁵ Smith (1998) i artikelkompendium Företagets kommunikation (2000)

⁸⁶ A.a.

⁸⁷ Olins (1989)

⁸⁸ Svengren (1995)

⁸⁹ Stern (1981)

⁹⁰ Smith (1998) i artikelkompendium Företagets kommunikation (2000)

⁹¹ Olins (1989)

Även storleken på förpackningar kommunicerar till konsumenten. Oftast associeras stora förpackningar med ett bättre pris. Detta är inte en lyckad association för produkter som strävar efter att skapa ett varumärke som kopplas samman med lyx och klass, till exempel parfym. Storleken på förpackningen är också ett sätt att hitta en målgrupp, stora familjer är till exempel ofta målgruppen för storpack.⁹²

3.2.2.2 Färg

Färg är, förutom den snabbaste, även den visuellt och psykologiskt viktigaste komponenten i förpackningsdesign⁹³. Färger har ett rikt symbolvärde och ofta en kulturell betydelse. Det är viktigt att känna till att färger kan utsöndra positiva och negativa känslor. Detta kan vara en bidragande orsak till om produkten får ett gott mottagande. Det finns undersökningar som visar att olika färger ger olika intryck. Varma färger har högre synlighet och man säger ofta att rött kan vara upphetsande och attraherar utåtgående och eldiga människor. Man måste känna till att varma färger som gult ibland även kan kännetecknas som billigt. Kalla färger som blått och violett har lägre synlighet än de varma men blått har en funktion som är lugnande och attraherar balanserade och mer inåtbundna människor. Färgen kan ha två olika syften, dels att symbolisera de värden som varumärket försöker kommunicera med konsumenten och dels att illustrera själva innehållet. Grön färg på en pastaförpackning kan sända ut signaler om exklusivitet medan en grön färg på spenat visar på själva innehållet⁹⁴.

Barn föredrar vissa färger i olika åldrar. När barn är i två – treårsåldern föredrar de varma färger som rött, orange och gult. Dessa färger anses vara stimulerande och barnen uppskattar den starka ljusheten. Därefter kommer grönt, blått och lila. Upp till sex års ålder väljer barn färger efter känslor, mer än efter verklighet. Fram till att barn är nio år är favoritfärgen, generellt sett, rött. Efter den åldern övergår blått till att vara mest populär.⁹⁵ Vitt är den färg som är minst omtyckt fram till fjorton års ålder, då den röda färgen tappar i popularitet. Dunkla färger anses av barn i alla åldrar vara tråkiga, och svart är avskräckande. Barn förknippar färger med olika typer av upplevelser.⁹⁶

Vissa färger och sammansättningar är så invanda att när vi till exempel ser rött och vitt, uppstår ett stimuli som lockar fram en respons och vi tänker ”Coca-Cola” och ser flaskan framför oss. Samtidigt känner vi oss törstiga och sugna på Coca-Cola. Detta kallas klassisk betingning. Denna grundläggande form av klassisk betingning fungerar på visuella påminnelser och doftande påminnelser. Då dessa paras ihop med ett betingat stimuli, som en förpackning eller ett märkesnamn kan konsumenten känna hunger, törst eller upphetsning när dessa exponeras.⁹⁷ Denna starka association mellan känslor och färger gör att produkten och färgen på förpackningen måste överensstämma. Det är därför som lightprodukter ofta är ljusare till färgen och som fisk ofta finns i blå förpackningar. Detta är även anledningen att till exempel kött inte förpackas i grönt, eftersom detta ger en negativ association.⁹⁸ Att välja fel färger kan vara ett ödesdigert misstag för ett företag som ska lansera en ny produkt. Därför lägger man ner mycket tid och pengar på att göra marknadsundersökningar. Det finns ingen färg som är rätt eller fel, men olika färger signalerar olika saker och det är därför viktigt att tänka på vem som är ens målgrupp.⁹⁹

⁹² Smith (1998) i artikelkompendium Företagets kommunikation (2000)

⁹³ Stern (1981)

⁹⁴ Lynn i Stern (1981)

⁹⁵ Valentine (1962)

⁹⁶ Berefelt (1971)

⁹⁷ Solomon et al. (1999)

⁹⁸ Milton (1991)

⁹⁹ Solomon et al. (1999)

3.2.2.3 Grafisk utformning

Konsumenten reagerar endast till en viss grad medvetet på förpackningen. Hon identifierar produkten som finns i förpackningen och kan minnas vissa reklamer eller egna erfarenheter av produkten. I vissa fall reagerar man medvetet på förpackningens utseende, men i de flesta fall är det undermedvetna som bestämmer om varan hamnar i korgen.¹⁰⁰ Lynn hävdar att många studier visar att kommunikation med hjälp av form och image är mer effektivt än kommunikation med ord. Detta kan bero på att individer har en slags inbyggd försvarsmekanism mot ord medan man inte har samma försvar uppbyggt mot form eller färger. Anledningen till detta kan vara att man inte är medveten om hur man påverkas av dessa. För konsumenten är syftet med en förpackning att vara ett skydd för produkten, medan märket är till för att särskilja varan från dess konkurrenter. Olika förpackningarna skiljer sig i hur de påverkar konsumenten, två olika förpackningar av samma produkt påverkar konsumenten olika psykologiskt.¹⁰¹

Den grafiska utformningen kan skapa och försvara unikheten av en etikett, den kan även förstärka ett varumärke eller en image.¹⁰² Bra grafik kan skapa associationer till vilken livsstil som konsumenten har och på detta sätt nå vissa målgrupper. Genom att förstå vikten av detaljer, kombinerade med särskilda symboler som är viktiga för en speciell målgrupp, är det möjligt för designern att leka med de omedvetna betydelseerna av symboler och bilder. Smith (1998)¹⁰³ ger ett exempel som använts i en undersökning. I den första situationen visar förpackningen en bild där många kakor ligger fritt på ett kakfat. Denna bild skapar dissonans hos konsumenten som upplever den som otrevlig och rörig. Om kakorna däremot sätts i en prydlig rad kan konsumenten uppleva förpackningen/produkten som ordentlig och strikt och blir rädda för att störa ordningen. Något som i sin tur återigen leder till att förpackningen/produkten upplevs som oinbjudande. På den tredje bilden som används är återigen kakor utspridda på ett kakfat, denna gång används dock bara ett fåtal kakor. Detta medförde att konsumenten kände att det var helt i sin ordning att ta en kaka.

Innan man använder bilder på förpackningen måste man först se om bilden är unik eller enkelt kan kopieras av konkurrenter. Dessutom bör man tänka på om bilden är lämplig att användas i annan kommunikation, till exempel om den fungerar ihop med logotypen.¹⁰⁴

Eftersom barnets förmåga att processa produktrelaterad information inte är fullt utvecklad så är de en enkel målgrupp för marknadsförare. Detta medför vissa etiska problem. Barnens kognitiva försvar är inte helt utvecklat för att filtrera bort reklam.¹⁰⁵

3.2.2.4 Material

Valet av material är ett budskap i sig, speciellt till miljömedvetna konsumenter. Materialet på förpackningen kopplas ofta samman med produktkvaliteten. Till exempel associeras glasförpackningar ofta med högre kvalitet. Genomskinliga förpackningar betyder ofta att konsumentens förtroende för produkten ökar, då denne kan se innehållet. Det är alltså av stor vikt att använda sig av material som passar märkesidentiteten på produkten. Materialet är även viktigt av rent praktiska anledningar, för till exempel färdigmat som är fryst. Dels ska förpackningen tåla att frysas ned, dels ska den klara uppvärmningen.¹⁰⁶

¹⁰⁰ Lynn i Stern (1981)

¹⁰¹ A.a.

¹⁰² Smith (1998) i artikelkompendium Företagets kommunikation (2000)

¹⁰³ A.a.

¹⁰⁴ A.a.

¹⁰⁵ Solomon et al. (1999)

¹⁰⁶ A.a.

3.2.2.5 Lukt

Smith (1998)¹⁰⁷ påstår att lukter förändrar hjärnaktiviteten hos konsumenten. Idag finns ofta så kallade bake-off funktioner i livsmedelsbutikerna. Doften av nybakat bröd hjälper till att locka konsumenterna till köp. Parfymerade förpackningar blir också alltmer populärt, enligt Smith (1998)¹⁰⁸.

3.2.3 Konsumentens individuella smak och preferenser

Som Figur 3 visar så sker inte alla psykologiska reaktioner som isolerade händelser. Istället är det så att konsumentens reaktioner skapas av flera olika variabler, däribland konsumentens personliga smak och preferenser. Produkt/förpackningsform som överensstämmer med personlig smak och preferenser leder till positiv uppskattning medan de med negativ värdering har låg överensstämmelse.

Medfödd designpreferens: Vissa preferenser har visat sig vara medfödda eller i alla fall införskaffade tidigt i livet. Det visar sig att de flesta människor föredrar en lagom nivå av spänning och det är de produkter/förpackningar som har en lagom blandning av oregelbundenhet och ordning som får störst uppskattning. Föremål som är för vanliga skapar inte tillräcklig stimulans för att bli tillfredställande, och extremt ovanliga föremål är för uppseendeväckande.

Kulturell och social påverkan: Preferenser för form och design är även skapade av sociala och kulturella krafter. Vad vissa kulturer accepterar som normal form kanske inte är lika vanligt hos andra. Detta gäller inte bara kulturer, utan även subkulturer. Vad som skapar kulturernas acceptans har att göra med deras preferenser och värderingar. Det som finns hemma hos en ung man i storstaden är säkert inte samma som hos en äldre dam på landsbygden. Tillhörighet till olika grupper påverkar preferenser för design och form. Kulturella normer angående design är viktigt då de kan överskugga inre känslor och individuella preferenser. Det är viktigt för marknadsförare och designers att inte glömma bort vilken inverkan social klass, ålder, religion och etnisk subkultur har vid skapandet av designpreferenser.

Konsumentkaraktäristika: Det finns även en del andra faktorer som påverkar en persons preferenser för design och form. Man kan ha ett speciellt utvecklat sinne för design och form som man är född med, eller så kan denna utvecklas genom exempelvis utbildning eller media som inredningstidningar..

3.2.4 Situationsberoende faktorer

Även om en konsument tycker om en produkts/förpacknings design när hon ser den i affären betyder inte detta att hon kommer att köpa den, den måste passa konsumentens miljö. Även den sociala biten spelar en viss roll när det gäller design. Eftersom en produkts/förpacknings utseende spelar en viss roll när det gäller att skapa ägarens image kan andra människors åsikter påverka köp. Även marknadsföringen kring en produkt kan avgöra om en person kommer att köpa den eller inte. Om konsumenten inte känner att produktens marknadsföring riktar sig till den egna målgruppen kanske hon avstår från att köpa den.

3.2.5 Psykologiska reaktioner till produktens/förpackningens utformning

När produkten/förpackningen är skapad kan den framkalla en mängd olika psykologiska reaktioner från konsumenten. Design påverkar både kognitiva och affektiva psykologiska reaktioner. Dessa uppkommer oftast var för sig men kan även uppkomma samtidigt och interagera.

¹⁰⁷ Smith (1998) i artikelkompendium i Företagets kommunikation (2000)

¹⁰⁸ A.a.

3.2.5.1 Kognitiva reaktioner

Åsikter om produkten/förpackningen: Produktens/förpackningens form påverkar konsumentens åsikter om produkten och märket. Produkt/förpackningsformen kan skapa åsikter om produktens karakteristika som hållbarhet, värde, användarvänlighet, sex appeal och prestige. Designers väljer ofta speciell form för att aktivt uppmuntra konsumenter att skapa åtråvärda åsikter. Det finns dock en fara med detta. Om man skapar en designad produkt/förpackning som är estetiskt tilltalande och skiljer sig för mycket från liknande produkter/förpackningar kan man lätt tappa målgruppen. Målgruppen kan tro att produkten inte är till för dem, eftersom den inte passar deras kognitiva reaktion. Det finns forskare som menar att vi uppfattar saker på olika sätt. Gestaltpsychologer menar att vi har ett holistiskt synsätt medan andra forskare menar att vi har ett atomistiskt synsätt. Det holistiska synsättet innebär att vi ser en produkt som en hel enhet medan det atomistiska synsättet ser till de olika beståndsdelarna och sambandet mellan dessa. Närmast sanningen kommer man antagligen om man antar att människan använder båda synsätten. Ett exempel på detta är om en konsument studerar en fåtölj. Vid ett första ögonkast ser denne stolen som en helhet, men vid en närmare analys så kan personen upptäcka de olika beståndsdelarna av fåtöljen, det vill säga dess stil, design, varumärke, komfort och så vidare.

Kategorisering: Konceptet av produktkategori är en annan betydelsefull typ av kognitiv respons till produktens eller förpackningens utformning. Enligt kategoriseringsforskning försöker konsumenter att förstå en produkt genom att placera den i en redan existerande kategori. Kategorisering är baserad på uppfattade likheter mellan en given produkt och exempel på olika produktkategorier eller underkategorier. Man tror att kategoriseringen utgår från både holistisk och atomistisk uppfattning. Då något ska designas måste marknadsföraren tänka över hur hon vill att konsumenter ska uppfatta och kategorisera en ny produkt eller design. Istället för att göra antaganden om hur konsumenten kommer att kategorisera den nya designen gör man tester på målgruppen genom att använda sig av en prototyp, modell eller bilder på den tänkta designen. När en produkt/förpackningsform är väldigt ovanlig eller ny kan det leda till problem för både konsument och säljare. Forskning kring kategorisering visar att konsumenter föredrar produkter/förpackningar som inte skiljer sig allt för mycket från redan existerande produkter/förpackningar. Om förändringarna är måttliga så har produkten en större chans att gå vidare i den kognitiva processen och produkten/förpackningen kan fortfarande bli kategoriserad som något man känner igen.

3.2.5.2 Affektiv reaktion

Positiv reaktion: Som vi kan se i Figur 3 kan uppfattningen av en produkt/förpackningsform utlösa flera känslomässiga reaktioner från konsumenten. I vissa fall kan det leda till en måttlig positiv reaktion som att man tycker om formen, men i andra fall kan starkare estetiska känslor utvecklas som kan påminna om känslor som man kan få för riktig konst. En estetisk reaktion formas av de inre elementen i stimuli och orsakar stark uppmärksamhet och engagemang. Man kan anta att produkten/förpackningen kan framkalla åtminstone en måttlig estetisk reaktion hos konsumenterna, där man räknar in ett positivt intresse och engagemang för produkten/förpackningen. Estetiska reaktioner kommer från produktens/förpackningens design snarare än dess funktion. Ett exempel på detta är fint porslin som snarare köps på grund av dess design och utseende än dess funktion. Det är dock inte ovanligt att både funktion och design skapar ett värde tillsammans. De mest framgångsrika produkterna/förpackningarna är ofta de som både har ett behagligt utseende och en praktisk funktion.

Negativ reaktion: Estetiska reaktioner är oftast förknippade med positiva känslor och trivsamma erfarenheter. Detta är vad alla designers strävar efter, men naturligtvis kan inte alla reaktioner vara positiva. Det finns alltid en risk att produkt/förpackningsformen medför negativa känslor. Man måste vara medveten om att de alltid finns de som kommer att ha negativa känslor gentemot en design. Det viktigaste är dock att skapa fler positiva reaktioner än negativa hos konsumenterna, och främst hos målgruppen.

3.2.6 Beteendereaktion

Den horisontella linjen som går i Figur 3 visar att den psykologiska reaktionen till design leder till behavioristisk respons. Beteendereaktionen till design kan antingen beskrivas som närmande/godkännande¹⁰⁹ eller undvikande¹¹⁰.

3.2.6.1 Närmandebeteende

Närmandebeteende visar på en attraktion till en design och betyder ofta att man tar sig tid att undersöka den närmare. När en speciell form framkallar positiva psykologiska reaktioner tenderar konsumenten att engagera sig i närmandeaktiviteter som att titta närmare, lyssna och känna på produkten/förpackningen. Närmandebeteende är en form av estetisk upplevelse och visar ett djupare intresse av produktens/förpackningens form. Denna inkluderar att söka information om produkten och vilja uppsöka återförsäljare av varan. Det viktigaste närmandebeteendet är konsumtionen, men det finns även andra närmandeaktiviteter. Efter köpet fortsätter konsumenten att visa sitt beteende. Om denne är nöjd med formen på en produkt/förpackningen låter man den stå på en sådan plats i hemmet att alla som besöker kan se den. Att ta väl hand om produkter/förpackningar man tycker om är ett annat sätt att visa närmandereaktion till produkt/förpackningsformen.

3.2.6.2 Undvikandebeteende

Undvikandebeteendet kommer från de negativa känslorna man har kring en viss design. När en produkts/förpacknings form framkallar negativa känslor kommer konsumenten att distansera sig från produkten/förpackningen och det är då inte troligt att produkten/förpackningen kommer att bli grundligt undersökt. Detta beteende leder till en minskad försäljning och för att försöka undvika detta förändrar företag sina förpackningar eller sin design. Längre diskussion om före- och efterköpbeteende finns under punkten 3.3.5.1

3.2.7. Varför förändras förpackningen?

De flesta förändringar av förpackningar faller inom tre områden¹¹¹:

1. Förändring av en existerande förpackning eller linje av förpackningar.
2. Förpackningsdesign för utökad produktlinje
3. Förpackningsdesign för nya produkter

När och om man ska förändra sin förpackning är inget lätt beslut för företaget. Detta kräver både erfarenhet och en känsla för timing, men även att man förstår för- och nackdelarna med en förändring.

Det finns många olika anledningar till att ett företag förändrar sin förpackningsdesign¹¹²:

- Man har förbättrat sin produkt och vill poängtera detta med en förändring av förpackningen
- Konkurrenterna har gjort förändringar eller för att få ett försprång gentemot dessa.
- Förändring i produktvolym, vikt eller kvantitet
- Ekonomisk anledning
- Förändringar i varumärkesstrategin eller i företagsstrategin
- Uppdatering av en gammalmodig förpackning eller linje av förpackningar
- Nya användningsområden för produkten
- Nytt förpackningsmaterial eller ny teknologi

¹⁰⁹ Vår översättning av approach

¹¹⁰ Vår översättning av avoidance

¹¹¹ Meyers i Stern (1981)

¹¹² A.a.

Var och en av dessa anledningar kräver olika kommunikationsmetoder och bör därför var och en behandlas på olika sätt av förpackningsdesignern. När företag ska kommunicera en förbättring på en existerande välkänd produkt behöver företaget inte göra en så stor förändring eftersom produkten ska behålla igenkännandet. När det däremot görs en uppdatering av en gammalmodig förpackning eller när man vill ompositionera sitt varumärke kan det krävas en omfattande ansiktslyftning på förpackningen för att kunna passa in i den nya marknadsstrategin. Här är det viktigt att definiera sin målgrupp, så att förpackningen får rätt look. Det är även viktigt att ha bestämt sig för vad den nya designen ska kommunicera med kunderna. Om det finns flera intressen och dessa går emot varandra är det viktigt att bestämma en viss rangordning för dem.¹¹³

I skapandet av en ny förpackningsdesign är målet att informera, övertyga och påminna. För att informera måste företaget ha rätt budskap, för att övertyga måste företaget ha rätt målgrupp och känna till deras förväntningar och behov. För att påminna måste företaget veta vilken bild av produkten/förpackningen som konsumentens har i sitt huvud¹¹⁴.

3.2.8 Package research design

Förpackningsforskning¹¹⁵ har utförts i över 60 år. Detta handlar om att testa förpackningens hållbarhet och fysiska egenskaper. Package reseach design däremot, är ett sätt att undersöka konsumentens psykologiska involvering i en produkt och dess förpackning. Här är det känslor och den uppfattade verkligheten som är av betydelse. Testmetoderna och analytiska metodologi baseras på psykologi och beteendevetenskap, snarare än på den fysisk materiell del. Package research design är ingen exakt vetenskap som kommer att förutspå hur din förpackning kommer att lyckas på marknaden men den kan undersöka hur viss design har lyckats kommunicera förpackningen med marknaden och målgruppen.¹¹⁶

Det finns två saker bör uppmärksammas om man använder sig av package research design. För det första så är produkt och förpackning ibland omöjliga att separera, exempelvis mister hårspray sin funktion helt om innehållet skiljs från förpackningen. För det andra så relaterar konsumenten sällan känslomässigt till den faktiska produkten, utan till den uppfattade verkligheten^{117, 118}.

En av de viktigaste deklARATIONERNA en förpackning kan göra är den för varumärkesnamnet. Varumärkesnamnet är den viktigaste delen i försäljning när det gäller att knyta samman reklam och faktisk produkt på hyllan. Genom namnet visar produkten att den har en viss karaktär.¹¹⁹

3.2.9 Kommunikationshjälpmedel

Förpackningar har blivit ett allt viktigare medel i kommunikationsmixen av en rad olika orsaker. En av dessa hävdar Dichter (Stern, 1981) är tiden vi lever i, som han kallar den psykoekonomiska tiden¹²⁰. Vi lever i en tid där vi tar kvalitet för givet. Vi vet till exempel att vi får krita i vår tvål utan tvål av hög kvalitet när vi handlar. Vår teknologiska utveckling har gått så bra att nästan alla produkter accepteras av konsumenterna som mer eller mindre lika, och med ungefär samma kvalitet. De flesta varor vi köper idag skulle enkelt kunna delas in i två eller tre kvalitetsgrupper vare sig det är tvättmedel, tvål eller läsk. Vid många blindtest kan inte konsumenten skilja den ena från den andra. Det som konsumenten spenderar pengar på idag är psykologiska skillnader och den varumärkesimage som tillåter konsumenten att uttrycka sin individualitet.¹²¹

¹¹³ Meyers i Stern (1981)

¹¹⁴ Tobolski i Stern (1981)

¹¹⁵ Vår översättning av package research

¹¹⁶ Stern (1981)

¹¹⁷ Vår översättning av percieved reality

¹¹⁸ Stern (1981)

¹¹⁹ A.a.

¹²⁰ Vår översättning av psychoeconomic age

¹²¹ Dichter i Stern (1981)

Det är väldigt viktigt att en konsument känner igen företagets produkt och varumärke. För att uppnå detta finns olika tillvägagångssätt att få kunden att känna igen förpackningen. Detta kan ske genom produktens logotyp, företagets logotyp, företagets färger, speciell design etcetera. Bra exempel på detta är Kelloggs speciella typsnitt eller Coca-Cola flaskans särpräglade design. Coca-Cola har genom den traditionella flaskan, logotypen, färgerna och den storskaliga reklamen tillsammans med ett omfattande detalj och globalt distributionssystem, skapat världens starkaste varumärke¹²². Att kommunicera med bilden är ett annat sätt att påverka konsumentens uppfattning om produkten. Image är ett väldigt vitt begrepp och kan innefatta allt från uppfattning om kvalitet till hur feminin en produkt är.¹²³ Det är svårt att förändra en existerande image så man bör noga betänka vilken image man vill att ens produkt ska förmedla. Bilden är så viktig för en produkt att man kan jämföra den med ett vapen som man har skapat gentemot sina konkurrenter. Image skapas genom reklam och annan påverkan, och här är varans förpackning viktig.¹²⁴

Varje företag och organisation har någon form av identitet. Identitet kan sägas vara den del av företagets profil som man kan se med blotta ögat. Förpackningens identitet skapas av de drag som utmärker den i förhållande till liknande och konkurrerande produkter. Identiteten består av en uppsättning kännetecken som namn, logotyp och symboler.¹²⁵ Formen, färgen, logotypen och bilden kan alla förändras över tiden, men det som består är produktens identitet. Denna är ofta samma genom hela produktens liv.¹²⁶ Identiteten representerar en bestående kvalitetsstandard och uppmuntrar därför till lojalitet. Identiteten tjänar samma syfte som nationella och religiösa symboler det vill säga de kapslar in och skapar en känsla av tillhörighet och mening. Därför kan en identitet inte vara en slogan eller en samling fraser utan måste synas, vara påtaglig och allomfattande.¹²⁷ Svengren (1995) hävdar att design bidrar till en tydligare identifikation av företaget vilket stärker dess position på marknaden. Design fungerar även som katalysator vid identitetsförändringar, vilket kan leda till ökad överensstämmelse mellan företagets verkliga identitet och dess image. Slutligen menar Svengren (1995) att visualisering av identitet bidrar till en mer sammanhållen organisation i extern och intern kommunikation¹²⁸. Generellt när företag använder sig av identitet uttryckt genom design använder de det som ett kommersiellt verktyg, något som sägs öka värdet på varumärket¹²⁹.

¹²² Olins (1989)

¹²³ Meyers i Stern (1981)

¹²⁴ Svengren (1995)

¹²⁵ Olins (1989)

¹²⁶ Lowenthal & Berkey i Stern (1981)

¹²⁷ Olins (1989)

¹²⁸ Svengren (1995)

¹²⁹ Olins (1989)

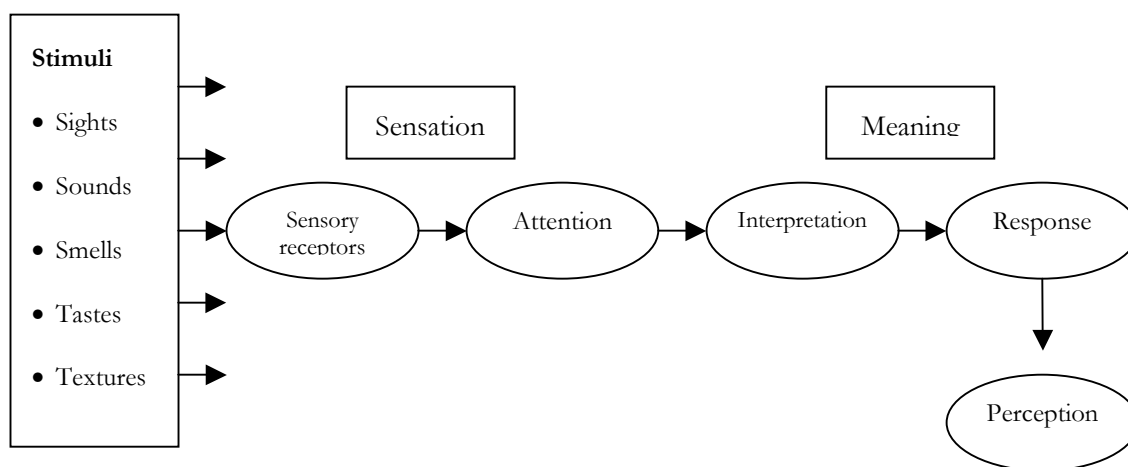
3.3 Konsumentbeteende

I detta avsnitt om konsumentbeteende börjar vi med att presentera teorier om perceptionsprocessen hos konsumenten. Sedan följer en mer djupgående presentation om de företeelser som påverkar konsumenten att uppmärksamma viss stimuli, det vill säga attityder, värderingar och engagemang.

3.3.1 Perceptionsprocessen

Howard & Sheth (1967)¹³⁰ beskriver hur köpbeslutsprocessen går till. För en människa finns det många val inom en produktklass. Valet är beroende av om köparen har erfarenhet eller information om produkten. Beslutet om köp tar olika lång tid beroende på detta och graden av engagemang gentemot produkten.

Då en konsument bestämt sig för att köpa en produkt inom en särskild produktklass, så måste hon välja ett varumärke. Valet av varumärke börjar med köparens motiv för köpet, motivet reflekterar köparens behov. En person som är bekant med en produktklass har en uppsättning av alternativ för att tillfredställa hennes motiv. Dessa alternativ är ofta två eller tre av de varumärken som finns i produktklassen. Uppsättningen av alternativ kallas *evoked set*. Alla alternativ tillfredställer målet på olika sätt, beroende på dess attribut. Motiven matchas ihop med alternativen med något som författarna kallar för *decision mediator*. De kriterier som finns här har blivit inlärd via tidigare erfarenheter eller information från omgivningen.¹³¹ Nedan följer en presentation av perceptionsprocessen genom vilken människan väljer ut, organiserar och tolkar information som hon utsätts för genom sina sinnen.



Figur 2. "An overview of the perceptual process"¹³²

3.3.1.1 Sinnens, uppmärksamhet och tolkning

Människans sensoriska mottagare kan påverkas av olika stimuli. Enligt Solomon et al. (1999) är det genom syn, hörsel, lukt, smak och känsel som människan kan uppfatta saker. Eftersom vi tidigare diskuterat de stimuli som är intressanta för diskussioner om förpackningen (se 3.2.2), så kommer dessa ej att återges här.

¹³⁰ Howard & Sheth (1967) i Enis et al. (1995)

¹³¹ A.a.

¹³² Solomon et al. (1999) s. 40

Då stimuli registreras av våra sensoriska mottagare som öron, ögon, näsa och mun som rådata, så finns denna information tillgänglig för oss. Eftersom alla intryck som en människa får kan bli för mycket för dennes hjärna, så väljer människan omedvetet ut den information som hon vill bearbeta. Detta kallas för perceptionsselektivitet¹³³. Det en människa väljer att bearbeta är ofta relaterat till dennes tidigare erfarenheter och/eller behov.¹³⁴ En person som till exempel tänker köpa en ny jacka, är mycket mer benägen att ta till sig stimuli om jackor.

En människas benägenhet att inta stimuli påverkas även av antalet upprepade exponeringar för stimuli och exponeringarnas tidslängd. En person som ofta blir utsatt för ett visst stimuli, kan bli för bekant med det och bearbetar alltså inte den på samma sätt, likväl som enstaka exponeringar inte medför att informationen lagras i långtidsminnet (för utförlig diskussion se 3.3.2)¹³⁵.

En människa ger mening åt stimuli baserad på hennes personliga scheman. Dessa scheman innehåller de värderingar som en människa har. Även erfarenheter av produkter, varumärken och tillverkare kan skapa positiva associationer hos människan.¹³⁶ Den tidigare erfarenheten kan vara en likadan eller liknande situation. Med detta som grund skapas kriterier i *decision mediator* som gör att valet blir det varumärke som bäst förväntas kunna tillfredställa behovet.¹³⁷

3.3.2 Minne

Minnet kan definieras genom en indelning i tre faser. Minnet har förmåga till: inprägling, behållning och återgivning av material som till exempel färdigheter, händelser och upplevelser av föremål¹³⁸. Vi kommer här främst att presentera teorier om inprägling samt dess behållning i de tre olika typerna av minne: sensoriska, korttids- och långtidsminnet.

Enligt Wärneryd (1983) så har man inom klassisk minnespsykologi i samband med *inprägling* främst studerat fyra faktorer: frekvens, intryckets ålder, position i serie och intensitet. Dessa ansågs ha betydelse för att det inpräglade skulle kommas ihåg. Av de fyra nämnda klassiska faktorerna är *frekvens* kanske det mest självklara, ökat antal repetitioner ger bättre minneshållning. Alltför många upprepningar av ett intryck kan dock leda till uttråkning eller monotoni. Under i övrigt lika förhållanden minns man bättre ett *färskt intryck* än ett äldre. Samtidigt som intryckets färskhet spelar roll, tycks det vara en fördel att synas först i en *serie* av stimuli. Den sista av de klassiska faktorerna är intryckets *intensitet*, ibland kallat livlighet. Många experiment bekräftar att en upplevelse som är intensiv, livlig eller dramatisk bevaras bäst i minnet. Upplevelsen får dock inte vara så intensiv så att den blir chockartad.

Numera är minnespsykologin också inriktad på sådana faktorer som berör motivation. Många experiment visar att det finns ett samband mellan vad en individ minns och hans intresse, attityder och motiv. Liksom perceptionen är selektiv, arbetar minnet selektivt. Det kan vara svårt att särskilja vad som är selektivitet i perceptionen, det vill säga inpräglingen och vad som är selektiv retention.¹³⁹

¹³³ Vår översättning av perceptual selectivity

¹³⁴ Howard & Sheth (1967) i Enis et al. (1995)

¹³⁵ A.a.

¹³⁶ Solomon et al. (1999)

¹³⁷ Howard & Sheth (1967) i Enis et al. (1995)

¹³⁸ Wärneryd (1983)

¹³⁹ A.a.

3.3.2.1 Det sensoriska minnet

I det sensoriska minnet sker den allra första informationsbehandlingen. Sensoriska minnet kvarhåller den inkommande informationen från våra sinnen i endast ett fåtal sekunder.¹⁴⁰ Det sensoriska minnets kapacitet, är stort vilket tillåter att all stimuli registreras av nervsystemet och bibehålls. Det ikoniska minnet kvarhåller visuell stimuli i cirka 250 millisekunder. Det ekoiska minnet kan bevara ljudstimuli i minst 250 millisekunder.¹⁴¹ Trots att informationen endast bevaras en kort stund, så väljer människan vilken information som hon vill ge mer uppmärksamhet. Om människan väljer att ägna uppmärksamhet åt informationen kommer den att transporteras vidare till korttidsminnet.¹⁴²

3.3.2.2 Korttidsminnet

Även korttidsminnet är ett tidsbegränsat minne. Här kan information hållas kvar i ungefär 30 sekunder.¹⁴³ Korttidsminne är ett stöd för de kognitiva processerna i hjärnan som språkbruk, problemlösning, resonering och beslutsfattande. Den fungerar som ett aktivt arbetsställe, och kan därför kallas arbetsminnet.¹⁴⁴ Informationen förvaras genom att man kombinerar små delar med stora i något som kallas för *chunking*.¹⁴⁵

3.3.2.3 Långtidsminnet

Långtidsminnet kan bevara information i alltifrån ett par minuter till flera år.¹⁴⁶ För att information ska nå långtidsminnet från korttidsminnet så krävs detaljerad upprepning. Denna process medför att stimuli översätts och får mening, och att informationen relateras till tidigare minnen.¹⁴⁷

3.3.3 Attityder

En attityd är en utvärderande reaktion som bevaras i långtidsminnet. Denna är kopplad till kategoriseringar av personer, objekt, frågor och händelser.¹⁴⁸ Ett attitydobjekt är med andra ord allt som en person kan ha en attityd till.¹⁴⁹

Smith (1999) menar att attityder har tre viktiga funktioner. För det första har de till uppgift att förenkla världen. Genom att reducera mängden information som en människa bearbetar så kategoriseras allt i människans hjärna. På detta sätt kan människan uppfatta saker fort och göra snabba beslut, utan att bearbeta all information. För det andra så hjälper denna kategorisering människan att organisera tankar, minnen och handlingar till objekt. Till sist så används många attityder till att skapa och förstärka intrycket av självet.

Vi föds inte med attityder. De utvecklas från en tidig ålder som ett resultat av våra egna upplevelser av attitydobjekt och den information av dessa objekt som vi får av andra. Klassisk betingning står för en viss del av våra attityder. Klassisk betingning är förenklat, att människan lär sig att associera saker med andra. Marknadsförare försöker ofta få till associationer mellan den marknadsförda produkten och positiva stimuli. Även en annan typ av inläring, operant eller instrumentell betingning, bidrar till utvecklingen av attityder. Våra erfarenheter av attitydobjektet ger oss en positiv attityd till objekt som ger belöningar av olika slag, likaväl som de ger oss en negativ attityd till objekt som medför

¹⁴⁰ Smith (1999)

¹⁴¹ Kellogg (1997)

¹⁴² Solomon et al. (1999)

¹⁴³ Smith (1999)

¹⁴⁴ Kellogg (1997)

¹⁴⁵ Solomon et al. (1999)

¹⁴⁶ Smith (1999)

¹⁴⁷ Solomon et al. (1999)

¹⁴⁸ Smith (1999)

¹⁴⁹ Solomon et al. (1999)

bestraffningar.¹⁵⁰ Det finns ytterligare ett sätt att lära sig attityder, något kallas för modellinläring. Det handlar om tillägna sig beteenden och attityder genom att observera och imitera andras beteende.¹⁵¹ Enligt Smith (1999) så är föräldrarna oftast de första som ingjuter sitt eget beteende och sina attityder till barnet.

Beatty & Kahle (1988)¹⁵² har kopplat samman olika inlärningsätt av attityder med engagemang. Om engagemanget¹⁵³ är måttligt kan attityden ändras relativt enkelt, medan attityden är svår att förändra om engagemanget är djupt. De visar tre olika typer:

- Samtycke¹⁵⁴: På den lägsta nivån av engagemang finns samtycke. Här tar en attityd form på grund av att den hjälper personen till belöning och undvikande av bestraffningar. Denna typ av attityd är väldigt ytlig och förändras sannolikt då personens beteende inte längre observeras av andra eller då andra valmöjligheter finns.
- Identifiering: En attityd formas då en person vill likna andra personer eller grupper. Personen i fråga skapar alltså en attityd för att imitera beteendet hos en önskvärd modell.
- Internalization¹⁵⁵: På denna nivå är engagemanget djupt. Attityden är så pass djupgående att den har blivit en del av personens värdesystem. På grund av attitydens stora betydelse för personen, är den väldigt svår att förändra.

Svårigheten i att förändra en persons attityder beror på om den är kognitiv eller känslomässig¹⁵⁶. Attityder som grundats på känslomässiga grunder kan vara mer påverkbara genom faktabaserad och rationell, det vill säga, kognitiv kommunikation än känslomässig övertalning. Likaväl är kognitiva attityder lättare att påverka genom känslomässig kommunikation.¹⁵⁷

3.3.3.1 The consistency principle¹⁵⁸

En människa söker överensstämmelse mellan sina tankar, känslor och sitt beteende. Det finns fyra teorier kring detta: Cognitive dissonance theory, Self-perception theory, Social judgement theory och Balance theory. Dessa presenteras nu i tur och ordning.

Cognitiv dissonance theory innebär att människan försöker att reducera negativa tillstånd genom att få överensstämmelse mellan kognitiva element hos människan. Ett kognitivt element kan vara något som en person tror om sig själv, sitt beteende eller observationer av hennes omgivning. Ett exempel på dissonans är om en människa röker trots att hon vet att det är farligt. Reduktionen av dissonansen kan ske genom att ta bort, lägga till eller förändra element. Dissonansteorin kan på detta sätt bidra till förståelsen av varför utvärderingen av produkten tenderar att öka efter köpet. För att en person inte ska känna dissonans mellan köpet och självuppfattningen så tenderar personer att skapa en positiv attityd till det köpta. En person vill alltså inte ha gjort ett ”dumt” inköp för att hon inte uppfattar sig själv som dum. Pressen att reducera dissonansen tenderar att vara högre då det till exempel handlar om ett köp som kräver djupt engagemang av personen.

¹⁵⁰ Smith (1999)

¹⁵¹ A.a.

¹⁵² Beatty & Kahle (1988) i Solomon et al. (1999)

¹⁵³ Vår översättning av commitment

¹⁵⁴ Vår översättning av compliance

¹⁵⁵ saknar svensk översättning

¹⁵⁶ Vår översättning av emotional

¹⁵⁷ Smith (1999)

¹⁵⁸ Solomon et al. (1999)

Self-perception theory ger en alternativ förklaring till dissonansens effekter på inköp. Denna teori menar att människor använder observationer av sitt eget beteende för att bestämma sina attityder, likväl som människan bedömer andras attityder efter deras handlingar. Människan tror sig ha en positiv attityd till ett objekt som hon har inhandlat eller konsumerat. Denna teori fungerar bäst i fall där engagemanget hos personen är måttligt och där handlingar sker i avsaknad av attityder. Efter köpet skapas kognitiva och känslomässiga attityder och som i *Cognitive dissonance theory* så tenderar dessa att bli positiva.

Social judgement theory menar att människor upptar ny information om attitydobjekt beroende på vad de redan vet eller känner. Den befintliga attityden fungerar som ett ramverk och den nya informationen kategoriseras efter befintliga standarder. Denna teori innebär även att människor skiljer sig åt vad gäller den information som de vill acceptera och inte acceptera. Människor skapar alltså olika attitydstandarder som de mäter ny information till. Idéer som faller inom standarden accepteras medan det som faller utanför inte accepteras. Allt eftersom en person engagerar sig i attitydobjektet så minskar standarden för acceptering. Med andra ord så kommer personen att acceptera färre idéer som skiljer sig från hennes nuvarande position. En engagerad person kommer alltså i högre grad att vara lojal än en person som inte är engagerad.

Balance theory ser till relationen mellan element som en person uppfattar som sammanhörande. Detta perspektiv inkluderar alltid relationen mellan tre element, så kallade triader¹⁵⁹. Varje triad innehåller (1) en person och dennes perception av (2) ett attitydobjekt och (3) andra personer och objekt. Perceptionen kan vara positiv eller negativ. Det som är av större vikt är att människor förändrar dessa perceptioner för att få relationen mellan dem att vara förenlig. Man söker alltså balans mellan dessa. Om balans inte kan uppnås så skapas en spänning hos personen. Med andra ord; om våra perceptioner är i balans, är våra attityder stabila. Om det å andra sidan finns inkonsekvens har människan lättare att förändra attityder. Denna teori hjälper till att förklara varför populära produkter kan förbättra en persons chanser att bli inkluderad som positiv i andra personers triader. Detta förklarar det stora användande av kända människor i reklam.

3.3.4 Värderingar

Värderingar är en varaktig tro att ett givet beteende eller resultat är eftersträvänsvärt och gott. Vår totala uppsättning av värderingar och dess relativa vikt utgör vårt värdesystem.¹⁶⁰ Värderingar är ofta begränsade i antal och håller sig relativt stabila över tiden. Värderingar utgör en standard eller kriterier för en människas uppförande. Hur vi betar oss i en given situation är ofta beroende av hur viktig värderingen är i jämförelse med andra värderingar.¹⁶¹

En människa får lära sig värderingar i en mycket ung ålder och värdesystemen finns ofta redan vid tio års ålder.¹⁶² En människas normer och värderingar lärs in på två sätt; kommunikation och synbarhet. Med kommunikation syftas både antal gånger man blir utsatt för den och dess innehåll. Detta gäller till exempel visuellt, word-of-mouth och massmedia. Med synbarhet menas i detta fall hur människor påverkas av det faktum att de studeras av andra människor.¹⁶³ Det finns olika typer av värderingar. Globala värderingar representerar kärnan i en persons värdesystem. Dessa värderingar är väldigt starka, abstrakta och kan användas i många situationer.¹⁶⁴ Globala värderingar sägs ofta bestå av sju kategorier: mognad, säkerhet, goda gärningar, restriktiv överensstämmelse¹⁶⁵, njutning i livet, bedrifter och self-direction¹⁶⁶. Inom varje kategori finns två typer av globala värderingar: terminala och instrumentella värderingar. Terminala värderingar¹⁶⁷ är ett önskvärt sluttillstånd. Instrumentella värderingar¹⁶⁸ är vägen

¹⁵⁹ Vår översättning av triads

¹⁶⁰ Hoyer & MacInnis (1997)

¹⁶¹ Kamakura & Mazzon (1991)

¹⁶² Hoyer & MacInnis (1997)

¹⁶³ Nicosia & Mayer (1977)

¹⁶⁴ Vinson et al. (1977)

¹⁶⁵ Vår översättning av restrictive conformity

¹⁶⁶ Saknar svensk översättning

¹⁶⁷ Vår översättning av terminal values

till det önskvärda sluttillståndet. Till exempel kan en människa genom att vara hjälpsam och ärlig (instrumentella värderingar) uppnå uppfattandet av sig själv som en god människa (terminala värderingar).¹⁶⁹

Globala värderingar skiljer sig från områdesspecifika värderingar¹⁷⁰. Med områdesspecifika värderingar menas att människans värderingar endast upplevs på specifika ämnesområden som: religion, familj och konsumtion. Även inom områdesspecifika värderingar finns terminala och instrumentella värderingar.¹⁷¹

3.3.4.1 Värderingar och socialklass

Skillnader i värderingar är en av de faktorer som särskiljer olika sociala klasser. Hoyer & MacInnis (1997) har tagit USA som exempel för att påvisa dessa skillnader. De menar att arbetarklassens värderingar i stort handlar om familj och vänskap. Den amerikanska medelklassen fokuserar mer på individualism, prestationer och igenkännande. Här strävar man även efter att göra rätt saker och att göra som andra. Överklassen däremot värdesätter återgivande till samhället varvid de ofta sysslar med välgörenhet. Att uttrycka sig själv via exempelvis heminredning, kläder, bilar och konst, prisas.¹⁷²

3.3.4.2 Värderingar och ålder

Eftersom olika generationer har vuxit upp under olika tidsepoker, är det vanligt att människorna inom samma generation delar värderingar. Dessa värderingar skiljer sig ofta åt i jämförelse med andra generationer. Det är många gånger svårt att skilja på om värderingar uppkommit på grund av den epok som personen är uppvuxen i eller om den har uppkommit för att personen uppnått en viss ålder.¹⁷³

Barn har ofta ett stort inflytande över vad en familj konsumerar. Enligt Solomon et al (1999) så är dagens barn födda i ett konsumtionssamhälle och därmed födda att konsumera. Ett barn lär sig att konsumera genom till exempel familj, vänner och media. Föräldrarna har det största inflytande på hur ett barn lär sig att konsumera något som sker både direkt och indirekt. Föräldrarna försöker att applicera sina egna föreställningar om värdet av pengar på sina barn. Barn observerar även vad föräldrarna väljer att köpa.¹⁷⁴ Hoyer & MacInnis (1997) menar att barn har störst inflytande i familjens beslut när det gäller produkter som är typiska för barn till exempel godis, kakor och glass.

3.3.5 Engagemang

Engagemang betyder i detta fall konsumentens perception av vad som är viktigt eller har personlig relevans ifråga om objekt, händelser eller aktiviteter. Engagemang till en produkt eller ett varumärke sägs ha både kognitiva och affektiva aspekter. Kognitivt ses engagemang genom sökandet efter fördelarna av att använda produkten. Affektivt engagemang handlar mest om konsumentens känslomässiga relation till ett objekt.¹⁷⁵

¹⁶⁸ Vår översättning av instrumental values

¹⁶⁹ Hoyer & MacInnis (1997)

¹⁷⁰ Vår översättning av domain-specific values

¹⁷¹ Vinson et al. (1977)

¹⁷² Hoyer & MacInnis (1997)

¹⁷³ A.a.

¹⁷⁴ Solomon et al. (1999)

¹⁷⁵ Peter & Olson (1996)

Konsumenter är mer benägna att vara engagerade i produktbeslut om¹⁷⁶:

- Produkten är viktig för konsumenten på grund av dess funktionella egenskaper eller dess symboliska egenskaper
- Produkten medför signifikant, ekonomisk, teknologisk eller social risk
- Produkten har en känslomässig påverkan, till exempel då en person som älskar musik köper en ny stereo
- Produkten kan identifieras som en norm hos en grupp, till exempel skinnjackor hos motorcykelfantaster

3.3.5.1 Samband mellan engagemang och varumärke¹⁷⁷

Både köpbeslutsprocessen och formationen av varumärkeslojalitet förutsätter en engagerad konsument som skiljer på produkter med hjälp av varumärket. Med hjälp av en modell förklarar Assael (1987) sambandet mellan engagemang och varumärken, se figur 4.

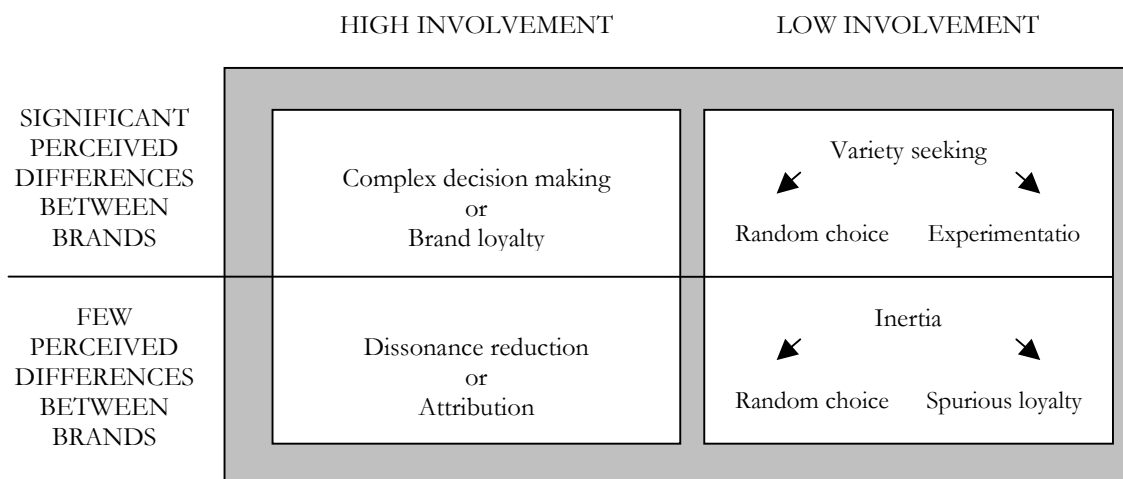
Produkter som köps av måttligt engagerade konsumenter brukar ofta positioneras som en lösning på ett problem. För dessa produkter handlar reklamen ofta om att skapa medvetenhet och igenkännande genom repetition. Detta sker främst genom symboler som positivt kan associeras till varumärket. Enligt Assael (1987) så brukar valet av produkter med måttligt engagemang i butiken bero på om produkten är i ögonhöjd, har stor hyllplats eller om man kommer ihåg den genom repetition. Det är därför viktigt för denna typ av produkt att ha ett fördelaktigt utseende på förpackningen.

Produkter som däremot innehar ett djupt engagemang från konsumenterna kräver mer av reklamen än att skapa medvetenhet. Reklamen bör även påverka genom att kommunicera ett övertygande budskap. För mycket repetition bör inte användas, tyngdpunkten ska läggas på budskapet som kommunicerar produktens egenskaper. Dessa produkter positioneras ofta genom att betona dess fördelar.

- *Complex decision making eller Brand loyalty*: Här krävs ett djupt engagemang från konsumenten. Det måste finnas en märkbar skillnad mellan varumärkena för att skapa engagemang. Genom att söka information så formar konsumenten sin uppfattning om varumärkena. Sedan sker utvärdering och val. Här betonas alltså att konsumenten utvärderar varumärkena före köp.
- *Dissonance reduction eller Attribution*: Denna förutsätter ett djupt engagemang av konsumenten. Dock finns det få skillnader mellan de olika varumärkena. Eftersom det här inte finns någon grund för att göra en utvärdering i förväg så utvärderas produkten/varumärket ofta efter köpet. Efter köpet kanske konsumenten är missnöjd, men för att undvika dissonans så försöker konsumenten söka information i efterhand för att rättfärdiga sitt köp (se 3.3.3.1). Attribution handlar om att i efterhand lägga till motiv för ett köp.
- *Variety seeking*: Här påvisas ett måttligt engagemang från konsumenten. Det finns dock skillnader mellan de olika varumärkena. Vid dessa förhållanden kommer konsumenten troligtvis att prova på olika varumärken. Här kan man dels uppmärksamma att en konsument byter varumärke då både engagemanget och risken är måttlig, dels kan det finnas grunder för att byta varumärke eftersom dessa skiljer sig åt. Här kan även konstateras att byte av varumärke kan bero på att konsumenten tröttnat på varumärket och vill prova på något nytt.
- *Inertia*: Här är engagemanget från konsumentens sida måttligt, samtidigt som det finns få skillnader mellan varumärkena. Det finns ingen anledning för konsumenten att söka information eller att utvärdera de andra varumärkena, eftersom skillnaderna är få. Vid dessa förhållanden så har konsumenten två möjligheter. Antingen kommer konsumenten att välja ett varumärke slumpmässigt, eller så kommer konsumenten att välja ett varumärke och hålla sig till det. Detta är en typ av falsk lojalitet. Byte av varumärke sker främst på grund av prisförändringar.

¹⁷⁶ Peter & Olson (1996)

¹⁷⁷ Detta avsnitt baseras på Assael (1987)



Figur 4. Four types of consumer behavior¹⁷⁸

3.3.6 Förväntningar efter köp

Howard & Sheth (1967)¹⁷⁹ menar att frekvensen av återköp är beroende av om förväntningarna är högre eller lägre än den faktiska upplevelsen. Om förväntningarna var lägre eller lika med upplevelsen så förstärks varumärket, och *decision mediator* kommer att oftare matcha ihop detta alternativ med motivet vilket leder till rutinköp. Denna reducering av komplexitet i köpsituationen med hjälp av information och erfarenhet kallas för *Psychology of simplification*.¹⁸⁰ Individuellt beteende kan i allmänhet förutsägas med utgångspunkt från människans vanor och rutiner. Med vanor menas olika slag av regelbundenheter i beteendet. Vanor betyder att beteendet förenklas. Individen behöver inte fatta beslut varje gång någonting ska göras utan kan använda sig av en rutin. Personen kan lösa återkommande problem genom att göra program som innebär vanemässigt beteende och har då mindre behov att göra improvisationer eller fatta nya beslut. Samtidigt löper konsumenten vissa risker. Ett beteende som baserar sig på väletablerade vanor är kanske inte adekvat för att situationen har förändrats.¹⁸¹

3.3.6.1 Förenklingar vid köp

Ju längre köparen har kommit i att försöka förenkla sin omgivning, desto mindre är tendensen att aktivt söka information. Med att förenkla sin omgivning menas sammanfattningsvis att inte behöva gå igenom hela beslutsprocessen varje gång du ska köpa en produkt från en produktklass. Howard och Sheth (1967)¹⁸² ansåg att det är förvånansvärt att köpare av till exempel matvaror eller hygienartiklar rutinmässigt, plötsligt kan ändra sitt inköp och köpa något annat varumärke. Detta tros bero på att köparen tröttnat på varumärket eller att det bästa alternativet ändå inte är till belåtenhet, varvid köparen väljer att komplicera sin köpsituation genom att överväga nya varumärken. Denna process kallas *Psychology of complication*. Den nya situationen får köparen att identifiera ett nytt varumärke och då börjar hon återigen att förenkla sin situation som beskrivits tidigare.¹⁸³

¹⁷⁸ Assael (1987) s. 87

¹⁷⁹ Howard & Sheth (1967) i Enis et al. (1995)

¹⁸⁰ A.a.

¹⁸¹ Wörneryd, (1983)

¹⁸² Howard & Sheth (1967) i Enis et al. (1995)

¹⁸³ A.a.

4. SEKUNDÄRT MATERIAL

I detta kapitel vill vi med hjälp av tidigare publicerat material om förpackningar och konsumenternas reaktioner på dem, ge läsaren en djupare förståelse för ämnesområdet såväl som uppsatsens problematisering.

4.1 Nu är mini stort¹⁸⁴

Miniförpackningar har blivit stort – nu ska tidning, dricka och kex rymmas i en liten handväska. Anledningen till denna utveckling är att hushållen krymper och att små förpackningar verkar fräschare och mer hygieniska. Detta menar Carl Olsmats, vice vd vid Packforsk som är förpackningsbranschens forskningsinstitut. Han pekar på två orsaker:

- Befolkningsutvecklingen. Vi får allt fler små hushåll (47% av Sveriges hushåll består av singelhushåll¹⁸⁵) som inte gör av med några större mängder och som inte har plats att förvara stora förpackningar. Barnfamiljer väljer också mindre förpackningar eftersom man ofta äter på olika tider och har olika preferenser i matval.
- Hygien och kvalitet. Konsumenterna vill ha individuellt förpackade varor – för hållbarheten. och för att det verkar fräschare

Trots denna ökade användning av små förpackningar finns det också en annan trend, nämligen den mot större förpackningar. Stora ”multipack” med många små förpackningar inuti och även vanliga storpack för exempelvis barnfamiljer ökar i popularitet. Trenderna är internationella, men Carl Olsmats tror inte på de jätteförpackningar som är vanliga i amerikanska hushåll.

En nackdel med mindre förpackningar är att kostnaden ökar något. För livsmedel räknar man med att förpackningen i genomsnitt står för 6 procent av tillverkningskostnaden. För små förpackningar kan siffran bli något högre.

En viktig aspekt är också miljöfrågan. En vanlig föreställning är att storpack är miljövänligare än andra, men Carl Olsmats menar att även mindre förpackningar kan vara bra för miljön. Risken är mindre att konsumenterna måste slänga sådant som inte går åt.

4.2 Mindre spill med rätt förpackning¹⁸⁶

Packforsk har genomfört en enkätundersökning som visar den miljöpåverkan som uppstår i hemmen genom spill och kassationer. Resultaten visar att enpersonshushåll köper mest livsmedel per person och år och att mängden spill är högre hos dem än i flerpersongshushåll. Orsaken kan vara brist på lämpliga förpackningsstorlekar eller att konsumenten köper felaktig storlek på förpackningen. Hur ofta livsmedel kasseras beror också på konsumentens ålder. Undersökningen visar att yngre kasseras livsmedel oftare än äldre. Mängden spill varierar mellan 1 procent och 10 procent.

För att minska miljöbelastningen till följd av spill och kassationer i hemmen måste både producenter och konsumenter ta sitt ansvar. Producenten kan underlätta för konsumenten genom att tillhandahålla flera förpackningsstorlekar som motsvarar konsumentens behov. En faktor som måste beaktas är att antalet enpersonshushåll blir allt fler. Konsumenten kan i sin tur ta sitt ansvar genom att köpa de livsmedel hon behöver i rätt storlek då det finns möjlighet till detta.

¹⁸⁴ Hansson (2002)

¹⁸⁵ Intervju med Helge Telander 2002-05-29

¹⁸⁶ www.packforsk.se/PDF-filer/rapp_o_resultat/Resultatblad_199.pdf 2002-04-24

4.3 Konsumenternas värdering av förpackningar¹⁸⁷

Konsumenten är en av drivkrafterna för utvecklingen inom förpackningsområdet. Förpackningar ska vara lätta att hantera, även för personer med funktionsnedsättningar. I och med att andelen äldre människor ökar kan kravet på hanterbarhet förväntas få ännu större betydelse. Även konsumenternas vilja att agera miljövänligt, kombinerat med samhällets strävan att minska sopberget, ställer krav på förpackningarna.

Packforsks forskningsprojekt ”Konsumentförpackningars hanterbarhet” genomfördes 1999. Ett av målen med studien var att undersöka hur många förpackningar som hanteras i hemmet och hur många som fungerar bra respektive är besvärliga. Enligt rapporten var nästan 12 procent av alla hanterade förpackningar besvärliga att öppna eller återförsluta. Cirka 5 procent av förpackningarna ansågs besvärliga att tömma eller källsortera, medan knappt 4 procent noterades som besvärliga på annat sätt. Bland de 10 besvärligaste förpackningarna i undersökningen återfinns förpackningar för smörgåsmat, kaffe, köttbullar, ost, leverpastej, tvättmedel och fryst fisk.

En jämförelse mellan två åldersgrupper; 60 år eller äldre samt yngre än 30 år, visar att den yngre gruppen är mer kritisk, det vill säga i högre grad noterat att förpackningar är besvärliga att använda.

En uppdelning av resultaten efter förpackningstyp visar att flaskor generellt sett fungerar bra, att burkar är svåra att öppna och att tuber fungerar bra, men är svåra att tömma helt. Vidare anses kapslar svåra att återförsluta och påsar svåra att hantera och förvara under varans förbrukningsperiod.

4.4 Konsumenters syn på våra vanligaste förpackningsmaterial – en enkätundersökning¹⁸⁸

När flera likvärdiga produkter är förpackade på olika sätt kan förpackningsmaterialet påverka vilken produkt konsumenten väljer. Det är tydligt att olika förpackningsmaterial förknippas med olika egenskaper. Konsumenten föredrar vissa material framför andra.

Undersökningen har genomförts för att ge svar på vad konsumenterna tycker om de material som används för att tillverka livsmedelsförpackningar. Plast, aluminium, papper, kartong, plåt, glas och laminat har ingått i undersökningen

Resultatet kommer från en enkätundersökning som ingår i Packforsks miljöprogram. Enkäten skickades till 1000 slumpmässigt utvalda personer mellan 20-75 år bosatta i Sverige.

Resultatet visar att det finns många missförstånd bland konsumenterna och att de många gånger har en ”konservativ” inställning till de olika förpackningsmaterialen. Mer än 65 procent anser till exempel att aluminium inte går att förbränna, vilket är en missuppfattning. Många missuppfattningar gäller också de ”nyare” materialen plast och laminat. Papper, kartong och glas ansågs i enkäten som bäst lämpade att tillverka förpackningar för livsmedel. De ansågs även vara mest miljövänliga.

¹⁸⁷ www.packforsk.se/PDF-filer/rapp_o_resultat/Resultatblad_197.pdf 2002-04-24

¹⁸⁸ www.packforsk.se/PDF-filer/rapp_o_resultat/Resultatblad_196.pdf 2002-04-24

4.5 Förpackningen avgör slaget om hyllorna¹⁸⁹

Amerikanska undersökningar har visat att så mycket som 60 % av alla inköp är impulsinköp och att 80 % utgörs av så kallad instore decisions, det vill säga att kunden vet att hon ska köpa ris, men inte vilket varumärke förrän hon är i butiken. Undersökningen säger även att den genomsnittliga amerikanen lägger ner cirka 30 minuter per köptillfälle och om man uppskattar att en genomsnittlig amerikansk affär har 17 000 produkter. Det är därför förstäligt att väldigt många varor blir ignorerade. Marknadsavdelningar måste på ett tidigt stadium börja beakta de möjligheter som funktionell och säljande förpackningsdesign innebär. Svårigheten för många företag är att motivera den kostnad som det innebär att byta ut eller förnya sitt förpackningssortiment. I många fall handlar det om att omprioritera utgifterna för den totala marknadsföringsbudgeten till förmån för förpackningen.

Förpackningen kommunicerar sitt budskap om så väl produkt som producent till konsumenten. Därför är förpackningen synnerligen lämpad att användas som strategiskt marknadsföringsredskap. Många företag satsar enorma summor på reklamkampanjer, vad som ofta glöms bort är att det är förpackningen som är avgörande i den kritiska fasen i butiken. Hela 60 % av inköpen är impulsinköp. Man bör alltså inte lägga hela marknadsföringsbudgeten på annonser och reklam, utan öka förpackningens vikt i marknadsmixen.

En effektiv förpackning ur kommunikations- och försäljningssynpunkt bör:

- Fånga uppmärksamhet
- Kommunicera snabbt det primära budskapet
- Ge önskat kvalitetsintryck
- Fungera tillfredställande
- Skapa igenkännande och lätt kommas ihåg

4.6 Nya vanor – nya förpackningar¹⁹⁰

Framtidens förpackningar kommer inte att vara desamma som dagens. En orsak är den tekniska utvecklingen av material och inpackningssystem. En annan, och ännu större orsak, är våra ändrade konsumtionsvanor och köpbeteenden. Särskilt livsmedelsförpackningarna påverkas av dessa förändringar. Detta vet vi med säkerhet:

- *Landets befolkning blir allt äldre.* Andelen yngre minskar och andelen äldre och riktigt gamla ökar.
- *Familjemönstren ändras.* Det blir många flera enpersonshushåll. Tendensen är att såväl unga som äldre och riktigt gamla i högre utsträckning lever ensamma. Samtidigt blir olika sambo-, särbo- och weekendförhållanden vanligare. Människor har också olika inkomster under livets olika skeden. En del har gott om tid, andra har tidsbrist, en del har gott om pengar, andra har pengabrist.
- *Ändrad livsstil ger ändrade matvanor.* Det gamla lunch- och middagsätandet med familjen samlad kring bordet, är en försvinnande vana. Måltiden blir mindre traditionell och mer individualiserad. Man äter när man är hungrig och har tid. Fryst färdigmat blir vanligare. Man värmer en enportionsrätt i mikron, köper en pizza på vägen hem eller stannar vid bensinmacken eller kvarterbutiken för en snabb måltid.

¹⁸⁹ Bergendorf (1990)

¹⁹⁰ Packforsk (2000)

Alla dessa faktorer påverkar i högsta grad hur butikerna och förpackningarna kommer att se ut i framtiden. Vad kan vi då vänta oss av morgondagens livsmedelsförpackningar? Jo, följande:

- *Flera förpackningsstorlekar för samma vara.* Olika behov i stora och små hushåll och i stora och små butiker måste tillgodoses. Den gamla idén att storförpackningar är ekonomiska för konsumenten håller inte när köparen är ett ensamhushåll. Han eller hon kan inte förbruka jätteförpackningen inom rimlig tid. Att kasta bort överskottet är dålig ekonomi, då är det bättre att köpa en mindre förpackningen även om kilopriset för varan är något högre.
- *Ännu "snabbare" och bekvämare förpackningar.* Det ökande tempot i vardagen ställer krav på förpackningar som är lätta att öppna och återförsluta, som underlättar upptining i mikron etcetera.
- *Tydligare och bättre information.* Mer begriplig och tydlig beskrivning av näringsinnehåll, ingredienser, tillagning, kombinationsmöjligheter och förvaring. Informationen ska kunna läsas, helst utan läsglasögon, även av äldre kunder. De finstilta texterna på ett tillkrånglat språk blir förhoppningsvis mindre vanliga på 2000-talets förpackningar. Kravet på tydlig information kan dock kollidera med önskemålet om mindre förpackningar. Det går inte att få in hur mycket som helst på en liten yta.

5. EXPERTINTERVJUER

Här presenteras de expertintervjuer vi genomfört med personer på de företag som innehar produkterna som används i vår kvalitativa undersökning. Dessa är Procter & Gamble, Kraft Foods Sverige AB, Cerealia Foods, Unilever Bestfoods, Masterfood Skandinavien, Pågen AB samt Procordia Food AB. Vi har även kontaktat några icke-tillverkande företag för att få en rättvisande bild av förpackningens vikt. Dessa är Ahlqvist & Co: Broberg Trade & Action, Packforsk och Added Value Design. Kapitlet avslutas med dessa intervjuer.

5.1 Procter & Gamble och YES diskmedel

Procter & Gamble grundades 1837 och marknadsför mer än 250 varumärken i över 130 länder. Företaget har 106 000 anställda i drygt 80 länder.¹⁹¹ I Sverige ligger huvudkontoret i Stockholm och har 120 anställda¹⁹². Vi har observerat att YES diskmedel är en av Procter & Gambles produkter som genomgått en stor förpackningsförändring.

YES lanserades i Sverige 1961. Idag bär åtta av tio köpta diskmedelsflaskor namnet YES. YES har även tilldelats priset ”Årets varumärke” 1997 och 1998. I februari 2001 på YES 40-årsjubileum¹⁹³ i Sverige, fick diskmedlet en ny förpackning (se bild 1). Istället för den runda, vita flaskan, har förpackningen fått en greppvänlig form och flaskan är numera genomskinlig. Även locket är förändrat där en skära förhindrar att diskmedlet rinner ner på flaskan och diskbänken. Det är dock inte bara förpackningen som är förändrad, utan även produkten. Den nya YES har fått en förbättrad diskkraft och ska vara drygare än tidigare¹⁹⁴.

Vi har talat med Aaron Barsness som är assistant brand manager för Home Care på Procter & Gamble. Syftet med förändringen, var enligt Barsness, främst att erbjuda ett uppdaterat och drygare diskmedel. Den nya produkten är mer praktisk och lätt att använda, samtidigt som den har fått en snygg och tidsenlig design. En annan minst lika viktig anledning var att visa konsumenterna att YES inte bara nöjer sig med att vara det ledande diskmedlet i Sverige, utan att man alltid vill ligga ett steg före konkurrenterna och vara ledande även när det gäller innovationer och produktutveckling. Barsness säger att man med den nya förpackningen vill visualisera att en förändring skett med produkten. Man vill även kommunicera att YES är ett varumärke som ständigt förändras och inte stagnerar bara för man är marknadsledande. Konkurrenters utveckling har naturligtvis spelat in i förändringen, men huvudsyftet har varit att man helt enkelt ville ge konsumenterna en bättre produkt.



Bild 1. Tv. Den gamla YES-förpackningen.
Th. Den nya förpackningen.

¹⁹¹ www.procter.se/Press/always_011101.htm 2002-04-17

¹⁹² www.lek.lu.se/eee/ftg/pg.htm 2002-04-17

¹⁹³ www.procter.se/yes/ 2002-04-17

¹⁹⁴ Intervju med Aaron Barsness 2002-05-22

Procter & Gamble genomförde undersökningar före lanseringen av den nya förpackningen, främst genom fokusgrupper, där både formulan och förpackningen undersöktes. Responsen var överlag positiv. Även efter förändringen har undersökningar gjorts, också då med fokusgrupper. Dessutom har företaget gått ut i affärer och pratat med konsumenter vid hyllan och ställt frågor om man känt igen förpackningen och hur den nya looken uppfattas.

Idag ett och ett halvt år efter förändringen, är konsumenterna positiva till YES nya flaska men det tog ett tag innan förändringen accepterades. Barsness berättar till exempel att YES fick lite problem direkt efter förpackningsförändringen. Dessa problem berodde framförallt på att kunder, speciellt de som var över 55 år, inte kunde hitta den nya YES-förpackningen, utan istället valde den diskmedelsflaska som till form och färg mest liknade den gamla YES-flaskan. Barsness säger att konsumenter överlag behöver en anpassningsperiod innan de accepterar ett nytt utseende på en förpackning. I början av lanseringen var konsumenter skeptiska till förändringen eftersom många inte såg ett behov för YES att förändra sig. De trivdes med den gamla förpackningen och tyckte förändringen var onödig. Efter ett tag när man provat den nya formulan och insett de positiva aspekterna med den nya förpackningsformen var konsumenterna mer öppna till förändringen.

Enligt ett pressmeddelande från Procter & Gamble, så efterfrågas det idag efter ergonomiskt designade köksredskap och diskborstar som både passar ögat och handen. Med detta som bakgrund så passar den nya YES perfekt i tiden. Diskmedlet har nämligen både ett effektivt innehåll och tål formmässigt att stå i fokus på diskbänken.¹⁹⁵

Barsness menar att förpackningen är väldigt viktig i marknadskommunikationen. Förpackningen är det sista en konsument ser innan ett köpbeslut fattas. Om förpackningen är oklar eller inte motsvarar vad konsumenten förväntar sig är all annan kommunikation som tidigare lagt ner på produkten förgäves.¹⁹⁶

¹⁹⁵ www.procter.se/yes/ 2002-04-17

¹⁹⁶ Intervju Aaron Barsness 2002-05-22

5.2 Kraft Foods Sverige AB & O'boy chokladdryckspulver

Kraft Foods Sverige AB är ett av Sveriges största livsmedelsföretag med cirka 1300 anställda. Företaget är en del av den amerikanska livsmedelskoncernen Kraft Foods International. Huvudkontoret i Sverige ligger i Sundbyberg och tillverkningsenheter finns i Gävle och Upplands Väsby. Företaget marknadsför produkter inom huvudkategorierna choklad, kaffe och livs med varumärken som Marabou, Gevalia och O'boy.¹⁹⁷

1958 lanserades O'boy för första gången i Sverige. O'boy är ett snabbblösligt chokladpulver som blandas med mjölk. O'boy konsumeras av personer i alla åldrar, men har framförallt sina storkonsumenter bland barn. O'boy löser sig i både varm och kall mjölk.¹⁹⁸ O'boy genomförde 1998 en förpackningsförändring. Från att tidigare ha haft en vit bakgrund med brunt och rött på förpackningen bytte O'boy bakgrundsfärg till en blandning mellan vitt och blått. Den lilla pojken som tidigare varit med på förpackningen försvann och man la till annan grafisk utformning i form av bubblor av choklad. Man behöll dock det för O'boy karakteristiska röda locket, se bild 2.

Vi har talat med Malin Jennerholm som är product group manager på O'boy Nordic.¹⁹⁹ Förpackningsförändringen omfattade endast designen av förpackningen och innebar därför ingen funktionsförbättring. Inte heller någon faktisk produktförändring har skett. Förpackningsförändringen förklarar Jennerholm med att den främre designen är en del i att vårda varumärket. Kraft Foods AB ville behålla produktens positiva position och bakgrund, men samtidigt addera lite modernitet. Jennerholm fanns själv inte på O'boy då denna förpackningsförändring gjordes men tror att pojken som tidigare fanns på förpackningen, togs bort för att den inte längre behövdes. Den kanske inte var så starkt relaterad till varumärket som man trott. O'boy har tagit hjälp av designbyråer för att förändra designen på förpackningen.

För att se om produkten är omtyckt och vad, om något, som inte är uppskattat genomför företaget marknadsundersökningar. Förändringen baserades delvis på resultat från tidigare konsumentundersökningar. Målgruppen är framförallt barn och ungdomar.

Det som Kraft Food AB, enligt Jennerholm, vill kommunicera till konsumenten är att O'boy ska vara lätt att hitta och att den ska kännas positiv och förmedla positiva värden. Man vill även förmedla en chokladkänsla med utseendet. Jennerholm säger att "O'boy mår väldigt bra" på frågan om hur konsumenterna mottog förpackningsförändringen.

På frågan om förpackningens betydelse i marknadskommunikationen svarar Jennerholm att, i ambitionen att kommunicera använder sig företaget av en verktygslåda som innehåller bland annat förpackningsdesign, lansering av nya produkter under samma varumärke, reklam etcetera. Jennerholm vill dock inte jämföra förpackningen i relation till något, men menar att förpackningen definitivt är en viktig del i verktygslådan.



Bild 2. Tv. Gamla förpackningen av O'boy. Th. Den nya förpackningen som introducerades 1998.

¹⁹⁷ www.kraftfoodsnordic.com 2002-04-17

¹⁹⁸ www.kraftfoodsnordic.com/KFM/Web.nsf/oboy.htm 2002-04-17

¹⁹⁹ Intervju med Malin Jennerholm, 2002-05-14

5.3 Cerealia Foods & Kungsörnsens snabbmakaroner

Cerealia Foods är en internationell koncern som utvecklar, tillverkar och marknadsför spannmålsbaserade livsmedel - mjöl, gryn, flingor, pasta, bröd med varumärken som Kungsörnen, AXA och Start. Cerealia Foods är en av Nordens stora livsmedelskoncerner med norra Europa som hemmamarknad, men även med export till andra delar av världen. Cerealia Foods har 3 900 medarbetare och ett sextiotal försäljningskontor runtom i världen. Cerealia Foods är helägt av Lantmännen som i sin tur ägs av cirka 60 000 svenska bönder.²⁰⁰ Kungsörnen har funnits i över 70 år och är ett välkänt varumärke för pasta, mjöl och olika typer av mat- och brödmixer. Enligt företagets hemsida så kännetecknas Kungsörnsens produkter av trygga ingredienser och hög produktkvalitet. Här står även att varumärket uppfattas som svenskt, pålitligt och står för kvalitet och tradition.

År 2001 fick Kungsörnsens alla förpackningar en ny enhetlig röd design. Den gamla logotypen fick en uppfräschning och nu finns varumärket även på färskare produkter.²⁰¹ Vi har uppmärksammat denna förpackningsförändring och valt att lägga fokus på Kungsörnsens snabbmakaroner. 1959 fick pastan som tidigare tillverkats under namnet ”Blixten” varumärkesnamnet Kungsörnen. 1961 introduceras den, enligt hemsidan, kommande storsäljaren Snabbmakaronen, som fortfarande är många barnfamiljer och studenters favoritmat.²⁰²

Produktnamnets text har ändrats från versaler till kapillärer i ett annat typsnitt. Se bild 3. Ytterligare förändringar från den nya förpackningen är bilden på framsidan. Maträtten är utbytt och den nya förpackningen har större tonvikt på makaronerna. Den rutiga bakgrunden på den gamla förpackningen har bytts ut till en tonad röd färg. Logotypen med Kungsörnen har blivit större på den nya förpackningen. Se bild 3.

Vi har talat med Ola Envall, som är utvecklingschef på Cerealia Foods.²⁰³ Envall berättar att förändringen på Kungsörnsens snabbmakaroner genomfördes 1999-2000, samtidigt som förändringar genomfördes på alla pastaförpackningar.

Syftet med förändringen var att vitalisera märket, att följa med i utvecklingen. Man ville också bygga upp ett starkare varumärke än det man har idag. Konsumenterna ska hitta snabbmakaronerna direkt, och förknippa varumärket och makaronerna med den röda färgen. Syftet var också att nå nya konsumenter. Envall menar att målgruppen för denna produkt är barnfamiljer. Meningen med förändringen i förpackningen var inte att ändra målgrupp, något som Ola Envall överhuvudtaget inte tror skulle vara möjligt.



Innan förändringen genomförde Cerealia Foods fokusgruppsundersökningar för att se hur konsumenterna reagerade på det nya utseendet. Även efteråt har en uppföljning gjorts. Resultatet av denna vill Envall inte kommentera, men säger att reaktionerna i stora drag har varit positiva. Ola Envall menar att förpackningen är en viktig del i marknadskommunikationen. Hur viktig den är jämfört med andra marknadsföringsmedel är svårt att säga, menar Envall. Är det en ny vara kan den inte smygas in i hyllorna, utan kräver medias utrymme i högre grad än etablerade varor.

²⁰⁰ www.cerealia.se 2002-04-17

²⁰¹ www.kungsornen.se/ 2002-04-17

²⁰² A.a.

²⁰³ Intervju med Ola Envall, 2002-05-15

5.4 Unilever Bestfoods och Kockens svartpeppar

Unilever är en holländsk-brittisk koncern med över 295 000 anställda på 300 dotterbolag i drygt 100 länder. I Unilever Sverige arbetar cirka 2000 personer inom de tre dotterbolag som utgör Unilever. Dessa dotterbolag tillverkar och marknadsför en mängd marknadsledande produkter och varumärken.

Kockens kryddor har med start i mars 2001 genomfört en designförändring på sina förpackningar, se bild 4.²⁰⁴ Den karakteristiska gröna etiketten har ersatts av en bild på de kryddor förpackningen innehåller. De nya etiketterna har fått olika färger beroende på innehåll. Man har dock behållit det karakteristiska gröna locket även på de nya förpackningarna. Typsnittet på Kockens är förändrat från kapillärer till versaler och har fått en centrerad placering högt upp på etiketten. Ingen faktiskt produktförändring har skett, men funktionsförbättring i locket har gjorts, då vissa kryddor fått större och färre hål. Detta gäller dock inte den produkt som vi valt att använda oss av, det vill säga svartpeppar.

Kockens har ett stort utbud av kryddor. I sortimentet finns också kryddpastor, kryddmarinader, grilloljor och KRAV-märkta kryddor.²⁰⁵

Enligt Clas Thott som är nordic brand manager på Unilever Bestfoods, så finns det ett flertal bakomliggande orsaker till förpackningsförändringen av Kockens. En av orsakerna var att Kockens ansågs som ett traditionellt varumärke och var i behov av modernisering. En annan orsak var att man ansåg att den tidigare designen på förpackningen var stel och tråkig, något som han själv kallar för "den gröna väggen". Genom att förändra förpackningen ville man vitalisera Kockens image och få den att utstråla matglädje och inspiration.

I valet av ny förpackningsdesign så har konsumenter i Kockens målgrupp tillfrågats i ett flertal kvalitativa och kvantitativa undersökningar. Kockens har även jämfört den nya förpackningen med den gamla designen samt med den största konkurrenten. Designutvecklingen har skett i samarbete med Brindfors Enterprise designbyrå i Stockholm. Än har man inte gjort någon uppföljande undersökning av förpackningsförändringen, men har för avsikt att göra detta. Men rent allmänt har företaget fått både positiva och negativa reaktioner. Många konsumenter anser att den nya designen ser är trevligare och mer inspirerande, medan andra inte tycker om förändringar och anser att den gamla designen var enklare och mer logisk.²⁰⁶

Clas Thott menar att det är svårt att säga hur viktig förpackningens roll i marknadskommunikationen är. Han menar att den inte går att väga jämfört med annonserad reklam. Dock menar han att det är helt klart att förpackningen är viktig för Kockens varumärke och som en del av den totala kommunikationen, exempelvis den gröna färgen på förpackningen som symboliserar Kockens. Clas Thott säger även att glasburkarna har större betydelse än påsarna beträffande förpackning som en del av marknadskommunikationen.



Bild 4. Tv. Gamla förpackningen för Kockens svartpeppar. Th. Nya förpackningen.

²⁰⁴ www.unilever.se 2002-04-17

²⁰⁵ A.a.

²⁰⁶ Intervju med Clas Thott, 2002-04-16

5.5 Masterfoods Skandinavien & Uncle Bens långkorniga ris

Masterfoods Skandinavien är ett livsmedelsföretag med ca 350 anställda i Sverige, Norge och Danmark med huvudkontor i Köpenhamn²⁰⁷. Masterfoods introducerades för första gången på den svenska marknaden 1962. Idag tillhandahåller de husdjursrelaterade produkter som Catsan, Frollic, Kitekat, Pedigree, Whiskas med flera. De saluför även konfektyr med varumärkena Bounty, Mars, Snickers och Twix. Även Uncle Bens ris och Dolmio erbjuds marknaden vad gäller huvudrättsprodukter.²⁰⁸ Masterfoods Sverige ägs av Mars Incorporated som är ett amerikanskt företag. Mars Incorporateds produkter erbjuds i över ett hundra länder på fem kontinenter.²⁰⁹

Vi har observerat att Uncle Bens långkorniga ris förändrat sin förpackning. Bilden av måltiden som fanns på den gamla förpackningen har bytts ut mot en gaffel med ris på samt en hörnbild med ris. Bilden på Uncle Ben har förminskats på den nya förpackningen. Typsnittet på produktnamnet har förändrats från kapillärer till versaler. Texten på förpackningens baksida har förminskats på den nya förpackningen och man har även lagt till en stämpelmärkning med 20 min tillagningstid på. Se bild 5.

Uncle Ben grundar sig, enligt hemsidan, på en historia om en afro-amerikansk risodlare från Texas som odlade sitt ris med sådan omtanke så att han prisades för den goda kvaliteten på riset. Hans ris var av så god kvalitet att allt ris kom att jämföras med hans ris som standard. Många år senare startade Gordon L. Harwell ett företag som erbjöd allmänheten ris med samma höga kvalitet och näringsrikedom. Han valde namnet Uncle Bens för att symbolisera den höga kvaliteten av hans risprodukter.²¹⁰



Bild 5. Tv. Den gamla förpackningen av Uncle Bens långkorniga ris. Th. Den nya förpackningen.

Vi har talat med Bibbi Folke som är informationschef på Masterfood Skandinavien. Hon berättar att den nuvarande designen på förpackningen uppkom i början av 2001. Anledningen till förändringen var att Uncle Ben's förpackning såg olika ut i olika länder i Europa och företaget ville ha en mer enhetlig förpackning. Även tidigare var färgen och logotypen densamma i alla länder men den grafisk utformningen varierade.

Innan förändringen genomfördes en konsumentundersökning på global nivå, även en uppföljning på denna har skett. Denna visar att förpackningsförändringen inte var så populär hos konsumenterna som man trott. Detta har medfört att man på Uncle Ben's nu har bestämt sig för att byta tillbaka till den ursprungliga förpackningen. Den främsta anledningen till att konsumenterna inte uppskattade den nya förpackningen var att bilden på maten togs bort. Bibbi Folke betonar här att man på Masterfoods alltid är lyhörda för vad konsumenterna tycker och rättar sig efter detta.

Bibbi Folke menar att förpackningen är "jätteviktig" i marknadskommunikationen. Det är den som ska förmedla kvaliteten på produkten. Om man vill visa att kvaliteten på en vara är hög gäller det att ha en förpackning som kan förmedla detta till konsumenten.

²⁰⁷ Intervju med Bibbi Folke 2002-05-28

²⁰⁸ www.mars.com 2002-05-20

²⁰⁹ A.a.

²¹⁰ www.unclebens.com 2002-04-17

5.6 Pågen AB och Chocolate Chip Cookies

Pågen AB startades 1878 och är idag Sveriges ledande bageriföretag. Pågen AB har drygt 1600 medarbetare varav flertalet finns vid de två bagerierna i Malmö och Göteborg. Företaget har numera hela Norden som hemmamarknad samt exporterar 35-40% av försäljningen²¹¹ till ett 30-tal andra länder.²¹²

Under februari 2002 släppte Pågen AB sina nya förpackningar på marknaden. Vi har valt att fokusera på en särskild typ av kakor som kallas för ”Chocolate Chip Cookies”. De tidigare basfärgerna i gult och blått har bytts ut mot en metallisk mörkblå färg. En guldfärg som redan fanns har fått mer utrymme på den gamla förpackningen. Även typsnittet på produktnamnet är förändrat från endast breda versaler till en blandning av versaler och kapillärer i ett mer avlångt typsnitt. Även den grafiska utformningen med bilden på kakorna är förändrad, kakorna på den nya förpackningen är betydligt mörkare och lagda på ett underlag i jämförelse med den gamla förpackningen där kakorna verkar hänga mer i luften. Även Pågens logotyp har genomgått en stor förändring på den nya förpackningen. Man har bytt ut den karakteristiska logotypen med Nils Holgersson mot Pågenamnet i ett speciellt typsnitt. Se bild 6.

Vi har talat med Ingrid Ragnarsson som är informationsansvarig på Pågen AB²¹³ och med produktchefen för kakor, Magnus Strandqvist. Enligt Ragnarsson så handlar förpackningsförändringen om att företaget för tillfället genomgår stora interna förändringar och försöker omprofilera sig. Förpackningsförändringen av Chocolate Chip Cookies beror på att Pågen ville uppgradera förpackningen och göra den mer modern²¹⁴. Logotypen som funnits sedan 1960-talet, en bild av Nils Holgersson, står enligt Pågen för en fantastisk upplevelse²¹⁵. Nils Holgersson anses numera ha spelat ut sin roll och ansågs inte längre vara fräsch. Dagens Pågen logotyp har skapats med hjälp av en reklambyrå och består av företagsnamnet med ett nytt typsnitt. Målgruppen för är konsumenterna mellan 20-40 år.



Bild 6. Förpackningen längst ned är den gamla förpackningen. Förpackningen ovanför är den nya.

Valet av färger på förpackningen har, enligt Ingrid Ragnarsson, beslutats av Pågens in-house reklambyrå med designers. Meningen är att förpackningsfärgerna ska skapa harmoni mellan förpackningen och produkten, samt matcha systemprodukter. Ingen förändring av förpackningens funktion eller produkt har genomförts. Inga marknadsundersökningar gjordes innan förändringen och Pågen planerar inte heller att genomföra någon uppföljning²¹⁶. Hittills har Pågen endast fått positiva reaktioner från konsumenterna, förpackningen beskrivs som ”fin” och ”mysig”²¹⁷. Även försäljningsmässigt har man fått positiva resultat hittills²¹⁸.

²¹¹ Pågens eget material (broschyr)

²¹² www.pagen.se 2002-04-17

²¹³ Intervju med Ingrid Ragnarsson 2002-04-09

²¹⁴ Intervju med Magnus Strandqvist 2002-05-10

²¹⁵ Pågens eget material (broschyr)

²¹⁶ Intervju med Magnus Strandqvist 2002-05-10

²¹⁷ Intervju med Ingrid Ragnarsson 2002-04-09

²¹⁸ Intervju med Magnus Strandqvist 2002-05-10

5.7 Procordia Food AB och BOBs jordgubbssylt

Procordia Food AB är ett av de ledande livsmedelsföretagen i Sverige med starka varumärken som Felix, BOB och Ekströms. Procordia Food AB har en mer än 350 års samlad erfarenhet av att utveckla, tillverka och marknadsföra livsmedel och har 1 800 anställda. Procordia Food AB ingår i en av Nordens största livsmedelskoncern, norska Orkla Foods A.S.²¹⁹

I Procordia Foods produktsortiment har vi observerat att BOBs sylt och marmelad numera finns på flaska, kallad BOB Squeezy. Etiketten på de båda produkterna innehåller samma färger och bilder av frukter och den karakteristiska BOB logotypen. På BOB Squeezy har dock en ny bild inkluderats där man ser ett leende barn använda produkten i sin måltid. Här har även en faktisk produktförändring gjorts, då jordgubbssylten i BOB Squeezy inte innehåller några fruktbitar. Dock har lika mycket frukt använts i produkten²²⁰. Glasburken som är originalprodukten rymmer 800 gram medan BOB Squeezy innehåller 435 gram. Se bild 7.



Bild 7. Tv. BOBs originalprodukt av jordgubbssylt. Th. Det nya tillskottet

BOB Squeezy lanserades under september 2001. Den är inte avsedd för att ersätta övriga produkter utan snarare att generera en merförsäljning inom kategorin. Huvudmålgruppen för BOB är män och kvinnor mellan 20 och 40 år med hemmavarande barn under 18 år. BOB Squeezy riktar sig till aktiva barnfamiljer med något yngre barn i hushållet.²²¹

Vi har talat med Tobias Hansson som är brand manager och ansvarig för sylt och marmelad på BOB. Hansson berättar att syftet med BOB Squeezy är att underlätta barnfamiljens vardag och skapa glädje kring måltiden. Förpackningen för den nya produkten valdes på grund av dess höga funktionella (lätt att hålla och klämma ut) och emotionella värden (droppformen är tilltalande). I utformandet av förpackningen har företaget tagit hjälp av marknadsundersökningsinstitut, reklambyråer och förpackningsleverantörer. Med den nya produkten vill BOB kommunicera till konsumenten att de har de smartaste förpackningslösningarna inom sylt och marmelad och därmed de produkter som bäst tillfredställer konsumentens behov. Innan förändringen genomfördes gjordes marknadsundersökningar i form av fokusgrupper, koncepttest, priskänslighetsanalys samt design- och namntest.

Konsumentresponsen är mycket positiv²²². Enligt Per Helander, produktchef på Procordia Food så är de mest positiva konsumenterna, de som har provat produkten hemma. Vidare menar han att BOB Squeezy är en barnvänlig förpackning då den är enkel att använda och den inte innehåller några fruktbitar. Något som Helander menar att barn inte vill ha i sylt och marmelad.²²³

Hansson menar att en förpackning är en produkts viktigaste kommunikationsmedel. Han säger även att BOB har en särpräglad ”BOB-design” på alla sina förpackningar, som kommunicerar fruktighet och fräschhet. Att både innehåll såväl som förpackning är i linje med varumärkets kärnvärden är väldigt viktigt. En bra märkesprodukt måste också backas upp av marknads kommunikation med starkare genomslagskraft och större möjligheter att förmedla emotionella värden och produktfördelar. I inledningsskedet måste man berätta för konsumenterna att en nyhet finns, och det är svårt att lyckas med detta enbart med förpackningen som kommunikationskanal.

²¹⁹ www.procordiafood.com 2002-04-17

²²⁰ www.procordiafood.com/press/ 2002-04-17

²²¹ Intervju med Tobias Hansson 2002-05-13

²²² Intervju med Tobias Hansson 2002-05-13

²²³ www.procordiafood.com/press/ 2002-04-17

5.8 Ahlqvist & Co: Broberg Trade & Action

Broberg Trade & Action är sedan två månader tillbaka en del av Ahlqvist & Co.²²⁴ Ahlqvist & Co är en reklambyrå som bland annat har kompetensområden inom reklam, design, identitet, varumärken, PR, samt ”trade och action marketing”. Ahlqvist & Co tillhör ett globalt nätverk med 22 amerikanska, 15 europeiska samt sju asiatiska byråer. Företaget startade 1993 och har 45 anställda i Malmö.²²⁵

Broberg Trade & Action har funnits sedan 1992 och har nio anställda. Broberg arbetar huvudsakligen mot dagligvaruhandeln och har bland annat arbetat med kunder som Nescafé, KitKat, After Eight och Wettex. Det huvudsakliga arbetet sker i butik med konsumentaktiviteter, men företaget arbetar även med design, undersökningar om konsumentbeteende i butik och försäljning mot handeln.²²⁶

Vi har talat med Tony Göransson som är projektledare på Broberg Trade & Action. Han menar att förpackningen definitivt har en stor roll i marknadskommunikationen. Det är väldigt viktigt var konsumenten fattar sina beslut. Göransson menar att det finns en gammal ”lag” som säger att åtta av tio beslut fattas i butiken. Han säger dock att han själv inte kan svara på om detta är sant, men menar att många beslut fattas i butiken. Beslutet fattas oberoende om man går på gammal vana och tar den förpackning/produkt som man alltid valt eller om man väljer en ny produkt. Det är framförallt vid valet av en ny produkt som förpackningen spelar roll.

Färger är väldigt viktiga och det är även viktigt att tänka på att färgspråk förändras. Om en färg på en förpackning är omodern så kan konsumenten känna att hela förpackningen känns omodern. Detta sker oftast omedvetet hos konsumenten som kanske inte kan förklara varför man inte tycker om en förpackning. Hur man upplever färger är olika, men röd anses ofta som en säljande färg, då den syns bra. Vissa produkter associeras till färger, valet av en varm eller kall färg har betydelse. Göransson menar att det viktigaste är att synas på hyllan och att det därför är viktigt att se på förpackningarna placerade nära den egna produkten. Om alla produkter runtom är röda så är kanske inte röd den bästa färgen att använda. Göransson menar att det finns färger som känns dyrare och billigare. Ett exempel kan vara en sober färgskala som mörkgrönt och guld som känns striktare och stramare och därmed förknippas med exklusivitet, medan klatschiga färger kan kännas billigare. Omoderna färger kan kännas väldigt billiga.

Ett exempel på produkter där förpackningen spelat stor roll är Coca-Cola. Deras förpackningsform är välkänd överallt med sin ”midja” och sina rena linjer. Detta har man lyckats överföra väl vid introduktionen till petflaska. Andra exempel är Uncle Ben’s som med sin orangea färg har lyckats skapa ett starkt igenkännande. Även Kellogs har lyckats bra med sin förpackning, konsumenten känner genast igen det speciella K:et och typsnittet. Dessa tre förpackningar lever mycket på sin historik. Det är viktigt att det finns ett igenkännande och en stark identitet hos förpackningarna. Många gånger är det detta som gör att konsumenterna blir lojala till varumärket. Ett nyare exempel är Zetaolja, som lyckats bra genom att med sin ljusgula färg positionera sig i livsmedelshyllorna med olika slags vinäger och oljor. Göransson tror inte att Zeta har använt sig av någon annan form av marknadsföring än just förpackningen. Deras slagfält har varit butikshyllorna och på ett par år har de tagit stora marknadsandelar.

Göransson menar att det kan tänkas finnas vissa skillnader med att marknadsföra förpackningar till olika målgrupper. Han menar att alla företag antagligen utser sin kärnmålgrupp. Dock menar han att företag inom livsmedel antagligen försöker att hitta en design som är så bred som möjligt för att alla konsumenter ska kunna trivas med den. Det handlar ju ofta om produkter som de flesta köper, oavsett ålder eller kön. Företag testar ofta förändringar på sin målgrupp innan en förändring släpps på marknaden. Göransson menar, att det generellt sett, är svårare att förändra äldre människors vanor än yngre som är mer lättpåverkade. Äldre människor är oftare lojala mot varumärken än yngre.

²²⁴ Intervju med Tony Göransson 2002-05-14

²²⁵ www.ahlqvist-co.se 2002-05-16

²²⁶ Intervju med Tony Göransson 2002-05-14

5.9 Packforsk – Institutet för förpackning och logistik AB

Packforsk är institutet för förpackning och logistik AB. Huvudmännen är svenska staten och Intressentföreningen Packforsk, vars medlemmar är cirka 250 företag och organisationer i Norden som finansierar och stödjer forskningen inom Packforsk. Packforsk har som affärsidé att skapa en lönsam kunskapsutveckling för medlemsföretagen genom egen forskning, omvärldsbevakning samt konsult- och utbildningsverksamhet inom förpackningsområdet. De erbjuder utbildning, kunskapsspridning och omvärldsbevakning. Packforsk har 50 medarbetare, av vilka flertalet är forskare och konsulter. Packforsk har väl etablerade kontakter med alla världens ledande förpacknings-/forskningsinstitut genom sitt medlemskap i IAPRI - International Association of Packaging Research Institutes och i WPO - World Packaging Organisation.²²⁷

Enligt hemsidan så har fyrtio år inom förpackningsområdet legat till grund för utvecklingen av deras kärnområden som är:

- Reproduktion av den fysiska och ekonomiska miljön i distributionskedjan
- Förpackningen som miljö för produkten
- Provning och utveckling av förpackningsmaterial
- Förpackningsdimensionalisering
- Förpackningsergonomi.

Vi har talat med Bo Lindskog som är medlemsansvarig på Packforsk. Han menar att förpackningen spelar stor roll i marknadskommunikationen, hur stor beror helt på vilken vara det är. Är det till exempel socker spelar det inte så stor roll, det säljs ändå, men för till exempel flingor är det väldigt viktigt. Där går människor mycket efter förpackningen. Coca-Cola är en produkt som egentligen säljer en förpackning, innehållet är det andra som gör minst lika bra, men det är burken som säljer.

Bo Lindskog konstaterar att det går trender i förpackningar och menar att det är en hel vetenskap. Personligen tycker han att de bästa produkterna är de som tydligt visar innehållet ur sin bästa aspekt. En förpackning med frysta hallon visar kanske en skål med tinade hallon.

Generellt föredrar vi i Sverige kartongkapslar med enkla tryck. I övriga Europa finns en helt annan produktprestation. Till exempel ligger inte chokladkakor ner, utan står upp så att man ser framsidan och butikens påsar hänger så att man tydligt ska se dem. Designmässigt är vi i Sverige långt efter kontinenten, fast vi har ju många praktiska förpackningar, till exempel Tetra Pak.

Miljömässigt är vi överlägsna i Europa, eventuellt tillsammans med Tyskland. Detta gäller både konsumenter och företag. Det är dock intressant att kunder har svårt att veta vilka förpackningar som är bäst, stor förvirring råder inom detta område. Konsumenter listar glas som det mest miljövänliga materialet, och laminerat plast hamnar längst ner på listan. I själva verket är det precis tvärtom. Lindskog menar att man måste se helhetsintrycket, glas kan ju till exempel brista och förstöra en hel pall varor och i det långa loppet bli väldigt slösaktigt.

Unga människor föreställer sig själva som väldigt miljömedvetna, men i själva verket är det ofta marknadsföring och läckra förpackningar som avgör valet av produkt för dem, tror Lindskog. Den riktigt miljömedvetna konsumenten är ”den gamla bondhustrun” som inte låter någonting gå till spillo och utnyttjar alla resurser.

Två trender som alltid håller i sig är bekvämlighet (convenience) och tidssparande. Det som sparar tid för oss konsumenter fungerar alltid. En långsam, men tydlig trend i Sverige är att vi går mot både större och mindre förpackningar. Förpackningar i passande storlekar är bekvämt, vi behöver inte ta hand om rester, alternativt gå och handla alltför ofta.

²²⁷ www.packforsk.se 2002-05-20

5.10 Added Value Design

Added Value Design är ett företag som arbetar med varumärken och design. Just nu är företaget inne i en föränderlig fas och kommer inom en snar framtid att ingå i koncernen Fitch, som i sin tur är en del av Cordinant Communication Group plc. Cordinant Communication Group startades 1997 genom en sammanslagning av Saathci & Saatchi och Cordinant Group. Deras huvudsyssla är reklam och integrerad marknadsföring och de är specialister på kommunikationsservice. Fitch är den del av koncernen som arbetar med varumärken och design av produkter och förpackning.

Added Value Design arbetar med att hjälpa företag med den övergripande strategiska nivån, ofta i början av projekt. Även hela konceptutvecklingar, Business to Business, utveckling av företagsidentitet, logotyper samt material kring detta genomförs av företaget. Added Value Design arbetar också med kommunikation av produktidentitet, som förpackningsdesign och val av förpackningsmaterial. Många av deras kunder är stora företag inom dagligvaruhandeln som Findus, Nestlé, Zoega's och Göteborgskex. I dag finns det tio anställda i Sverige och tio i Danmark. När företaget blir en del av Fitch kommer även Norge ingå i den nordiska delen med sina tio anställda.

Vi har talat med Kerstin Dahl som är VD för Added Value Design.²²⁸ Hon menar att förpackningen absolut spelar en stor roll i marknads kommunikationen. Förpackningen är det media som konsumenten oftast möter i dagliga livet. När konsumenten ska göra valet i butiken är det förpackningen som hon möter, och då är det av ofantlig vikt att förpackningen kommunicerar det företaget vill att den ska kommunicera. Dessvärre så är förpackningen den del i marknadsmixen som får minst uppmärksamhet när det gäller att fördela marknadsföringsbudgeten i många företag. Trenden går dock mot att förpackningen får mer och mer uppmärksamhet hos företagen. Bara de senaste fem åren har det enligt Dahl skett en märkbar ökning.

Generellt sett kan man säga att de stora företagen är väl medvetna om förpackningens betydelse och lägger större resurser på den än mindre företag. Förpackningen och annan reklam, till exempel TV-reklam, fyller båda en viktig funktion eftersom de bidrar till helheten i produktens kommunikation gentemot konsumenten. Dahl säger att de spelar på varsin planhalva men att det är kombinationen av dessa båda som är viktig. När man gör en TV-reklam är det viktigt att avsluta med en bild på förpackningen och inte bara varumärket så att det blir en länk mellan dessa båda och konsumenten känner igen och kommer ihåg förpackningen från reklamen när hon går och handlar.

Det som är viktigt att förpackningen kommunicerar i butiken delar Dahl upp i tre nivåer:

- Första nivån är att produkten kommunicerar fjärrsignaler, det vill säga att man på långt håll ska kunna dela in förpackningen i segment, exempelvis mjölk.
- Andra nivån är att förpackningen ska skapa nyfikenhet, intresse och locka konsumenten till hyllan.
- Tredje nivån är när man håller i förpackningen. Den ska då förmedla tillräckligt med information som gör att konsumenten förstår vad som är i den.

Det som även spelar stor roll för förpackningens utformande är, enligt Dahl, vilken målsättning företaget har med varumärket och produktidentiteten. Hon ger exemplet Findus där hon anser att varumärket har en överordnad roll. På alla förpackningar syns namnet Findus tydligt. Produkter som Daim är raka motsatsen, där man inriktar sig på produktnamnen och där Kraft inte är speciellt tydligt.

Det som är viktigt för en förpackning är framförallt färger. Kerstin Dahl nämner Uncle Ben's som lyckats oerhört väl med att förknippa färgen orange till varumärket. Dahl menar dock att även form och grafisk utformning spelar oerhört stor roll. Det är kombinationen av dessa som gör att förpackningen bildar en unik identitet. Dahl ger Coca-Cola som det tydligaste exemplet på denna som hon kallar det "i hopkokade soppa" där man har en unik kombination av färg, form och grafisk utformning.

²²⁸ Intervju med Kerstin Dahl, 2002-05-28

6. ANALYS

I detta kapitel har vi, som beskrivits i metodavsnittet, valt att utgå ifrån Wibecks (2000) kriterier gällande innehållsanalyser. Med hjälp av dessa kriterier har vi kategoriserat data efter de intresseområden som var grunden till den kvalitativa undersökningen via fokusgrupper. Kapitlet består av sammanfattningar av vad som framkommit i de sex fokusgrupperna. Grupperna behandlas var för sig, där varje del börjar med en generell summering av deltagarnas åsikter i de olika intresseområdena. Därefter följer ett avsnitt där resultaten för varje produkt presenteras. Produkterna kommer att presenteras med både varumärke och produkt i rubrikerna, i övrigt kommer vi att genomgående benämna produkterna med endast varumärkets namn.

6.1 Män 20-37,5 år

6.1.1 Generella uppgifter

Männen i denna grupp funderar inte mycket över förpackningars funktion. De anser dock att det är retligt med svåröppnade förpackningar och att det är tråkigt med en dålig funktion. Någon säger att denne inte längre köper en särskild typ av juice för att funktionen och därmed förpackningen är oduglig. Respondenterna i denna grupp anser att miljön är viktig, men vid en direkt fråga framkommer att en miljövänlig förpackning inte får kosta mer än vanliga förpackningar. Det framkommer att respondenterna i gruppen tror att vissa livsmedelsbutiker är mer miljövänliga än andra. Framförallt gäller detta större kedjor. Respondenterna väljer butik efter priserna i butiken och närheten till butiken. Konsum ogillas på grund av dess koncept och att det anses dyrt att handla där.

I denna grupp föredrar man glasflaskor, som man anser är stilrena. Exempel på sådana är olivoljeflaskor och Heinz ketchupflaska. Man menar även att förpackningar storleksmässigt går mot storpack. Några påpekar att de små förpackningarna är för dyra och att de skulle ha köpt små förpackningar oftare om det skulle vara billigare i jämförelse med de större förpackningarna. Respondenterna associerar till viss del varumärken till former.

Gruppen är väldigt färgmedveten och reagerar snabbt på färger. Vid direkt fråga är gruppen överens om att gult associeras med billigt, medan blått och silver förknippas med lyx. Någon anser att genomskinligt känns billigt. Blåvitts förpackning får mycket kritik. Överlag associerar respondenterna varumärken med färger.

Produkt: Produktkvalitet är viktigt i valsituationen. Någon säger att denne provat sig fram bland olika diskmedel och funnit att YES är det bästa diskmedlet. Dock anses produktkvalitet vara svårt att prioritera med en begränsad ekonomi. Några påtalar att kvaliteten på produkten känns bättre om förpackningen är fin. Varumärken associeras, som nämnt ovan, ofta med färger. Någon kommenterar att man ofta köper det som föräldrarna brukar köpa, det vill säga att man har med sitt köpbeteende hemifrån.

Promotion: Respondenterna tror sig påverkas mer av annonserad reklam än förpackningen, vid en direkt fråga.

Price: Priset har viss betydelse för dessa personer, eftersom de flesta är studenter och inte har stor inkomst. Respondenterna tror att de hade valt andra produkter om de hade haft mer pengar. Framförallt hade de köpt delikatessvaror och handlat i saluhallar.

Place: Dessa respondenter väljer butik efter pris och närhet, inte sortiment.

6.1.2 Produktspecifika uppgifter: Män 20-37,5 år

6.1.2.1 YES diskmedel

Alla i gruppen köper YES, och alla har uppfattat förändringen i förpackningens utseende.

Funktionen har ingen större betydelse i detta fall. Någon anser dock att funktionen är väldigt viktig och att den nya förpackningen är greppvänligare. Respondenterna tror att både den gamla och den nya förpackningen har likadan öppningsanordning. Någon i gruppen associerar YES med en cylinderformad förpackning, det vill säga den gamla flaskans form, medan någon annan istället tänker på den nya förpackningens form. Vid direkt fråga om materialet så menar någon att det inte finns några alternativa material för denna produkt. Färgerna på den gamla förpackningen anses vara godkända för diskmedel. Den nya förpackningen får kritik av någon för att den är genomskinlig. Någon annan menar att det genomskinliga är bra, då man ser hur mycket som finns kvar av produkten. Någon påstår att den gamla förpackningens grafiska utformning är rörig. Ingenting kommenteras om storlek.

Produkten: Produktens huvudsakliga egenskap tycks bestå i att den är dryg. YES är som varumärke uppskattat.

Price, promotion och place : påtalas ej.

Vid frågan om vilken av de båda flaskorna som skulle väljas svarar de flesta att de skulle välja den gamla flaskan.

6.1.2.2 O'boys chokladdryckspulver

Majoriteten köper O'boy, men det är oklart om de har observerat förpackningsförändringen.

Funktionsmässigt så anses O'boy ha ett bra lock. Locket är detsamma på både den nya och den gamla förpackningen. Respondenterna är dock missnöjda med pappershöljet under locket, eftersom det är svårt att avlägsna. Respondenterna anser även att materialet på förpackningen är bra, då det är miljövänligt, och förpackningens form uppskattas av några. Färgerna skapar oenighet i gruppen. Några anser att den blå färgen på den nya förpackningen är bra medan någon inte tycker om den överhuvudtaget. Vad gäller den grafiska utformningen, så säger några att de tycker att det är bra att pojken som finns på den gamla förpackningen tagits bort i den nya förpackningen. Storlek påtalas ej.

Product: Här nämns ingenting om produktkvalitet eller varumärket. Någon påtalar dock att chokladdryckspulvret blir svårupplösligt efter ett tag i skafferiet, och menar att detta antagligen beror på att locket inte är helt tättslutande.

Promotion, price och place kommenteras inte.

Vid direkt fråga hade majoriteten av respondenterna valt den nya förpackningen vid jämförelse.

6.1.2.3 Kungsörns snabbmakaroner

Alla känner till produkten men ingen köper den. Ingen har observerat förpackningsförändringen.

Ingenting sägs om förpackningens funktion. Vid direkt fråga påtalas att materialet är bra eftersom pappersförpackningar är miljövänliga. Respondenterna associerar produkten till rött. Alla dessa attribut gäller både den gamla och den nya förpackningen. Vad gäller den gamla förpackningen menar deltagarna att den känns svensk och kan associeras till husmanskost. Bilden på den gamla förpackningen får olika reaktioner. Några tycker inte att måltiden är tilltalande, medan någon anser att den är det. Några menar att bilden på den nya måltiden känns modernare, den har en asiatisk känsla. Informationstext på förpackningen uppskattas på båda förpackningarna. Form och storlek påtalas ej.

Product: Produktkvaliteten får kritik från samtliga. Även varumärket ogillas av några. Angående produktens egenskaper påtalas att den är färdig på tre minuter.

Price: Några anser att produkten är mellandyr, medan någon menar att den är billig.

Promotion och *place* nämns ej.

Majoriteten hade valt den nya förpackningen.

6.1.2.4 Kockens svartpeppar

Alla känner till och köper, Kockens. Oklart om respondenterna sett förändringen.

Vad gäller funktionen så råder delade meningar. Vid direkt fråga menar några att funktionen är viktig och att de förmodligen skulle ha valt den nya förpackningen, förutsatt att de kände till funktionsförbättringen. Någon menar att funktionen redan är bra på den gamla förpackningen. Vad gäller färgerna så associeras Kockens med grönt, och den bruna färgen på den nya förpackningen ogillas. Deltagarna menar även att logotypen på den gamla förpackningen syns mer än den gör på den nya. Materialet på förpackningen uppskattas då det är glas. Ingenting nämns om miljö, form eller storlek.

Promotion: Någon nämner en TV-reklam med kocken Jan Boris-Möller som gick på TV, för några år sedan.

Product, price och *place* nämns inte.

6.1.2.5 Uncle Ben's långkorniga ris

Alla köper produkten, men det är oklart om de sett förändringen.

Vid direkt fråga är respondenterna överens om att hållanordningen är dålig, men att förpackningen är bra för förvaring. Produkten associeras direkt till färgen orange. Vad gäller logotypen på mannen Uncle Ben anses den vara viktig och inge förtroende. Några föredrar den större logotypen på den gamla förpackningen. Bilden på den gamla förpackningen gillas, och några anser att gaffeln på bilden på den nya förpackningen känns fel. Den nya förpackningen får kritik för att texten är för liten. Ingenting påtalas om miljö, form, storlek eller material.

Product: Samtliga tycker att produkten har god kvalitet, några menar dessutom att Uncle Ben's ris är den bästa rissorten. Varumärket förknippas sammanfattningsvis med orange, Uncle Ben logotypen samt med god kvalitet. Inget sägs om egenskaper.

Price: Somliga anser att produkten är dyr.

Promotion och *place* kommenteras inte.

Alla respondenter föredrar den gamla förpackningen vid jämförelse och direkt fråga.

6.1.2.6 Pågens Chocolate Chip Cookies

Alla känner till produkten, men ingen köper den. Det är oklart om de observerat förändringen.

Förpackningen anses vara opraktisk, den är svår att öppna och försluta och man riskerar att den går sönder. Detta beror framförallt på materialet. Någon menar även att förpackningen inte är miljövänlig. Respondenterna uppskattar färgsättningen på den nya förpackningen, några menar att den känns lyxigare. Olika åsikter råder om logotypen, som diskuteras efter direkt fråga. Vad gäller bilden så anser några att bilden på den gamla förpackningen är bättre, medan andra menar att bilden på den nya förpackningen är bra. Någon menar att den gamla förpackningen ser amerikansk ut, medan någon närmast får tankar till England. Ingenting nämns om form eller storlek.

Product: Någon menar att Pågen i allmänhet har bra produkter. Om egenskaper sägs inget.

Price: Några menar att den nya förpackningen känns dyr.

Promotion och *place* kommenteras inte.

Vid direkt fråga så hade majoriteten valt den nya förpackningen vid jämförelse.

6.1.2.7 BOBs jordgubbssylt

Alla känner till glasburken, men det är oklart om de har sett förändringen eller om de köper någon av förpackningarna.

Respondenterna menar att båda förpackningarna är bra, och att den nya förpackningen dessutom är barnanpassad. Glasburken får kritik av någon på grund av att den är lite för stor för ensamhushåll, medan någon annan påtalar att man måste ta glasburken till återvinning, något som anses lite besvärligt. Samtliga är överens om att färgerna på båda förpackningarna passar produkten och ger ett somrigt intryck. Ingenting sägs om miljö, form eller storlek.

Product: Här påtalar att det är svårt att jämföra produkterna eftersom innehållet är lite olika. Ingenting nämns om produktkvalitet eller varumärke.

Promotion: Gruppen menar att målgruppen för plastflaskan är barn. Några menar att den nya produkten endast tillverkas för att få barn att tvinga sina föräldrar att köpa produkten.

Price och *place* nämns inte.

Samtliga skulle ha valt glasburken, eftersom plastflaskan känns barnslig.

6.2 Kvinnor 20-37,5 år

6.2.1 Generella uppgifter

För kvinnor 20-37,5 år är funktionen på förpackningen viktig. Man är även beredd att betala lite mer för funktionella förpackningar. Gruppen anser att det framförallt är viktigt med funktion på mejeriprodukter och drycker. Dessa respondenter tänker inte på miljön vid valsituationen utan mer då förpackningen ska slängas. Dock är återvinning endast aktuellt om det är bekvämt, och man är inte beredd att betala mer för en miljövänlig förpackning. Någon tror att vissa butiker är miljövänliga. Några köper refill. Samtliga i gruppen tycker att det är svårt att veta vilka material som är återvinningsbara och inte.

Någon menar att vissa butiker bara tar in en storlek. Samtliga är överens om att stora förpackningar gör det svårt för singelhushåll att konsumera varor innan de blir för gamla.

Dessa personer observerar former och färger, även utan direkta frågor. Respondenterna menar att man dras till röd färg och säger att Blåvitt känns billigt. Några menar att genomskinligt känns lyxigt. När det gäller den grafiska utformningen så observerar respondenterna figurerna på logotyperna och andra bilder på förpackningen, både utan och vid direkta frågor. Dessa associeras både till varumärken och till produkter. Material påtalar endast då respondenterna berättar att de använder refill.

Product: Ingenting påtalar om produktkvalitet eller egenskaper. Vad gäller varumärket har de olika åsikter. Någon är lojal till en produktkategori, medan någon annan är lojal över produktkategorier. Någon är lojal vad gäller vissa produkter, medan någon inte är märkeslojal. Blåvitt är inte populärt.

Promotion: Vid direkt fråga tror respondenterna att de påverkas mer av annonserad reklam än förpackningar.

Price: Pris är inte prioriterat i valet av produkt. Några säger dock att priset är viktigt på grund av begränsade ekonomiska tillgångar, då flertalet i gruppen är studenter.

Place: Respondenterna väljer inte butik efter sortiment utan efter pris och närhet.

6.2.2 Produktspecifika uppgifter: Kvinnor 20-37,5 år

6.2.2.1 YES diskmedel

Alla köper produkten och alla har sett förändringen.

Funktionen anses vara bättre på den nya flaskan, den gamla tappar formen när innehållet minskar. Knoppen, som kvinnorna tror är likadan på de båda flaskorna, anses inte vara bra då den rinner. Någon säger att detta dock inte märks lika mycket på den nya förpackningen, då den är genomskinlig. Gruppen tycker att det är tydligt att den nya förpackningen är miljömärkt och återvinningsbar, men de vet inte var den ska slängas. Någon påtalar att det hos återförsäljaren finns många konkurrerande företag och därmed många märken att välja mellan. Det är därför viktigt för YES att hänga med i utvecklingen. Samtliga tycker att den nya förpackningen har snyggare form och som man därför med fördel kan ha framme på diskbänken. Kvinnorna anser att den gamla förpackningens färger är en dålig kombination med fula färger och att vitt och rött är tråkigt. De menar att blått skulle ha varit bättre. Det anses även att färgerna ser billiga ut. Den nya förpackningen har bättre färger och genomskinligt är populärt. Den nya förpackningens färger ger ett rent, enkelt och snyggt intryck. Materialet på den gamla förpackningen anses vara bra. Ingenting nämns om grafisk utformning eller förpackningens storlek.

Product: Produkten anses ha bra kvalitet och dryghet är en av egenskaperna. Varumärket förknippas med dessa två begrepp.

Promotion: Kvinnorna har observerat både den nya och gamla TV-reklamen för produkten.

Price: YES anses vara dyrt men varar längre. Den gamla ser billigare ut på grund av färgerna.

Place kommenteras inte.

Alla hade valt den nya förpackningen vid jämförelse och direkt fråga.

6.2.2.2 O'boys chokladdryckspulver

Alla känner till produkten och majoriteten köper den.

Funktionsmässigt så anses O'boy ha ett bra lock. Locket är detsamma i både den nya och den gamla förpackningen. Dock är respondenterna missnöjda med pappershöljet under locket, eftersom det är svårt att avlägsna. Respondenterna anser även att materialet på förpackningen är bra då det är miljövänligt och förpackningens form gillas av några. Om storleken råder delade meningar. Några anser förpackningen med ett kilo är för stor, medan någon tycker att den är lagom. Även färgerna skapar oenighet. Några anser att den blå färgen på den nya förpackningen är bra medan någon inte tycker om den överhuvudtaget. Vad gäller den grafiska utformningen, säger några att de tycker att det är bra att pojken som finns på den gamla förpackningen tagits bort i den nya förpackningen.

Product: Det nämns ingenting om produktkvalitet eller varumärket. Dock påtalar någon att chokladdryckspulvret blir svårupplösligt efter ett tag, och menar att detta antagligen beror på att locket inte är helt tättslutande.

Promotion, price och *place* nämns inte.

Vid direkt fråga hade majoriteten av respondenterna valt den nya förpackningen vid jämförelse.

6.2.2.3 Kungsörnens snabbmakaroner

Ingen uppgift om respondenterna köper produkten, men majoriteten har uppmärksammat förändringen.

Denna förpackning anses inte vara praktisk då den är svår att hålla ifrån och inte kan förslutas. Den är dock bättre än påsar med makaroner. Produkten associeras med den röda färgen. Kvinnorna anser att den nya röda färgen på den nya förpackningen påminner om Gevalia. Samtliga tycker att bilden av maten ser fet ut på den gamla förpackningen. Matbilden på den nya förpackningen ser nyttigare ut. Det rutiga mönstret på den gamla förpackningen ser gammaldags ut. Någon påtalar att allt numera ska vara enkelt och avskalat som den nya förpackningen. Kvinnorna föredrar den mindre logotypen som finns på den gamla produkten, framför den större som finns på den nya förpackningen. Inget sägs om miljö, form, storlek eller material.

Product: Inget sägs om produktkvalitet eller egenskaper. Någon menar att man har med sig Kungsörnen konsumtionen hemifrån. Någon annan påtalar att Kungsörnen numera har flera olika produkter i sitt sortiment.

Price: Någon säger att denne tar produkten utan att se på priset. Produkten anses som billig, dock dyrare än snabbmakaroner i påse.

Promotion och *place* kommenteras inte.

Samtliga i gruppen skulle välja den nya förpackningen vid direkt fråga och jämförelse.

6.2.2.4 Kockens svartpeppar

Alla känner igen och använder produkten. Oklart om de sett förändringen.

Det råder olika uppfattningar om funktionen. Någon föredrar skruvlock på kryddor som Santa Maria har, medan någon annan tycker att det är svårt att få upp locket på Kockens förpackningar. Kvinnorna tycker om formen på Kockens, då den har fin klassisk design. Trots att kvinnorna innan de får se den nya förpackningen menar att en kryddförpackning kan ha vilken färg som helst, så tycker de inte om den bruna färgen på den nya förpackningen. Den bruna färgen ansågs inte vara fin trots att den passar innehållet på produkten. Brunt känns gammalt. Den gamla förpackningens gröna färg föredras. Som tidigare skrivits så tyckte respondenterna att den gamla förpackningen är klassisk och har en snygg design. Den nya känns rörig på grund av etiketten och bilden. Någon föreslår att locket på förpackningen bör byta färg på den nya förpackningen. Miljö och storlek nämns inte.

Price: På en direkt fråga så menar kvinnorna att den gamla känns dyrare än den nya. Den nya anses se ut som en kopia av något annat.

Product, promotion och *place* är ämnen som inte tas upp.

På en direkt fråga om vilken produkt som skulle väljas vid jämförelse svarar samtliga den gamla.

6.2.2.5 Uncle Ben's långkorniga ris

Samtliga känner till produkten trots att ingen köper den. Ingen har uppmärksammat förpackningsförändringen.

Samtliga anser att funktionen är dålig på förpackningen på grund av hållpipen. Samtliga associerar produkten med färgen orange. Vad gäller den grafiska utformningen så tycker några att den nya är tråkig samt att Uncle Ben logotypen är för liten. Man tycker även att texten på den nya förpackningen är för liten. Någon tycker att det är bra med bilder som förklarar hur hållpipen ska öppnas, det är pedagogiskt. Man tror att förändringen gjordes för att mer information skulle kunna placeras på förpackningen. Ingenting nämns om miljö, form, storlek eller material.

Product: Produktkvaliteten anses vara god. Varumärket förknippas därför med bra kvalitet, men även med att det är dyrt. Ingenting sägs om egenskaper.

Price: Produkten anses för dyr, med tanke på att konkurrensen är hård. På direkt fråga säger respondenterna att ingen av dem hade köpt produkten om de hade haft mer pengar.

Promotion och *place* kommenteras inte.

Vid en fråga om vilken av förpackningarna som skulle väljas vid en direkt jämförelse svarar samtliga att de skulle välja den gamla förpackningen.

6.2.2.6 Pågens Chocolate Chip Cookies

Några känner till produkten, men ingen köper den. Ingen har observerat förändringen.

Funktionen anses som dålig på förpackningen, likadan i både gamla och nya, eftersom materialet på förpackningen gör att den rivs upp vid öppning och går sedan inte att försluta. Någon menar att man alltid måste lägga den i annan förpackning efter öppnande. Materialet anses inte heller miljövänligt. Den nya förpackningen känns mer exklusiv och den blåa färgen är bra. Färgerna på den gamla förpackningen anses inte passa. I den grafiska utformningen anses det onödigt att skriva ut att kakorna innehåller 37 % choklad, eftersom det är oklart vad detta innebär. Kakorna ser godare ut på den gamla förpackningen. Kvinnorna upptäcker att logotypen är utbytt och tror att detta beror på att alla andra företag byter. Någon tycker att den nya logotypen är fräckare. Ingenting kommenteras om form eller storlek.

Product: Ingenting nämns om produktkvalitet, varumärke eller egenskaper.

Price: Den nya förpackningen ser exklusiv ut.

Promotion och *place* nämns inte.

Vid en direkt fråga skulle samtliga välja den nya förpackningen.

6.2.2.7 Bobs jordgubbssylt

Alla känner till glasburken, men det är oklart om de köper den eller ej. Det är dessutom oklart om respondenterna känner till plastflaskan.

Den gamla förpackningen bedöms som stor, tung och opraktisk. Den tar även stor plats i kylen. Den nya förpackningen anses vara bra till exempel till picknick. Locket på den nya förpackningen bedöms som dålig då det är svårt att få av den. Dock anses att skruvanordningen inuti är bra. Inget sägs om miljö. Någon anser att den nya förpackningen har trevlig form. Glasburken anses lite väl stor och samtliga menar att produkten hinner nå sitt bäst-före-datum innan man ätit upp produkten. Den gamla förpackningens färger anses somriga. I övrigt sägs att förpackningarna har bra färger. I den grafiska utformningen påtalas att bilden av barnet gör att man får en känsla av att produkten riktar sig till barn. Materialet på den gamla förpackningen anses förövrigt vara för tung. Samtliga föredrar att använda sig av refill på gamla. Den nya förpackningens material, som är plast, anses bra för barn. Plast passar även för picknick.

Product: Kvinnorna menar att kvaliteten/egenskaperna hos den nya produkten passar barn då en del barn inte tycker om bitar i sylt. Inget sägs om varumärket.

Promotion: Alla har sett TV-reklamen för den nya produkten/förpackningen som de anser rikta sig till barn.

Price: Den gamla produkten/förpackningen känns dyr för att man vet att den är dyr. Även den nya känns dyr.

Place kommenteras inte.

Vid direkt fråga framkommer att samtliga skulle välja glasburken.

6.3 Män 37,5-55 år

6.3.1 Generella uppgifter

Funktionen är viktig för dessa respondenter. Det är dock sällan ett problem, gruppen nämner ingenting om svåröppnade förpackningar, eller de eventuella problem som kan uppstå vid en högre ålder. En faktor som inte är av något intresse vid inköp av livsmedel är huruvida en förpackning är miljövänlig eller inte. Då det är dags att göra sig av med förpackningarna reflekterar dock männen ibland över hur de ska källsorteras och vad som händer med soporna efteråt.

En förpacknings form nämns inte mycket under diskussionen. Några tar dock upp att olivoljeflaskorna som till formen påminner om vinflaskor är fina och att de därför är trevliga att ha framme i köket. Generellt sett är den grafiska utformningen viktigare för varor som ska stå synligt i hemmet. Männen reflekterar mycket över bilder på förpackningar, framförallt då en ny förpackning jämförs med en gammal. Man menar även att figurer som logotyper, liksom Uncle Ben och Kalle på Kalles Kaviar är starkt associerade till varumärken. Färger är starkt förknippade med billighet respektive dyrhet. Rött, guld och mörka färger nämns som mer exklusiva, medan blåvitt associeras med billiga varor. Det är dock oklart om respondenterna här syftar på färgerna blått och vitt, eller KF:s märke Blåvitt. Några i gruppen förknippar också varumärken med färger.

Storleken på förpackningen är viktig för respondenterna. I de flesta fall anser de att förpackningar är för stora, de är opraktiska och klumpiga att ha i kyl och skafferier. Dessutom menar någon att det är svårt att hitta lämpliga förpackningar för små hushåll. I vissa fall, till exempel för BOBs sylt i flaska, är förpackningen för liten, framförallt för barnfamiljer.

Vad beträffar material på förpackningar menar männen att glas ofta är lämpligt. Plåtburkar är också uppskattat, och de menar att plåtburkar är ett effektivt sätt för företagen att exponera sitt varumärke och få märkestrogna konsumenter. Vissa i gruppen nämner att kartong ofta är ett bättre material än plast, till exempel till ris.

Product: Produktkvalitet är ingenting som tas upp under samtalet. Det enda som tas upp angående produkters egenskaper är att YES diskmedel är drygt. Däremot diskuteras varumärken mycket, detta är det som prioriteras vid inköp av livsmedel. Några menar att man blir extra märkesmedveten när man har små barn, då köper man mat som man har förtroende för. Männen menar att ungdomar tar med sig köptraditioner hemifrån och väljer varumärken som föräldrarna köper.

Promotion: Alla i gruppen tror att man som konsument påverkas av reklam, ofta omedvetet.

Price: Priset på livsmedel är ingenting som prioriteras vid inköp. Ämnet kommer inte upp någon gång, utan att en direkt fråga ställs.

Place: Männen handlar hos mellanstora till stora återförsäljare. De handlar i stort sett alltid i samma affär, då det är viktigt att man hittar de varor man vill ha och att inköpen kan gå snabbt.

6.3.2 Produktspecifika uppgifter: Män 37,5-55 år

6.3.2.1 YES diskmedel

Majoriteten i gruppen köper YES diskmedel och alla har lagt märke till förändringen.

Funktionsmässigt föredras den nya YES-flaskan, den anses vara mer praktisk och greppvänlig. Vid en direkt fråga huruvida förpackningarna är miljövänliga råder det delade meningar, men engagemanget är väldigt lågt. Färgerna på den gamla flaskan känns gamla och omoderna, men bokstäverna i rött uppskattas. Det anses trevligt att den nya flaskan finns i olika färger. Någon menar att den nya flaskan är mer estetiskt tilltalande och en annan kommenterar att det är bra att flaskan är transparent så att innehållet syns.

Product: Någon nämner att YES är ett begrepp. Att den är dryg kommer också upp. Någon berättar att han i vasken har en hållare som passade den gamla YES-flaskan, och att han idag, i stället för att köpa en flaska av annat märke som passar hållaren, fortsätter att köpa YES. Andra respondenter påpekade att YES verkade vara ett starkt varumärke för honom.

Price: På en direkt fråga nämner någon att YES är dyrt, men säger samtidigt att det är drygt.

Promotion: Någon förknippar YES med en gammal TV-reklam där en pojke gör en rymdraket av en YES-flaska, i övrigt kommenteras inte ämnet.

Place kommenteras inte.

På frågan vilken av flaskorna männen hade valt svarar alla att de skulle välja den nya.

6.3.2.2 O'boys chokladdryckspulver

De flesta i gruppen köper O'boy och någon har lagt märke till förändringen.

O'boys förpackning uppskattas för att den är återförslutningsbar. Någon tycker dock att den är för bred och tung för små barn. Några tycker att O'boys plåtburkar är bättre. Ingenting inom miljö, storlek eller material kommenteras. På O'boys gamla förpackningen uppskattas bokstäverna i rött, namnet syns tydligt. Den nya förpackningens gillas dock mer, det blåa känns exklusivt och fångar ögat. Att de röda bokstäverna dessutom är skuggade på den nya förpackningen, medan typsnittet är detsamma är bra. Att pojken försvunnit på den nya förpackningen är det ingen som reflekterar över, och vid en direkt fråga konstateras att han inte är saknad.

Product: Det enda som kommenteras gällande produkten och varumärket är att O'boy är en "klassiker".

Promotion, price och *place* nämns inte.

På frågan vilken av förpackningarna respondenterna skulle välja svarar samtliga den nya.

6.3.2.3 Kungsörnen snabbmakaroner

Alla i gruppen köper Kungsörnens snabbmakaroner, det är dock oklart om de lagt märke till förändringen i förpackningen.

Ingenting nämns om funktion, miljö, eller storlek. Vad gäller färgen kan konstateras att många associerar Kungsörnens snabbmakaroner med rött. Samtliga är mycket förtjusta i det rutiga mönstret, det förknippas med hemmalagad mat och kök. Det rutiga skapar, menar någon, lite status för en vara som är "lägst av det lägsta". Den grafiska utformningen på den nya förpackningen uppskattas ändå, den är mer modern och känns mera effektiv. Männen tror att den nya förpackningen riktar sig till en ny, yngre målgrupp och att den nya förpackningen passar denna målgrupp. Att logotypen har blivit större på den nya förpackningen förklaras med att det är viktigt för företaget att synas. Någon säger att logotypens storlek är viktigt för företaget, men helt ointressant för konsumenterna.

Product: Kungsörnen är förknippat med Sverige och kvalitet.

Price: Kungsörnen anses inte vara ett billigt märke, jämfört med konkurrenterna.

Promotion och *place* nämns inte.

På frågan om vilken av förpackningarna gruppen hade valt svarar de flesta att de valt den gamla.

6.3.2.4 Kockens svartpeppar

Majoriteten köper Kockens, men ingen har sett förpackningsförändringen.

Några av männen tycker att materialet glas är bra, hållbarheten i glas är bättre än i till exempel plastförpackningar. Somliga tycker att det vore mycket mer praktiskt om texten stod på locket. På så vis kunde man ha kryddorna i en låda och slippa ha dem ovanför fläkten där det är varmt och ljus. Männen tycker att kryddorna skulle finnas i både större och mindre förpackningar, beroende på hur vanlig kryddan är. Färgen kommenteras inte utan en direkt fråga och åsikterna här går isär. Gruppen tycker att den nya burken är mindre tydlig än den gamla, både vad gäller bilder och text. Inget nämns om miljö, form eller funktion.

Promotion: Många i gruppen förknippar Kockens kryddor med en TV-reklam där kocken Jan Boris-Möller medverkar.

Product, price och place kommenteras inte.

På frågan om vilken av förpackningarna respondenterna skulle välja svarar samtliga den gamla.

6.3.2.5 Uncle Ben's långkorniga ris

Det är oklart om respondenterna köper riset och ingen har lagt märke till förändringen på förpackningen.

Det enda som nämns om funktionen är att kartongförpackningar är mer praktiska att förvara ris i än påsar. Färgen, orange, är väldigt inarbetad, det är en del av varumärket. Att färgen inte passar innehållet spelar därför ingen större roll. Bilden på den nya förpackningen uppskattas inte, någon tycker att den är "jätteful". Någon tycker att texten på den nya förpackningen är svårläst, och att bilden på vänster kortsida är konstig. Ingenting nämns om miljö, storlek eller form.

Product: Det enda som kommenteras inom detta område är att Uncle Ben är ett inarbetat varumärke.

Promotion, price och place nämns inte.

På frågan om vilken av förpackningarna männen skulle ha valt svarar samtliga att de skulle välja den gamla.

6.3.2.6 Pågens Chocolate Chip Cookies

Någon har köpt kakorna, ingen känner igen förändringen.

Någon tycker att förpackningen är opraktisk och svår att försluta. Huruvida förpackningen är miljövänlig eller inte råder det delade meningar om, någon säger nej, medan andra förutsätter att ett stort företag tar sitt ansvar och inser vikten av att tänka miljövänligt. Färgerna på den gamla förpackningen känns lyxiga, men de på den nya förpackningen känns ännu lyxigare. Bilden på den nya förpackningen är snyggare, kakorna på den gamla ser torra ut tycker någon. Vad beträffar logotypen föredrar majoriteten av respondenterna den nya. Ingenting kommenteras om miljö eller material.

Product, promotion, price och place kommenteras inte.

På frågan om vilken förpackning som hade valts, svarar samtliga den nya.

6.3.2.7 BOBs jordgubbssylt

Det är oklart om respondenterna köper Bobs sylt. Vissa har sett den nya flaskan.

Burken anses av gruppen som praktisk, framförallt är den återanvändningsbar. Den är dock inte bra för barn, då den är tung och svåröppnad. Även den nya är praktisk, den är lätthanterlig för barn och går inte sönder om den tappas i golvet. På en direkt fråga konstateras att färgerna passar, både på burken och på flaskan. Ämnet uppbringar dock inget större intresse. Vad gäller storlek anses burken vara för stor för barn och flaskan för liten. Innan männen har fått se plastflaskan kommenterar några att sylt vore värdelöst i plast, sylt ”mår bra” i glasburkar. Ingen kommenterar ämnen inom miljö eller form.

Product: Männen tycker alla att sylt ska innehålla bitar av frukt. Någon menar att man känner sig lite lurad annars, man vet inte riktigt vad innehållet är. Däremot tror de att barn kan uppskatta bristen på bitar.

Price: Respondenterna menar att flaskan känns billigare, men de tror ändå att den är dyrare. Varken burken eller flaskan känns exklusiv.

Promotion och *place* nämns inte.

Vid frågan om vilken förpackning som hade valts svarar samtliga män att de skulle välja glasburken.

6.4 Kvinnor 37,5-55 år

6.4.1 Generella uppgifter

För denna grupp är inte funktion något som prioriteras gällande förpackningar. De är inte heller beredda att betala mer för en vara som är mer funktionell. Det är dock viktigt att förpackningarna fungerar, och barnen själva ska kunna öppna förpackningar. Det är få varor som gruppen skulle avstå från att köpa på grund av en dålig förpackning. Miljöaspekten på förpackningar är viktig, de ska vara miljövänliga. Respondenterna uppskattar refillförpackningar. Det är svårt att veta vilka material som är skonsamma mot miljön, framförallt gällande olika sorters plast.

Gruppen handlar sina livsmedel hos mellanstora/stora återförsäljare. Generellt sett handlar de alla varor i samma butik, men det händer att de åker till en annan affär för att sortimentet där är bättre, framförallt gäller detta kött och frukt.

Formen på förpackningar, generellt, är inte något som nämns under vårt samtal. Att det finns konsumenter som bryr sig om form och färg på förpackningar förvånar kvinnorna.

Gruppen tycker att de flesta varor finns i passande storlekar. Ibland kan det dock vara svårt att hitta varor i mindre storlekar och detta kan leda till problem för små hushåll. Om man vill handla på stormarknader är det extra svårt att hitta små förpackningar.

Gruppen associerar starkt varumärken till olika färger. Däremot förknippar de ej färger med olika prisklasser, utom någon som nämner att gult känns billigt. De tror att barn påverkas starkt av färger, framförallt tycker de om starka färger. Den grafiska utformningen är viktig för barn som uppskattar när varors förpackningar ser ”roliga” ut. Gruppen tycker att det är viktigt med en tydlig innehållsdeklaration och näringstabell.

Product: Det viktigaste vid inköp av livsmedel för denna grupp är produktkvalitet. De väljer helst välkända och stora företag som borgar för en god kvalitet. Barnen får inte bestämma vad som ska inhandlas, detta gör föräldrarna för att försäkra sig om att maten som barnen äter är av hög kvalitet. Vad gäller varumärken väljer gruppen, som tidigare nämnt, branschledande och etablerade företag, till exempel Findus och Felix eftersom de tror att dessa företags varor är av hög kvalitet. Varumärken associeras i hög grad till färger.

Promotion: Ingenting nämns om påverkan från reklam, annonser etcetera.

Price: Priset är ingenting som prioriteras vid inköp av livsmedel. Gruppen tycker att refillförpackade varor borde vara billigare än andra, annars motiveras man som kund inte att köpa dem.

Place: Som nämnts tidigare görs de flesta livsmedelsinköpen i mellanstora till stora butiker, och i vissa fall prioriteras varumärken framför butiken, det vill säga att man kan tänka sig att åka längre för att få tag i en vara man verkligen vill ha. Någon kommenterar att kunder handlar mer när en butik ”möblerar om”, man tvingas gå runt mer i affären för att hitta de varor man ska ha.

6.4.2 Produktspecifika uppgifter: Kvinnor 37,5-55 år

6.4.2.1 YES diskmedel

De flesta i gruppen köper YES och alla har uppmärksammat förändringen.

Funktionen uppskattas på den nya förpackningen, den uppfattas som bra och greppvänlig. Dessutom är det positivt att man kan se innehållet i den genomskinliga förpackningen. Även den gamla känns praktisk. Det enda som berörs gällande formen på förpackningarna är att båda flaskorna, som tidigare nämnts, är greppvänliga. Färgerna uppskattas på både den tidigare och den nuvarande flaskan. En fördel med den nya är att den är genomskinlig. Vad gäller materialet på flaskorna föredrar gruppen den senare, eftersom den uppfattas som mer greppvänlig och är genomskinlig. Ingen nämner något om miljöaspekten, storlek eller grafisk utformning.

Product: Respondenterna uppfattar produktkvaliteten som väldigt bra på YES. Ett ständigt återkommande ord är ”dryg”, något som är starkt förknippat med YES. Även varumärket upplevs positivt.

Price: Gruppen menar att YES är ett dyrt diskmedel, men med tanke på hur dryg den är blir det ändå ett ekonomiskt köp.

Place och *promotion* nämns inte.

På frågan om vilken flaska gruppen skulle välja svarar samtliga att de skulle välja att köpa den nya flaskan.

6.4.2.2 O’boy

De flesta köper O’boy, och ingen har uppmärksammat förändringen.

Funktionen på båda förpackningarna är bra, framförallt locket. Några nämner att refillförpackningen på O’boy inte är bra, det ryker chokladpulver överallt när man öppnar den. Gruppen uppfattar förpackningen som miljövänlig. Att O’boy-förpackningen finns i två storlekar upplevs av gruppen som positivt. Åsikterna om de två förpackningarnas färger går isär. Vissa föredrar den gamla kombinationen av vitt och brunt, medan andra tycker att kontrasten där är för skarp och att blått är trevligt. När vi diskuterar den grafiska utformningen upptäcks att gruppen har olika meningar gällande den lilla pojken som tagits bort på den nya förpackningen. Några tycker det är synd att han är borta, någon tycker inte att det spelar någon roll. På en direkt fråga om varför pojken tagits bort svarade någon att det kanske kunde uppfattas som könsdiskriminering att bara ha en pojke, antingen borde det vara både en pojke och en flicka, eller ingen alls. Materialet är bra, förpackningen är inte för tung och det uppskattas att den är miljövänlig. Ingenting om formen på förpackningen nämns.

Product: Produktkvaliteten uppfattas som bra, dock nämnde någon att den kan bli lite svårupplöslig efter ett tag i skafferiet. Även varumärket är positivt laddat.

Price: Här har respondenterna olika uppfattning, dessutom konstateras att huruvida O’boy är dyrt eller inte beror på hur koncentrerad chokladdryck man vill ha.

Promotion och *place* nämns inte.

På frågan om vilken förpackning som deltagarna skulle välja går åsikterna isär, majoriteten skulle dock välja den nya.

6.4.2.3 Kungsörnens snabbmakaroner

Ingen av respondenter köper Kungsörnens snabbmakaroner och det är oklart om de har lagt märke till förändringen.

Funktionen upplevs som bra. Kartong är ett mer praktiskt material att förvara makaroner i än till exempel plast. Färgen, rött, upplevs som bra på båda förpackningarna, man förknippar snabbmakaroner med den röda färgen. Vad beträffar den grafiska utformningen tyckte gruppen om rutorna på den tidigare förpackningen. Rutigt passar bra till pasta, det känns lite italienskt. Även bilden på en maträtt upplevs som bättre på den gamla förpackningen, maten ser mer aptitlig ut. Logotypen som är mindre på den tidigare förpackningen föredras, det är dock något som bara kommer på tal efter en direkt fråga. Beträffande materialet konstateras, som redan nämnts, att kartong är ett bra material att förvara makaroner i. Respondenterna nämner ingenting om miljö, formen eller storleken på förpackningen.

Product, promotion, price eller *place* kommer inte på tal.

På frågan vilken av de båda förpackningarna som föredras svarar samtliga respondenter den gamla.

6.4.2.4 Kockens svartpeppar

Alla deltagare i gruppen köper Kockens, och några har lagt märke till förändringen i förpackningens utseende.

Funktionen på burken är bra, den är greppvänlig. När vi upplyser gruppen om funktionsförbättringen på locket menar gruppen att det inte spelar någon roll, man köper kryddorna oavsett. Gruppen associerar Kockens kryddor främst med den gröna färgen på den gamla burken. Grönt förknippas dessutom med växtlighet, så färgerna överrensstämmer med innehållet. De nya färgerna är oansenliga. Den grafiska utformningen, det vill säga etiketten, på den nya burken upplevs som rörig och onödig. Det är för mycket ”bladder” på den, medan den gamla kändes renare och tydligare. Materialet, glas, upplevs som bra och lämpligt för kryddor. Någon poängterar att man kan återanvända burkarna och att de inte drar till sig lukt. Ingenting om miljöaspekten, formen eller storleken på burken kommer på tal.

Product: Gruppen upplever att produktkvaliteten på Kockens är likvärdig med den främsta konkurrentens, Santa Maria. Detsamma gäller hur varumärket upplevs.

Price: Kockens anses vara dyrt, men inte dyrare än Santa Maria. Gruppen upplever inte att den nya burken känns varken dyrare eller billigare än den tidigare.

Place och *promotion* nämns inte.

På frågan om vilken av de båda förpackningarna som föredras svarar samtliga i gruppen den gamla.

6.4.2.5 Uncle Ben's långkorniga ris

Samtliga respondenter köper produkten, det är dock oklart om de lagt märke till förändringen i förpackningens utseende.

Gruppen menar att funktionen på båda förpackningarna inte är speciellt bra, framförallt är den svåröppnad. De konstaterar dock att denna förpackning är bättre än plastförpackningar för ris, de är väldigt opraktiska. Den orangea färgen är bra, den är starkt förknippad till varumärket. På frågan om färgen överrensstämmer med innehållet svarar dock någon att det är så invariant att det är svårt att svara på. Vad beträffar den grafiska utformningen säger respondenterna att bilden på mannen, Uncle Ben, är förknippad med varumärket. Dock spelar storleken på logotypen ingen roll. Det råder lite olika

meningar om bilden på riset, någon föredrar den gamla, medan andra tycker att den nya bilden är fin. Materialet, kartongen, är som tidigare nämnt, bra, framförallt jämfört med plastförpackningar. Ingenting nämns om miljö, form eller storlek.

Product: Varumärket är starkt förknippat med den orangea färgen och mannen Uncle Ben.

Promotion, price och *place* nämns inte.

Samtliga respondenter hade valt den gamla förpackningen, vid en jämförelse.

6.4.2.6 Pågens Chocolate Chip Cookies

Några av respondenterna köper produkten, ingen av dem har uppmärksammat förändringen i förpackningens utseende.

Gällande funktionen finner respondenterna kartongen svåröppnad. På en direkt fråga om huruvida förpackningen är miljövänlig eller inte svarar samtliga att den inte känns miljövänlig, varken på nya eller gamla. Färgen har respondenterna lite olika åsikter om, men majoriteten tycker att det blåa på den nya förpackningen känns dyrare än färgerna på den gamla förpackningen. Även vad gäller den grafiska formgivningen går åsikterna isär. Majoriteten föredrar dock den gamla logotypen, även om den nya logotypen passar den nya förpackningen. Ingenting nämns om materialet, förutom att det inte känns miljövänligt. Ingenting nämns om form eller storlek.

Price: Båda förpackningarna känns dyra, men den nya känns dyrast, tycker respondenterna.

Product, promotion och *place* nämns inte.

På frågan vilken av förpackningarna som respondenterna hade valt svarar de olika, vissa hade valt den gamla, och andra hade valt den nya.

6.4.2.7 Bobs jordgubbssylt

Alla i gruppen köper jordgubbssylten i burk, vissa har uppmärksammat den nya förpackningen.

Beträffande funktionen tycker gruppen att burken är praktisk, någon tycker dock att den kan vara svåröppnad. Den nya flaskan är mer hygienisk, svarar respondenterna på en direkt fråga. På frågan om de tror att förpackningarna är miljövänliga svarar gruppen att det borde de vara, i om med att BOB är ett välkänt varumärke. Beträffande formen på förpackningarna har gruppen delade meningar. På frågan vad gruppen tycker om storleken på de båda förpackningarna svarar deltagarna att de är bra, utom en som tycker att burken är för stor för ensamhushåll. Färgerna förknippas med sommar, de är rena och fina. Glas är ett bra material tycker gruppen, men plasten uppskattas inte. Ingenting nämns om grafisk utformning.

Product: Respondenterna tycker att sylten känns lite utblandad, och det råder olika meningar om huruvida barn tycker om stora fruktbitar i sylten eller inte. Varumärket känns dyrt.

Promotion: Respondenterna tror att flaskan har en ung målgrupp.

Price: Respondenterna förknippar varumärket BOB med dyra varor, men den nya flaskan känns billig och plastig.

Place nämns inte.

På frågan om gruppen skulle välja glasburken eller plastflaskan svarar samtliga att de skulle välja glasburken.

6.5 Män 55 +

6.5.1 Generella uppgifter

För denna grupp är funktionen viktig, respondenterna kan låta bli att köpa en produkt om den har en dålig funktion. De tänker på att förpackningar ska vara hygieniska och att de ska kunna återanvändas till något annat, exempelvis glasburkar till målarpenslar. Man tänker även på att förpackningen ska ha en bra funktion så att gamla och svaga ska få upp dem.

Att en förpackning är miljövänlig är inget denna målgrupp reflekterar över vid köp av varan. När varan är konsumerad källsorteras soporna dock och tas till återvinningsstationer. Någon menar att det nog är vanligare hos yngre människor att tänka miljömedvetet, framförallt de som bor i lägenhet i stan och har tillgång till en närliggande återvinningsstation. Form är inte ett attribut som kommer upp till diskussion under samtalets gång.

Storleken på förpackningar är starkt förknippat till dess funktion. Respondenterna menar att det är viktigt att produkter som raklödder ska få plats i badrumsskåpet och en påpekar att man ska kunna packa ner hygienartiklar i resväskan. Storlek är även något som är förknippat med familjesituationen, alla männen har barn som är utflugna och då kan det ibland vara svårt att hitta förpackningar för ensamhushåll och även för två personer. Ofta hinner man inte konsumera varan innan bäst före datumet gått ut. En annan sak som uppmärksammas är 1,5 liters mjölkpaketet som man anser är för stora och klumpiga. Respondenterna köper hellre fler enliterspaket, även om det blir dyrare.

Färg är ett attribut som inte uppmärksammas speciellt mycket. På fråga om vilka färger som känns billiga på förpackningar är svaren lite svävande. Rött anses kunna se billigt ut, men det påpekas även att en mörkröd förpackning kan se dyr ut. Dyrare färger är framförallt guld, silver och blått. Våra enkäter som vi gav ut innan undersökningen visade att det är få i gruppen som associerar varumärken till färger.

När det gäller grafisk utformning är genomskinliga förpackningar uppskattade av gruppen. De vill gärna kunna se produkterna, antingen via ett litet "fönster" i förpackningen eller genom att den är helt genomskinlig. Att det finns en tydlig innehållsförteckning och ett väl synligt bäst-före-datum är också relevant. Männen reagerar tydligt på bilder, logotyper och figurer vilket de ofta kopplar till varumärken.

Product: Gruppen är varumärkestrogna till produkter då de oftast bara köper varor de är vana vid. Varumärkeslojaliteten sträcker sig dock inte över produktgränserna, det vill säga om man är trogen Felix äppelmos innebär inte detta att man föredrar Felix i allt. Respondenterna uppskattar inhemska varumärken.

Place: Gruppen gör större delen av sina inköp i medelstora ICA-butiker, närliggande till hemmet.

Promotion och *price* är ingenting som kommenteras.

6.5.2 Produktspecifika uppgifter: Män 55 +

6.5.2.1. YES diskmedel

Samtliga köper YES, och alla har uppmärksammat förändringen i förpackningens utseende.

Funktionen på den nya flaskan anses vara bättre eftersom den är mer greppvänlig. När frågan om färgerna dyker upp från moderatorn råder det oenighet i gruppen vad gäller den gamla förpackningen. Ett par tycker att färgerna inte passar produkten medan andra menar att de fungerar. Samtliga är dock överens om att den genomskinliga flaskan är bättre, den grafiska utformningen gör att den nya känns mer modern. Någon i gruppen berättar att han tänker på droppen när han associerar till YES. Det uppskattas att flaskan är gjord i plast eftersom detta anses vara ett bra material för diskmedel. Storleken nämns inte.

Promotion: Någon nämner reklamen för den gamla flaskan med en pojke och hans rymdraket.
Product, price och *place* kommenteras inte.

På frågan om vilken av flaskorna männen hade valt svarade de flesta att de skulle välja den nya.

6.5.2.2 O'boys chokladdryckspulver

Ingen köper O'boy i nuläget, och ingen har uppmärksammat förändringen. Alla har dock köpt produkten tidigare.

Här uppskattar man främst locket eftersom det anses en bra funktion, förpackningen är lätt att öppna och är tättslutande. Det anses bra att förpackningen finns i två storlekar eftersom man oftast handlar efter familjeförhållanden. Respondenterna tycker efter fråga från moderatorn om färger, att den första förpackningens färger är tråkiga, och att den nya är mycket bättre, framförallt är den blåa färgen uppskattad. Gruppen uppfattar den nya förpackningen som vuxnare, sedan pojken på den gamla förpackningen tagits bort. Gruppen nämner ingenting om miljö, form eller material.

Product: Produktkvaliteten kommenteras inte. Varumärket O'boy är intimt förknippat med chokladdryck och detta menar gruppen kan vara både positivt och negativt.

Promotion, price och *place* kommenteras inte.

Samtliga deltagare hade vid en jämförelse valt den nya förpackningen.

6.5.2.3 Kungsörnens snabbmakaroner

Ingen av respondenterna köper Kungsörnens snabbmakaroner och det är oklart om de har uppmärksammat förändringen.

Funktionen upplevs som bra på båda förpackningarna. Kartong är ett mer praktiskt material att förvara makaroner i än till exempel plast. Färgen, rött, upplevs som bra på båda förpackningarna, man förknippar snabbmakaroner med den röda färgen. Vad beträffar den grafiska utformningen tycker gruppen om rutorna på den tidigare förpackningen. Rutigt passar bra till pasta, det känns lite italienskt. Även bilden på en maträtt upplevs som bättre på den gamla förpackningen, maten ser mer aptitlig ut. Att logotypen har blivit större tycker männen är bra eftersom det tydligt visar Kungsörnen, något som man anser står för svensk kvalitet och trygghet. Respondenterna tror att snabbmakaroner är en generationsfråga och att det förmodligen främst är yngre människor som äter dessa. Respondenterna nämner ingenting om miljö, formen eller storleken på förpackningen.

Product, promotion, price eller *place* kommer inte på tal.

På frågan vilken av de båda förpackningarna som föredras svarar samtliga respondenter den gamla.

6.5.2.4 Kockens svartpeppar

Alla köper Kockens, men ingen i gruppen har uppmärksammat förpackningens nya utseende.

Vetskapen av funktionsförbättringen på den nya förpackningen påverkade inte, för majoriteten av gruppen, valet av produkt. Kockens, och kryddor i allmänhet förknippas med grönt. Trots detta uppskattar gruppen även färgerna på den nya burken. Den grafiska utformningen anses vara attraktiv på den nya förpackningen, bland annat då namnet framkommer tydligare på den nya etiketten. Glas är ett bra material för kryddor eftersom man ser innehållet, något som är viktigt för denna grupp. Miljö, form eller storlek kommenteras inte.

Product: Varumärket förknippas med färgen grön.

Price, place och *promotion:* kommenteras inte.

Vid en direkt jämförelse svarar samtliga att det skulle välja den nya förpackningen.

6.5.2.5 Uncle Bens långkorniga ris

Majoriteten köper produkten, ingen har dock uppmärksammat förändringen.

Förpackningen anses ha en dålig öppningsanordning, det är lätt att spilla ris överallt. Trots detta anses kartong vara ett bättre alternativ än ris i plastpåse. Färgen anses inte passa innehållet, och ingen i gruppen kommenterar att Uncle Ben's associeras med orange. Vad beträffar den grafiska utformningen så uppskattas logotypen på Uncle Ben, och det anses oklokt att göra honom mindre eftersom han är så förknippat med varumärket. Stämpeln som berättar att det är 20 minuters koktid känns som en kvalitetsgaranti, det gör stämplarna generellt sett, enligt männen. Bilden på en maträtt saknas på den nya förpackningen. Någon tycker att det är ett problem att alla Uncle Ben's risförpackningar ser väldigt lika ut, det är lätt att köpa fel ris. Männen har inget att säga vare sig om miljö, form, storlek eller material.

Product: Produktkvaliteten är väldigt förknippat med figuren Uncle Ben. En person nämner att Uncle Bens är riset som aldrig klibbar. Detta kan tillskrivas egenskaper.

Price, place och *promotion* nämns ej.

Alla respondenterna i gruppen skulle välja den gamla förpackningen vid en direkt jämförelse.

6.5.2.6 Pågens Chocolate Chip Cookies

Ingen köper kakorna, och ingen har heller sett förändringen på förpackningen.

Vad beträffar funktionen anses förpackningen vara väldigt svåröppnad, och materialet känns inte särskilt miljövänligt. Om den grafiska utformningen säger respondenterna att den nya ger ett mer lyxigt intryck. Gruppen har olika åsikter om vilken logotyp som är bäst, men de förstår att Pågen, som exporterar mycket till USA måste ha en mer internationellt gångbar logotyp. Ingenting kommenteras om attributen form, färg eller storlek.

Product, promotion, price eller *place* kommenteras inte.

Samtliga respondenter skulle vid en jämförelse välja den nya förpackningen.

6.5.2.7 BOB jordgubbssylt

Majoriteten i gruppen köper glasburken, och ingen har sett plastflaskan.

Funktionen på glasburken anses vara bra eftersom man kan återanvända den, till exempel till målarpenslar. Även den nya förpackningen har en bra funktion, framförallt för barn som har lättare att hantera plast än glas. Den nya flaskan känns dock inte lämplig som förvaring för sylt, eventuellt kunde den användas till något annat. Storleksmässigt finner gruppen glasburken lite väl stor. Den grafiska utformningen uppskattas inte på någon av förpackningarna, den gamla ser "fabriksgjord" ut, och den nya känns billig. Ämnena miljö och färg kommer inte upp till diskussion.

Product: Männen kommenterar att varumärket är ett välkänt märke. Att den nya flaskan inte innehåller fruktbitar upplevs som passande för barnfamiljer.

Promotion, price och *place* kommenteras inte.

Samtliga gruppdeltagare hade valt glasburken vid en direkt jämförelse.

6.6 Kvinnor 55 +

6.6.1 Generella uppgifter

För denna grupp är funktionen viktig. Det är dock ingenting som uppmärksammas vid inköp, utan först när man kommer hem. Gruppen nämner förpackningar som är svåra att använda sig av, exempelvis Tetra Brick och Daniscos strösocker. Man löser dock detta genom att till exempel ofta håller över från förpackningar till andra förvaringsburkar. Man verkar inte speciellt angelägna om att betala mer för en bättre funktion. Man tänker även på att förpackningar ska vara lätta att öppna för dem som är äldre och svagare. Vikten av att förpackningar är miljövänliga råder det delade meningar om. Ofta uppmärksammar kvinnorna när varor är överförpackade, till exempel som maskindiskmedel, och de förvånas över hur mycket sopor man som konsument slänger. De upplever det som svårt att veta vilka förpackningsmaterial som är miljövänliga och inte.

Gruppen tar ej upp form och grafisk utformning i någon större utsträckning. Inte heller färger diskuteras särskilt mycket under undersökningen. När det gör det är det oftast på fråga från moderatorn. Dock associerar kvinnorna vissa färger och former till varumärken, främst märks detta genom enkäterna. På frågan om vilka färger som känns dyra respektive billiga kan gruppen inte komma på några. Storleken på förpackningar är viktig för gruppen, ofta hinner man ej konsumera varorna innan bäst före datumen gått ut. Man anser att många förpackningar är alldeles för stora. Detta uppfattas av kvinnorna som märkligt eftersom man påpekar att det idag finns väldigt många singelhushåll. Material på förpackningar är ingenting som kommer på tal under samtalet.

Produkt: Mycket kommenteras kring produktkvalitet. Gruppen är varumärkeslojala till vissa produkter, men lojaliteten sträcker sig inte över produktkategorierna.

Promotion: Gruppen tror att de påverkas av reklam, framförallt av annonser utskickade från återförsäljare.

Price: Gruppen är väldigt prisedveten. Respondenterna tycker att refillförpackningar borde vara billigare så man som kund uppmuntras att köpa dessa.

Place: När det gäller återförsäljare så är många missnöjda med de ofta förekommande ”Köp två, betala för en-erbjudanden”. Dessa erbjudanden riktar sig inte till mindre hushåll, och någon i gruppen tar sig ibland till en annan återförsäljare för att undvika den typen av diskriminering.

6.6.2 Produktspecifika uppgifter: Kvinnor 55 +

6.6.2.1. YES diskmedel

Alla köper YES, och majoriteten har uppmärksammat förändringen.

Den nya förpackningen har en bättre funktion, framförallt är den mer greppvänlig. Att den är genomskinlig upplevs som praktiskt, då man kan se hur mycket som är kvar i den. Gruppen tycker inte, vid en direkt fråga, att förpackningen känns miljövänlig, plast är inte ett material som är förknippat med bra miljöval. Beträffande färgerna upplevs de av någon som tråkiga på den tidigare förpackningen, medan samtliga uppskattar den genomskinliga nya flaskan. Formen kommenteras inte, bortsett från att den nya förpackningen är mer greppvänlig. Ingenting nämns heller om storlek eller grafisk utformning.

Product: YES upplevs ha bra produktkvalitet, den är dryg. Drygheten är något som är starkt förknippat med varumärket.

Promotion: någon har sett reklamen för den nya förpackningen på TV.

Price: YES anses vara så drygt att det är ett ekonomiskt köp.

Place kommenteras inte.

Samtliga deltagare hade vid en direkt jämförelse valt den nya YES-flaskan.

6.6.2.2 O'boy

Majoriteten i gruppen köper O'boy, någon har uppmärksammat det nya utseendet.

O'boy har en bra funktion, framförallt uppskattas locket. Det är bra att det finns två olika storlekar. Den lilla är inte så djup och någon anser att den passar bättre för mindre hushåll. Respondenterna tycker att färgerna vitt och brunt på den gamla förpackningen fungerar. Den bruna färgen kan associeras till choklad, något som borde vara tilltalande för barn. Även färgerna på den nya förpackningen anses bra. Den grafiska utformningen uppskattas mer på den nya burken, den känns läckrare och roligare, och pojken saknas inte. Miljö, form och material är ämnen som inte kommer upp till diskussion.

Product: Gruppen nämner inget om produktkvalitet eller egenskaper. En deltagare poängterar att O'boy som varumärke blivit degenererat, det vill säga att det är lätt att förknippa all chokladmjölk med O'boy.

Price: Respondenterna kommenterar att refillförpackningarna borde vara billigare.

Promotion och *place* kommenteras ej.

Samtliga deltagare hade valt den nya förpackningen vid en direkt jämförelse.

6.6.2.3 Kungsörnsens snabbmakaroner

Ingen köper i nuläget snabbmakaronerna och ingen har uppmärksammat det nya utseendet.

Någon menar att kartongförpackningen är lite instabil. På en direkt fråga om miljön säger respondenterna att förpackningen är miljövänlig och enkelt kan brännas upp. Några tycker att förpackningen på ett kilo är för stor. Respondenterna uppmärksammar färgen på förpackningen och tycker att rött är en bra färg. Någon tycker att rött passar bra till varm mat, vid en direkt fråga om färgerna passar innehållet. Den grafiska utformningen anses vara bättre på den nya förpackningen. Att det rutiga mönstret har försvunnit uppskattas av majoriteten, dessutom är det bättre bild på maten. Den nya logotypen uppfattas vara för stor på den nya förpackningen. Förpackningens form kommer inte på tal.

Product, promotion, price och *place* kommenteras inte.

Majoriteten i gruppen hade valt den nya förpackningen vid en direkt jämförelse.

6.6.2.4 Kockens svartpeppar

Alla köper Kockens, men ingen har observerat förändringen.

Att respondenterna uppmärksammas på funktionsförbättringen i det nya locket påverkar inte deras val, de anser att den gamla förpackningen är bra att dosera med redan. Någon i gruppen tycker att formen på burkarna ser helt olika ut, något som är felaktigt. Någon tycker att burken är lite för stor för kryddor, de blir lätt för gamla innan burken är tom. Grönt anses vara en bra färg, eftersom det är förknippat med växtriket. De nya färgerna ogillas, de är alldeles för röriga. Även den grafiska utformningen på den nya förpackningen kritiserar av gruppen, de tycker att bilden är för "blaffig". Att etiketten går runt hela burken gör att den nya burken ser rundare ut. Positivt med den nya förpackningen är att datummärknigen syns tydlig. Material och miljö kommer inte på tal under samtalet.

Product: Gruppen är inte lojal till Kockens, utan köper både deras kryddor och den främsta konkurrentens, Santa Marias, kryddor.

Promotion: Någon har sett en gammal TV-reklam med Jan Boris-Möller.

Price och *place:* kommenteras inte.

Vid en direkt jämförelse hade samtliga i gruppen valt den gamla förpackningen.

6.6.2.5 Uncle Ben's långkorniga ris

Majoriteten i gruppen köper Uncle Ben's ris, men ingen har uppmärksammat förändringen.

Förpackningen har en bra hållanordning, vilket gör att den uppfattas ha bra funktion. Dessutom passar den storleksmässigt bra i skåpet. Beträffande färgerna blir någon i gruppen förvånad över att färgen på förpackningen är orange, och inte röd som hon trott. Detta visade sig vara ett vanligt misstag då nästan alla kvinnorna i denna grupp i sina enkäter angett Uncle Ben's förpackning som röd. När det gäller grafisk utformning så upplevs den gamla bilden som mer aptitlig. De tycker även att det faktum att man tydligt ser att det är ris i förpackningen gör att den gamla förpackningen är bättre. Bilden på Uncle Ben anses vara för liten på den nya förpackningen. Miljö, form och material kommenteras inte.

Product: Gruppen förknippar Uncle Ben's med hög produktkvalitet och är märkeslojala till märket.

Price: Uncle Ben är ett dyrare ris, men gruppen betalar gärna i detta fall lite mer för bättre kvalitet.

Promotion och *place* kommenteras inte.

Vid en direkt jämförelse mellan de båda förpackningarna hade samtliga valt den gamla.

6.6.2.6 Pågens Chocolate Chip Cookies

Ingen köper produkten, och ingen har heller uppmärksammat förändringen i förpackningens utseende.

Förpackningen har en dålig öppningsfunktion och verkar vara svår att tillsluta. Det hade uppskattats om förpackningen var genomskinlig. Vid frågan om huruvida förpackningen känns miljövänlig eller inte svarar några att man utgår från att den är miljövänlig, eftersom det borde vara viktigt för alla större företag att tänka miljömedvetet. När moderatorn frågar om färgerna säger gruppen att de uppskattar färgerna på den gamla förpackningen mer än de på den nya. När det gäller den grafiska utformningen så är det framförallt logotypen som påpekas. De tycker att den nya logotypen ser modernare ut, men de föredrar trots detta den gamla. Form, storlek och material kommenteras inte.

Product, *promotion*, *pris* och *place* kommenteras inte.

Majoriteten i gruppen skulle vid en jämförelse välja den gamla förpackningen.

6.6.2.7 BOBs jordgubbssylt

Samtliga i gruppen köper glasburken, men har inte köpt plastflaskan. Ingen har heller uppmärksammat plastflaskan.

Glasburken anses vara tyngre och svåröppnad, medan flaskan är funktionsduglig inom vissa användningsområden. Dessutom är flaskan lättare, då materialet är plast. På en fråga om miljövänlighet svarar deltagarna att glasburken är miljövänlig och går att återanvända för att exempelvis lägga in gurkor i. Formen på den nya flaskan uppskattas, men den förknippas inte med det som är typiskt för BOB. När det gäller storlek tycker gruppen att glasburken är för stor och menar att flaskan är för liten till målgruppen, det vill säga barn.

Färg och grafisk utformning kommenteras inte.

Product: Det faktum att det inte finns några bitar av frukt och bär i plastflaskan gör att respondenterna tyckte att den påminner mer om en sås än om sylt.

Price: Någon tycker att BOBs sylt känns dyr i förhållande till varan.

Promotion och *place* nämns inte.

Det råder delade meningar om vilken av förpackningarna som skulle väljas vid jämförelse.

7. TOLKNINGAR

I detta avsnitt försöker vi att skapa mening åt det material som vi har presenterat i analysen. Detta gör vi främst genom att införa teorier om konsumentens individuella smak och preferenser samt konsumentbeteende. Även annan teori och sekundärt material används i tolkningsförfarandet. I slutet av varje grupptolkning finns en sammanfattning av tolkningen i fråga. Avsnittet avslutas med en diskussion om de tolkningar som gjorts. Här tas även hänsyn till jämförelser mellan grupper.

7.1 Män 20-37,5 år

Männen i gruppen tenderar att inte fundera så mycket på förpackningens funktion. De anser dock att det är retligt med svåröppnade förpackningar och att det är tråkigt när förpackningen inte fungerar. Att männen i denna grupp inte verkar bry sig om förpackningens funktion vid köptillfället kan bero på rent fysiska förutsättningar. De har ännu inte nått en ålder där funktionen har betydelse för att överhuvudtaget kunna konsumera produkten. Att männen sedan retar sig på förpackningar som inte fungerar är naturligt eftersom alla förpackningar förväntas fylla sitt syfte att skydda produkten, men att även vara lätta att öppna och försluta. Eftersom frekvensen av återköp är beroende på om förväntningarna om produkten var högre eller längre än den faktiska upplevelsen, kan en anledning till att inte köpa en produkt som har dålig funktion vara att förväntningarna inte uppfylls. Någon i gruppen påtalar nämligen att han inte längre köper en juicesort eftersom förpackningen är oduglig. Förväntningarna var alltså så pass mycket högre än den faktiska upplevelsen att produkten valdes bort helt. Det bör dock poängteras att männen svarar på en direkt fråga, om de låtit bli att köpa någon produkt på grund av förpackningen.

Varumärken talas det om en hel del i diskussionen och många av de associationer som görs är mellan kvalitet och varumärken. Kvalitet påtalar ett par gånger och anses vara viktigt i valsituationen. Uncle Ben's och YES anses ha väldigt bra kvalitet. Genom varumärkets identitet kan konsumenten få information om märkesproduktens pris, kvalitet och funktion. Genom att använda varumärket som referenspunkt kan konsumenten enkelt jämföra de olika märkesprodukterna med varandra, för att utvärdera vilken produkt som är det bästa köpet. Det kan tänkas att dessa unga män fått sina värderingar om kvalitet och varumärken i sin barndom och i vad familjen konsumerade hemma. Kvalitet verkar nämligen stå över pris i köpsituationen, trots att de ekonomiska tillgångarna är begränsade. Det kan även handla om en attityd som skapas för att respondenterna vill identifiera sig med referensgrupper eller personer som de vill likna. I detta fall kan det handla om föräldrar, vänner eller liknande. Identifieringen sker genom så kallad modellinlärning, där föräldrarna är modellen och där man försöker att agera som dem.

”...och om du letar efter något speciellt så kanske du letar efter en förpackning som du haft tidigare, eller du känner i alla fall igen produkten på förpackningen att, att den här har jag köpt tidigare och den var jag nöjd med, och därför är det på något sätt ett igenkänningsmärke.”²²⁹

Vikten av kvalitet kan även ha uppkommit som någon påtalar, genom att man provat sig fram och kommit fram till att produkter som YES är bäst bland diskmedel. Här handlar det främst om att personens förväntningar har varit lika med eller lägre än den faktiska upplevelsen. Därför har antalet alternativ reducerats, och personen väljer då produkten på rutin, då den associeras med goda upplevelser. Några av männen menar även att kvaliteten på produkten känns bättre om förpackningen är fin. På grund av detta kan det tänkas att kvalitetsbeteckningen, förutom vanor och rutiner ofta kan hänföras till förpackningens utseende.

²²⁹ Man 1, vid diskussion om vikten av förpackningen vid valsituationen.

Vi kan även se att varumärken i denna grupp ofta kopplas till färger. Vi tror att detta främst beror på klassisk betingning, där en person lär sig att associera vissa saker med andra. Färg verkar vara en viktig del av förpackningen i valet av produkt, männen menar till exempel att vissa färger associeras till billighet och dyrhet. Det är framförallt genomskinliga förpackningar och gult som anses billigare medan blå och silvrig färg anses lyxigare. Det billiga bekräftas av att männen vid direkt fråga och jämförelse mellan den nya och gamla YES-förpackningen föredrar den gamla. Att blått och silver anses lyxigt, bekräftas av "Chocolate Chip Cookies" nya förpackning som anses lyxigare än den gamla förpackningen. Även här bör dock poängteras att männen svarar på en direkt fråga om billiga och lyxiga färger. Dock anser vi att det bör vägas in att några av männens första reaktion på Chocolate Chip Cookies nya förpackning är just att den är lyxigare. Det faktum att männen menar att glas är det bästa materialet på förpackningar, som till exempel männens eget exempel Heinz, med motiveringen att glas är stilrent, trots att de tidigare sagt sig ogilla genomskinliga förpackningar, menar vi kan härledas till varumärke mer än val av produkt efter material. Även formen får viss uppmärksamhet både med och utan direkta frågor. Ett exempel på något som observeras utan att frågor ställs är gamla YES-förpackningens cylinderform. Att glas anses vara det bästa materialet stämmer väl överens med den enkätundersökning som Packforsk genomfört, där konsumenterna ansåg att papper, kartong och glas är bäst lämpade att tillverka förpackningar för livsmedel.

Vad gäller den grafiska utformningen så uppmärksammas denna tydligt. På O'boys gamla förpackning går diskussionen direkt in på pojken på förpackningen. Kungsörnens gamla förpackning med bild på en måltid och grafisk utformning med ett rutigt mönster får kritik. Framförallt observeras logotypen på Uncle Ben som något positivt. Att den grafiska utformningen observeras, även utan direkta frågor, kan bero på att den kan härledas och associeras till varumärken. Eftersom logotypen med Uncle Ben påtalas som en kvalitetsmärkning på produkten kan detta kanske härledas till varumärke som en riskreducering. Genom att välja ett etablerat och välkänt varumärke kan konsumenten reducera den upplevda risknivån högst väsentligt. Melin (1997) menar att risken inte räknas som särskilt stor vad gäller dagligvaror, men med begränsad ekonomi så är det kanske av större vikt att minska den ekonomiska risken.

Att männen i denna grupp anser att miljön är viktig, men inte är beredda att betala mycket mer för en miljövänlig förpackning, tyder till viss del på att engagemanget i denna fråga är beroende på deltagarnas ekonomiska förutsättningar. Eftersom flertalet i denna grupp är studerande så är det förståeligt att priset går före miljömärkning i köpsituationen. I helhet verkar det dock inte som att respondenterna i denna grupp är särskilt prismedvetna. Detta tror vi kan förklaras av att respondenterna är beredda att betala för bra kvalitet och tryggheten i ett varumärke, men inte för miljömärkta förpackningar. Kanske beror detta på att dessa produkter inte upplevs kunna garantera produktkvalitet. Att deltagarna ändå tycker att miljö är viktigt kan bero på att de är relativt unga och att deras generation på något sätt har vuxit upp med ökad fokusering på miljömedvetenhet. På så sätt har miljömedvetenheten tidigt blivit en del av deltagarnas värderingar.

Storleksmässigt anser männen att förpackningar alltmer går mot storpack, och att det i de fall där det finns mindre förpackningar kostar lika mycket med en stor som med en liten. Männen menar att de skulle köpa mindre förpackningar i större grad om dessa var billigare. Detta anser vi beror på att en människa ofta automatiskt försöker att få så mycket för pengarna som möjligt och därav tar en större förpackning om priset är detsamma. Uppfattningen om att mindre förpackningar är dyrare är inte ny, enligt Packforsk är nackdelen med mindre förpackningar att kostnaden ökar något. För livsmedel räknar man med att förpackningen i genomsnitt står för sex procent av tillverkningskostnaden, men för små förpackningar kan siffran vara något högre.

Vad gäller valet av återförsäljare så väljer dessa män butik efter pris och närhet, inte sortiment. Framförallt är det mellanstora livsmedelsbutiker som männen vänder sig till. Eftersom endast en av de butiker som nämns anses vara billig, medan de andra ligger i en medelprisklass, så verkar det som om männen inte är så noga med att hitta det lägsta priset utan att det mer handlar om bekvämlighet. Att männen ändå hävdar att de väljer butik efter pris kan antagligen härledas till att de inte handlar i den dyraste livsmedelskedjan, som anses vara Konsum. Männen kanske även skulle önska att de var mer prismedvetna för att det förväntas av dem som studenter.

Männen i denna grupp tenderar att välja vara efter produktens attribut. Det är framförallt varumärket och produktkvalitet som spelar in. Priset sägs vara viktigt men detta är otydligt, eftersom deltagarnas påstående inte stämmer överens med andra saker som sagts om pris i relation till faktorer som varumärke och kvalitet. Trots att färger, grafisk utformning, material och storlek påtalas, så anser vi inte att detta sker i sådan utsträckning att man kan säga att förpackningen har en avgörande betydelse för männen i valsituationen.

7.2 Kvinnor 20-37,5 år

Funktionen är väldigt viktig för deltagarna i denna grupp, ämnet påtalas ett flertal gånger utan direkt fråga. Detta tror vi kan bero på att kvinnorna i detta fall vill uppfattas som genomtänkta i sina val och därför vill påvisa att de är förnuftiga, för att det på något sätt förväntas av dem. Att söka efter praktiska förpackningar och att vara medveten om dess funktion blir därför en så kallad instrumental värdering, för att nå det önskvärda sluttillståndet, terminal värdering, i detta fall en förnuftig konsument. Detta gör dock det faktum att produktkvalitet tas upp väldigt sällan, lite märklig. Detta kan bero på att kvalitet på produkter numera tas för givet. Vår teknologiska utveckling har gått så långt att nästan alla produkter accepteras av konsumenterna att vara mer eller mindre lika och med ungefär samma kvalitet. Å andra sidan kan avsaknaden av kvalitet i diskussionen bero på att deltagarna tar för givet att goda varumärken innehar god kvalitet, och att dessa i stort sett är beroende av varandra.

Inte heller priset tas upp i någon större utsträckning. Detta är något motsägelsefullt då deltagarna menar att de väljer sin livsmedelsbutik efter pris och närhet och inte efter sortiment. Priset torde därför utgöra en viktigare del i valsituationen än det som framkommer. Att dessa deltagare sedan handlar i livsmedelsbutiker som tillhör de dyrare alternativen krockar med uppfattningen om medvetenheten om pris. Vi tror att detta beror på att konsumenten ofta söker efter överensstämmelse mellan sina tankar, känslor och sitt beteende. Kanske förväntningen på dessa kvinnor att vara förnuftiga konsumenter även driver dem till att tro att de är prismetvetna, eftersom även detta förväntas av en förnuftig konsument.

Vad gäller storleken på förpackningar så är samtliga deltagare överens om att stora förpackningar gör det svårt för singelhushåll att konsumera. Det är intressant att respondenterna observerat detta trots att samtliga lever i samboförhållanden. Kanske beror denna medvetenhet på att det faktiskt finns 47 % singelhushåll i Sverige idag. Detta sker då BOBs glasburk med jordgubbssylt visas. Denna anses för tung och stor. Innehållet hinner nå bäst före datum innan konsumtion. Samtliga deltagare köper därför istället refill. Enligt Packforsks enkätundersökning om miljöpåverkan som uppstår i hemmen genom spill och kassationer, speglar detta till viss del dagens verklighet. Enpersonshushåll köper enligt Packforsk mest livsmedel per person och år och producerar mer spill än flerpersongshushåll. Orsaken kan vara brist på lämpliga förpackningsstorlekar eller att konsumenten köper felaktig storlek på förpackningen. Denna grupp visar dock att även hushåll där det finns två personer har svårt att hitta lämpliga förpackningar. Att detta tas upp av gruppen är ytterligare en faktor som pekar på att dessa deltagare är väldigt intresserade av praktiskt lämpliga förpackningar.

Respondenterna verkar ointresserade av miljön vid valsituationen, och uppmärksammar detta först då förpackningen ska slängas. De är heller inte redo att betala mer för miljövänliga förpackningar. Detta betyder alltså, att trots att kanske många tror att miljömedvetenhet är norm hos denna grupp, så verkar detta inte vara fallet. Detta kan bero på begränsade ekonomiska tillgångar, även om detta inte nämns som orsak. Det kan även handla om, som någon nämner, att man förutsätter att de livsmedelsbutiker som man handlar i, är miljömedvetna. Därmed har de förpassat ansvaret från sig själv till återförsäljaren. Dessa personer har, liksom de unga männen, vuxit upp under en tid där miljömedvetandet ökade kraftigt. Kanske känner de till att det 1997 tillkom en förordning om producentansvar för förpackningar för att förpackningar ska framställas på ett sådant sätt att deras volym och vikt begränsas till den nivå som krävs för att upprätthålla en god säkerhets- och hygienivå. Tanken var att förpackningarna skulle utformas, framställas och distribueras på ett sätt så att de kunde återvinnas eller återanvändas. Kvinnorna tar därför för givet att denna förordning följs och att producenterna och distributörerna tar sitt ansvar för miljön.

Framförallt framträder funktion, färg, form och grafisk utformning som viktiga delar i valet av förpackning. Färg, form och grafisk utformning verkar framförallt kopplas till vissa varumärken. Detta kan hänföras till olika typer av varumärken som ordmärken, figurmärken och utstyrselmärkning. YES och BOB är exempel på typiska ordmärken. Figurmärken som snabbt identifieras är pojken som tidigare fanns på O'boy-förpackningen, logotypen med Uncle Ben samt Kungsörnens och Pågens logotyp. Vad gäller utstyrselmärke så beskrevs Kockens som en grön liten burk.

Varför dessa kvinnor verkar väldigt intresserade och påverkade av dessa faktorer är svårt att säga. Tillhörighet till olika grupper påverkar preferenser för design och form. Kulturella normer angående design är väldigt viktiga eftersom de kan överskugga inre känslor individuella preferenser. Här kan antas att dessa unga kvinnors tillhörighet till en yngre generation, där reklam i olika form är vardagsmat, lärt sig att urskilja vad de tycker är tilltalande och närmar sig då denna förpackning. Närmandebeteende visar på en attraktion till en design och betyder ofta att man tar sig tid att undersöka produkten närmare. Då en speciell design framkallar positiva psykologiska reaktioner tenderar konsumenten att engagera sig i närmandeaktiviteter. Närmandebeteende är en form av estetisk upplevelse och visar ett begär för djupare intresse av produktens form. Det viktigaste närmandebeteendet är konsumtionen, men det finns även andra närmandeaktiviteter. Efter köpet fortsätter konsumenten ofta att visa sitt beteende. Om denne är nöjd med produktens utformning låter man den ofta stå på en sådan plats i hemmet att alla som besöker kan se den. Detta anser vi bekräftas av det faktum att kvinnorna i gruppen är överens om att YES nya förpackning har en så pass snygg form så att man kan ha den framme på diskbänken, samt att deltagarna är väldigt nöjd med att YES numera finns i flera olika färger.

”Det är ju oftast rätt fina färger. Alltså jag har den med vårblom, som är rosaröd, och den är rätt fin liksom. Och sen den finns ju i blått också, så kan man matcha köket.”²³⁰

En estetisk reaktion formas av stimulus beståndsdelar och orsakar stark uppmärksamhet och engagemang. Estetiska reaktioner kommer som regel från produktens design snarare än dess funktion. Det är dock inte ovanligt att både funktion och design tillsammans skapar ett värde. Detta verkar vara fallet med denna grupp. De produkter som får mest uppmärksamhet från kvinnorna är de som har både ett behagligt utseende och en praktisk funktion.

För dessa kvinnor verkar det vara förpackningen och till viss del produkten som faller avgörandet vid köpsituationen. Det är framförallt funktion, färg, form och grafisk utformning som är viktig, ibland i form av varumärket. Även material och storlek spelar en viss roll då deltagarna föredrar att köpa refill i de fall där de anser att förpackningen är otymplig. Det kan konstateras att attribut som pris och miljö inte uppmärksammas lika mycket. Även produktkvalitet verkar vara sekundärt, trots att varumärket har vikt.

7.3 Män 37,5-55 år

Att funktion sällan innebär problem för männen i denna grupp är sannolikt starkt förknippat med det faktum att de är relativt unga och starka, och inte har besvär med till exempel svåröppnade burkar. Samtidigt reflekteras det över funktionen på samtliga produkter som demonstreras vilket kan tolkas som att männen ändå uppmärksammar förpackningars funktion. Att männen inte alls prioriterar miljövänliga förpackningar vid inköp av livsmedel känns som ett ärligt och uppriktigt svar. Kanske är ämnet inte känsligt för männen, de upplever inte det som moraliskt förkastligt att inte värdesätta miljöaspekten. Det nämns också att man tar förgivet att de etablerade företagen i branschen använder sig av miljövänliga förpackningar, något som överrensstämmer med 1997 års förordning om producentansvar.

²³⁰ Kvinna 9, vid diskussion om nya YES-förpackningens utseende.

Det som är viktigt när männen gör sina livsmedelsinköp är att det går snabbt. Därför väljer männen att alltid handla i samma butik, där man känner igen sig och vet var varorna finns placerade. Vid inköp som dessa använder sig människan av perceptionselektivitet. Med detta menas att en människa endast ägnar uppmärksamhet och bearbetar en viss del av de stimuli som hon blir utsatt för. Det en människa väljer att bearbeta är ofta relaterat till hennes tidigare erfarenheter och/eller behov. En människas benägenhet att inta stimuli påverkas även av antalet upprepade exponeringar för stimuli och exponeringarnas tidslängd. En person som ofta blir utsatt för ett visst stimuli, kan bli för bekant med det och bearbetar alltså inte den på samma sätt, detta medför att när man väljer varor som mjölk och bröd går det på rutin och hela processen är över på ett par minuter. Behovet av snabbhet och effektivitet hör säkert samman med att samtliga män är yrkesarbetande och har familj, vissa med småbarn. Handlandet får helt enkelt inte ta för mycket tid från arbete och familjeliv, utan är någon som ska kunna skötas snabbt och lätt.

” Det är ju inte så att man, ah, nu har jag tre timmar att gå på Toppen (större livsmedelsaffär, författarnas anm.) utan det är (swusch) in, 20 minuter och så ut igen”²³¹

Intressant är att männen är väldigt medvetna om grafisk utformning, färger och former. Framförallt gäller detta förpackningar som kan finnas synligt placerade i köket, exemplet olivolja ges. Andra exempel som nämns är förpackningar i form av plåtburkar, exempelvis O’boy och Uncle Ben’s, något som respondenterna synnerligen uppskattar. Anledningen till detta är återigen att man kan låta dem stå framme istället för att ställa in dem i skafferiet eller andra förvaringsutrymmen. Detta är en situationsberoende faktor – det räcker inte med att en vara uppskattas i affären, konsumenten måste känna att den passar in i den egna miljön för att köpa produkten. Att man låter dem stå framme är ett tecken på ett så kallat närmandebeteende. Efter köpet fortsätter konsumenten att visa sitt beteende. Om denne är nöjd med formen på en produkt låter man den gärna stå på en sådan plats i hemmet att alla som besöker kan se den. Plåtburkarna är ett sätt för företagen är att skapa återköp. Man fyller inte gärna upp en O’boy-burk med annat chokladdryckspulver eftersom detta skapar dissonans, utan konsumenten fortsätter att köpa det varumärket som har varit i förpackningen från början. Här har företagen en utmärkt reklampelare i hemmet som är dekorativ och omedvetet upprepar varumärket för konsumenten.

Bilder, typsnitt och logotyper kommenteras ofta med stort intresse. För produkter med måttligt engagerade konsumenter som dagligvaror, handlar reklamen ofta om att skapa medvetenhet och igenkännande genom repetition. Detta sker främst genom symboler som positivt kan associeras till varumärket, något som männen i gruppen verkar uppskatta.

Respondenterna i denna grupp diskuterar mycket kring varumärken och detta är det som prioriteras vid inköp. Varumärken associeras till exempel till ”en klassiker”, ”Sverige” och ”inarbetat”. Anmärkningsvärt är att inte produktkvaliteten tas upp alls, men vi tror att männen intimt förknippar de varumärken de köper med god produktkvalitet. Ur konsumentperspektiv är en av varumärkets viktigaste funktioner att garantera en jämn nivå på kvaliteten, något som männen antyder. Logotypen är ett så kallat figurmärke och kan registreras som varumärke. Exempel på starka figurmärken är, enligt gruppen, bilden på Uncle Ben och Kalle på Kalles Kaviar. Den lilla pojken på O’boy-förpackningen är dock inte ett starkt figurmärke, enligt männen. Varumärket är för vissa av männen en riskreducerare, de nämner att man blir extra medveten och noga med att välja bra varumärken när man har barn, allt för att försäkra sig om att den mat barnen får i sig är bra.

Vad livsmedelsvaror kostar är ingenting som utan en direkt fråga kommer upp i männens diskussion. Detta beror förmodligen på att samtliga i gruppen är yrkesarbetande och inte upplever sig ha så stram ekonomi att detta är en viktig faktor i valet av produkter. Alla har också hustrur som är yrkesarbetande, något som underlättar ekonomin. Kanske kan det också bero på att männen inte är de som gör majoriteten av hushållets inköp, och därför inte reflekterar lika mycket över livsmedelsvarors pris.

²³¹ Man 12, i diskussion om återförsäljare.

Förpackningen spelar en relativt stor roll för männen i gruppen. Det är inte funktionen lika mycket som den grafiska utformningen som har betydelse, där man uppskattar om en förpackning dessutom är snygg och kan stå framme. Även förpackningsattribut som färg och storlek är viktiga. Place, som här syftar till att inköpen ska gå snabbt, inverkar på så sätt att männen väljer att handla i en välkänd butik. Det är dock varumärket som är av störst betydelse för respondenterna. Männen handlar gärna varumärken som de känner igen, och när det gäller dagligvaror så tenderar de att alltid välja samma märken.

7.4 Kvinnor 37,5-55 år

Kvinnorna i gruppen är inte speciellt angelägna om förpackningars funktion. Detta uppfattar vi som något förvånande, vi hade väntat oss att kvinnor i denna ålder som generellt sett står för många av hushållens livsmedelsinköp skulle uppskatta god funktion mer än det visade sig. Resultatet kan bero på att kvinnorna sällan upplever problem med att hantera förpackningar. De är relativt unga, och då de stöter på en svåröppnad förpackning har de olika metoder att lösa problemet. Dessutom har de stor erfarenhet av förpackningar för livsmedel och har kanske fått rutin på hur dessa ska hanteras och reflekterar inte längre över om detta medför problem eller inte. När vi visar upp produkterna kommer dock kommentarer som rör förpackningarnas funktion upp vid i stort sett alla förpackningarna. Detta är dock inte anmärkningsvärt, då det i nästan samtliga fall är svar på en direkt fråga om vad de anser om förpackningens funktion.

Miljömedvetandet verkar högt när det tas upp i början av undersökningen, men när vi kommer till de produktspecifika frågorna sägs ingenting om miljö utom på direkta frågor från moderatorn och då verkar intresset vara lågt. Detta är intressant, då respondenterna i denna grupp och även i andra grupper kanske känner sig manade att svara att de tänker miljövänligt eftersom det är så vedertaget att man "ska" vara miljömedveten och det kan vara svårt att erkänna det inför en grupp där man inte känner alla. Det finns alltid en risk för identifiering i grupper. Med det menar vi att en attityd formas då en person vill likna andra personer eller grupper. Man skapar en attityd för att passa in i en önskvärd modell.

Kvinnorna upplever att storleken på förpackningar är lämpliga i de flesta fall. Någon påtalar dock att det kan vara svårt för ensamhushåll att hitta förpackningar i passande storlekar. Detta resultat är antagligen starkt förknippat med det faktum att endast en deltagare i gruppen hade ett ensamhushåll.

Kvalitet och varumärke är det som prioriteras vid inköp av livsmedel. Detta betonas väldigt starkt, både vid den generella diskussionen och vid den produktspecifika diskussionen. Kvinnorna litat på välkända varumärken och verkar obenäga att prova nya märken och produkter. Gruppen ser varumärket som imageskapare, varumärket har ett symboliskt värde. Det är alltmera vanligt att diskutera varumärkens symboliska värde vid konsumtion av livsmedel. Att de välkända märkena ofta är lite dyrare än andra produkter verkar inte bekymra gruppen, pengar är inte så relevant vid inköp av livsmedel. Detta kan ha sin förklaring i att samtliga deltagare är yrkesarbetande och inte behöver tänka lika ekonomiskt som till exempel studenter. Att gruppen prioriterar kvalitet så starkt kan ha sin förklaring i att samtliga har barn. Några i gruppen poängterar vikten av att barn får i sig "bra" mat. I detta fall fungerar varumärket som riskreducerare, man vill inte att ens barn ska äta ohälsosam eller farlig mat. Det kan också, precis som med miljömedvetenheten, röra sig om att det är värderingar med hög status. Det kan vara svårt och känsligt att i en grupp erkänna att pris och andra faktorer måste gå före hög kvalitet. Vi tror att kvinnorna till en viss del använder argumenten att man bara går på kvalitet i valet av produkt som en anledning till att se sig själva som goda mödrar. Genom att hävda att man endast köper vissa produkter och inte låter barnen välja med motivering att de bara skulle ta onyttiga saker, bekräftar man för sig själv att man är den goda husmodern och modern som man tror förväntas av sig.

Respondenterna intresserar sig inte mycket för grafisk utformning, färger och former. Dessa faktorer kommenteras främst vid direkta frågor och intresset verkar vara tämligen svalt. Detta är en aning anmärkningsvärt, med tanke på dess, enligt bland annat Lynn (Stern, 1981), avgörande betydelse vid inköp. Resultatet är antagligen starkt förknippat med den stora betydelsen kvalitet och varumärke har för kvinnorna. Vet man att en vara är av god kvalitet bryr man sig inte om färgen, formerna eller annan grafisk utformning, man reflekterar inte ens över det.

”Jo, det är nu när man sitter här, men det är inget jag analyserar när jag går ut och köper snabbmakaroner, utan jag tar dem ändå. Det är inget jag funderar på. Det är bara för att vi sitter här nu och ska prata så, men när jag handlar så är det inget jag funderar på för jag vet vad innehållet är.”²³²

Väldigt intressant med denna grupp är deras avsaknad av intresse, för andra faktorer än produktens kvalitet och varumärke. Kvinnorna verkar inte lägga märke till andra aspekter av förpackningen än att den ska visa vilket varumärke det är. Genom att känna igen varumärket så kategoriserar man varumärket i sitt undermedvetna och därmed vilken kvalitet den motsvarar. Under själva undersökningen frågar gruppen moderatorn om det verkligen finns folk som bryr sig om saker som färger och former på förpackningar. Detta är för dem ett stort mysterium eftersom de inte förstår förpackningens betydelse, annat än i syfte att skydda produkten och upplysa konsumenterna om innehållet. Vi tror dock att eftersom varumärket är viktigt för kvinnorna är även förpackningen som informator och reklampelare viktig, även om detta sker på ett mer omedvetet plan. Att förpackningen innehåller en tydlig innehållsdeklaration och näringsvärdestabell underlättar i jämförelse mellan olika varor och konsumenten kan försäkra sig om att den faktiska kvaliteten lever upp till den förväntade. Detta innebär att förpackningen fungerar som en informationskälla.

Några av kvinnorna anser sig ha ansvaret för att barnen får i sig en god och mångsidig kost. Här kan vi se ett tecken på betingat beteende eftersom kvinnorna associerar välkända varumärken med bra kvalitet. och detta leder till köp.

Förpackningen har ingen framträdande roll i valet av livsmedel för dessa kvinnor. Samtidigt fyller den en funktion genom att vara bäraren av kvalitetsstämpeln, nämligen varumärket. Det som uppenbarligen är viktigast för gruppen är produktkvalitet och varumärke, vilket således visar att produkten är det viktigaste P:et för gruppen.

7.5 Män 55+

För gruppen män 55+ spelar funktionen en väldigt viktig roll. Det som är viktigt för dem är att förpackningar ska vara lätta att öppna och att de går att återanvända i eget syfte.

”Jag tycker det kan finnas tillfällen när man tänker på förpackningen, åtminstone gör jag det. Jag har ett nästa steg: vad kan jag använda den själv till? Förpackningen som sådan identifierar jag inte med innehållet i första rummet utan jag tänker till - kan jag använda den här förpackningen själv för eget ändamål till något? Det kan vara alltifrån att du blandar spolarväska hemma till något annat”²³³

Om männen upplever att en förpackning inte har en bra funktion så skulle de mycket väl avstå från att köpa den. En anledning till detta kan vara att produkten har en så dålig funktion att förväntningarna innan köpet inte uppfylls. På motsvarande sätt kan en förpackning som har ytterligare en funktion stimulera återköp av varan. Ett bra exempel på detta är BOBs glasburk där man genast kommenterar att man kan återanvända den till att ha målarpenslar i. Att förpackningar ska vara lätta att öppna är viktigt för gruppen. Det första som påpekas när de ser Pågens förpackning är att den verkar vara svår att öppna och försluta. På samma sätt uppmärksammas den nya YES-flaskans greppvänliga funktion. Gruppen anser att det är relevant att funktionen på en förpackning underlättar användningen av den. Detta faller sig naturligt för denna grupp, då även om de ej har problem med funktion idag, närmar sig en ålder då detta kan bli ett problem.

²³² Kvinna 19, vid fråga om vilken av Kungsörnens förpackningar som föredrogs.

²³³ Man 23, vid frågan om man uppmärksammar förpackningar.

Förpackningars storlek upplevs ibland som ett problem. Ett exempel som uppkommer under undersökningen är att männen inte köper raklödder vars förpackningar är för stora för badrumsskåpet. Här kan man se en koppling mellan funktion och storlek, något som återkommer flera gånger i samtalet. Någon nämner att han är nogga med att köpa små raklödderförpackningar som får plats i necessären när han reser. Att storleken på förpackningen är viktigt kan bero på att man vid denna ålder bor i mindre hushåll, då barn är utflugna och man konsumerar mindre än vad man gjort förr. Det är viktigt för männen att förpackningar finns i mindre storlekar vilket påpekas framförallt vid O'boy-förpackningen. De nämner att det är svårt att få tag på förpackningar som inte äts upp eller förbrukas innan bäst före datum går ut.

Att en förpackning ska vara miljövänlig är ingenting som gruppen begrundar när de gör inköp, när soporna ska slängas uppmärksammas dock ämnet. Då märker man hur fort sopsäcken fylls och hur mycket sopor man gör av med. Många i gruppen försöker återvinna bland annat glas och papper, men eftersom de bor i villakvarter är det ofta en bit till återvinningsstationer. Någon av deltagarna påpekar att miljötänkandet säkert är högre hos unga som är uppvuxna med återvinningstänkandet och som ofta bor i lägenheter i stan, nära återvinningsstationer. Att det ej är något som uppmärksammas vid inköp styrks i undersökningen av de produktspecifika frågorna. Inte vid något tillfälle tar respondenterna själva upp miljöfrågan och på direkt fråga så har de inga omfattande synpunkter. Av detta kan man dra slutsatsen att miljöfrågorna är en sekundär prioritering i valet av förpackning. Inte heller när männen diskuterar förpackningars material berörs miljöaspekten.

Det material som uppskattas mest i gruppen är glas. Anledningen till detta är att glas kan återanvändas hemma till andra saker, såsom de tidigare nämnda målarpenslarna. Här tycker man framförallt att BOBs syltburk är väldigt bra. Även Kockens glasburk till kryddor benämns som ett bra material, framförallt eftersom glasburkarna är genomskinliga och visar innehållet. På de förpackningar som är heltäckande föreslås att det borde finnas ett genomskinligt "fönster" på förpackningarna så att man åtminstone kan se lite av innehållet. Detta stämmer överens med vad som föreslås i lagen om vilseledande förpackningsstorlek. För att innehållet inte ska vilseleda genom förpackningen föreslås att företag till exempel kan använda genomskinliga förpackningar. Vi tror att genomskinliga förpackningar inger en viss trygghet, något som gruppen återkommande söker när de köper förpackningar.

Något som vi har noterat som anmärkningsvärt när det gäller gruppens reaktioner på själva förpackningarna är att de väldigt sällan reagerar på form och färg. Detta märks framförallt när de tittar på produkter som tydlig har förändrat form exempelvis YES-flaskan. När denna visas så påtalas inte formen utan det är den funktionella biten som är den viktigaste. Detsamma inträffar när gruppen talar om färger. På direkt fråga svarar de att viss röd färg kan förknippas med billighet men samtidigt sägs att andra nyanser av rött kan vara exklusiva. Färger kommer inte heller upp spontant någon gång, utan det är alltid kommenteras efter direkt fråga från moderatören. Inte heller vid Uncle Ben's förpackning som vi trodde var intimt förknippat med den orangea färgen, påpekas färgen. Gruppen verkar inte uppfatta färger lika påtagligt som andra, framförallt de yngre grupperna gör. På våra enkäter som vi gav ut före undersökningen associerade endast en respondent förpackningarna med färger. Detta tycker vi är intresseväckande eftersom kommunikation med konsumenterna via förpackningar i hög grad bygger på färg och form. Färg är den snabbaste, och visuellt och psykologiskt viktigaste, komponenten i förpackningsdesignen. Om en grupp inte reagerar på färger är det betydligt svårare att väcka deras uppmärksamhet för förpackningen. Färgen har två syften, dels att symbolisera de värden varumärket försöker kommunicera med kunden, något som inte lyckas så bra i det här fallet, då respondenterna inte ens förknippar Uncle Ben's med orange. Färgen ska också illustrera själva innehållet något som respondenterna reagerar bättre på då man förknippar det gröna i Kockens med växter och kryddor. En möjlig förklaring till detta är att gruppen reagerar mer på färger och former än de själva är medvetna om.

Beträffande den grafiska utformningen så är gruppen betydligt mer uppmärksam. De förknippar tydligt förpackningar med logotyper och bilder. Framförallt verkar männen påverkas av figurmärken. Det tydligaste exemplet är Uncle Ben's där samtliga tydligt förknippar förpackningen med mannen på logotypen. Det uppmärksammas även att mannen har blivit mindre, och att Pågens logotyp har förändrats. Även att Kungsörnens logotyp har blivit större lägger gruppen märke till, och tycker att detta är en bra förändring eftersom Kungsörnen förknippas med trygghet. Stämpel på Uncle Ben's är något som uppmärksammas och uppskattas. Stämplarna är, generellt sett, bra och förknippas med kvalitet. Här ser vi tydliga tendenser till att varumärket har stor betydelse för gruppen och det är viktigt att man snabbt känner igen produkterna. Trygghet och vana är det som männen gör sina inköp efter och det verkar vara väldigt sällan man köper något som man inte känner igen. Förpackningen kommunicerar sitt budskap om så väl produkt som producent till konsumenten och för denna grupp som är noga med att köpa varumärken förknippade med trygghet och kvalitet, har företagen lyckats bra med att använda sig av varumärket som informationskälla. Genom att identifiera vissa varumärken med kvalitet använder sig gruppen av dem för att jämföra vilka produkter som är bäst. På samma sätt använder sig gruppen av varumärket som riskreducerare för att slippa få en dålig produkt. Vi har även observerat att denna grupp verkar tycka att det är viktigt att varumärken är svenska. Detta kan härledas till att männen har vuxit upp med att de flesta produkter kom från det egna landet, något som inger trygghet och förtroende.

Respondenterna tenderar att besitta en märkeslojalitet som byggts upp under åren. Någon nämner Felix äppelmos som ett exempel och säger att han inte skulle köpa tre andra äppelmosmärken till samma pris som en av Felix's. Däremot så verkar männen inte vara märkeslojala över produktgränser. Bara för att man äter Felix äppelmos så kan man mycket väl ta Findus ärtor. Det talas inte heller om kvaliteten i samma omfattning, men man kan anta att vissa varumärken är förbundna med kvalitet även om det ej uttryckligen nämns. Priset verkar ha en underordnad plats i valet av en produkt. Det berörs överhuvudtaget inte i undersökningen och vår slutsats beträffande detta är att männen inte är speciellt prismedvetna eller ekonomiska när det gäller livsmedel.

Det är framförallt varumärket och förpackningens funktion som avgör köpet för dessa män. Männen är väldigt konservativa i sitt val av produkter och säger själva att de inte köper något som de inte känner till. Eftersom varumärket verkar vara det viktigaste för gruppen ser vi förpackningen som ett forum för att visa upp och uttrycka varumärket. Detta har till exempel Kungsörnen gjort genom att förstora sin logotyp, något som möter uppskattning i gruppen. Därför är förpackningen synnerligen lämpad att användas som strategiskt marknadsföringsredskap för denna grupp.

7.6 Kvinnor 55+

Kvinnorna i åldern 55+ säger att funktionen på en förpackning är viktig. Det är dock ofta detta inte uppmärksammas förrän de kommer hem från affären och ska använda sig av förpackningen. Några i gruppen berättar att de håller över varorna, exempelvis ris och makaroner, från förpackningen till en annan förvaring, ofta en glasburk. Det faktum att förpackningen är en yta som kontrolleras av märkesinnehavaren gör den till en fri reklamplats både i butiken och hemma hos konsumenterna. Detta innebär att förpackningen är ett forum för marknadskommunikation både före, under och efter själva köptillfället. Kvinnornas beteende genererar ett problem för företagen som vill använda sina förpackningar som reklampelare i hemmet. Det är när varan är isolerad från sina konkurrenter som företaget vill skapa lojalitet och återköp. Dock verkar respondenterna inte vara mindre märkeslojala än andra grupper på grund av att de inte ser förpackningen under konsumtionstiden. Kvinnorna retar sig och svär lite när de får problem med förpackningar men det är ingenting som påverkar deras inköp, de väljer inte bort förpackningar med dålig funktion.

Storleken på förpackningar är något som kommer upp många gånger under diskussionen. Kvinnorna lever numera antingen i singel- eller parhushåll och är väldigt irriterade över för stora förpackningar, de anser att det mesta är anpassat till barnfamiljer. BOBs syltburk och Kungsörnen anses vara för stora. Någon menar även att kryddförpackningen är för stor eftersom kryddorna hinner tappa smaken innan man har förbrukat dem. Något annat som gör kvinnorna förargade är att det ofta finns specialerbjudanden hos återförsäljare som till exempel erbjuder två varor till priset av en.

”...likadant extrapriser och sånt, det ska inte vara dessa jätteförpackningar, man känner sig diskriminerad, köp för 200 kronor så får du ett halvt kilo kaffe. Jag sa till en dag där nere: (i livsmedelsbutiken författarnas anm.) –Nej minsann om jag går med på detta, sa jag. Att ni ska ha sånt, det är rena hotet, sa jag till honom.”²³⁴

Det är en svår omställning för många att gå från att ha en hel familj att köpa och laga mat till, till att bara vara en eller två. Här måste man förändra hela sitt konsumtionsmönster, något som kan ta tid. En del av kvinnorna känner att de inte är prioriterade hos återförsäljarna och att inga ansträngningar görs för dem. Detta skapar ett stort missnöje. En respondent berättar att hon har bytt butik eftersom återförsäljaren har alldeles för många erbjudanden riktade till barnfamiljer, och hon kände sig missgynnad i affären. Här har hon känt att hennes förväntningar av butiken inte motsvarat den faktiska upplevelsen och ett undvikandebeteende har utformats. När detta sker tar de negativa känslorna kring något, i detta fallet återförsäljaren, överhand och man distanserar sig.

När det gäller färger så upplever gruppen att de inte påverkas speciellt av detta attribut och de tror inte heller att det spelar någon roll för deras konsumtion. Kvinnorna associerar dock ofta till både färg och form på sina enkäter. Detta tyder på att de associerar färg och form till varumärken och genom att göra detta visar man att färger ändå har en relativt stor betydelse på förpackningen. När förpackningen presenteras i undersökningen är det möjligt att man förbiser färgerna och fokuserar på andra detaljer.

Vissa deltagare säger sig vara väldigt prismedvetna, framförallt de ensamstående pensionärerna. Här är det samma beteende som hos studenterna, man åker längre för att handla billigare och är allmänt inriktade på priset. Lite motsägelsefullt är det att kvinnorna för den sakens skull inte är beredda att tumma på kvaliteten, alla som köper ris köper Uncle Ben's ris, trots att det är dyrare än andra rissorter. Det är en ständig balansgång av prioriteringar mellan pris och kvalitet.

YES har en stark egenskap i att den är dryg, något som är väldigt invariant i respondenternas medvetande från bland annat reklam. Att det är ett bra diskmedel har de säkert själva upplevt, men att just ordet ”dryg” alltid nämns i samband med YES har att göra med att det hos många människor fastnat i långtidsminnet. Detta har skett genom en detaljerad och strategisk upprepning av ordet ”dryg” i YES reklam genom åren. Om en produkt har en egenskap som konsumenter är villiga att betala extra för är det väldigt viktigt för företaget att veta detta så att det kan utnyttjas. En bra egenskap ger produkten en förbättring i positioneringen gentemot konkurrenterna. Alla respondenterna köper YES fastän det är dyrare på grund av att det är drygt, och därför blir det ekonomiskt lönsamt i längden.

Även för dessa respondenter är varumärket viktigt. Man köper det man brukar köpa och oftast är det de stora och välkända varumärkena som gäller. Kvinnorna är lite försiktig med att prova på produkter som man inte känner till. Kvinnorna håller sig till välkända produkter som känns trygga och som förknippas med kvalitet.

I denna grupp är det två befintliga P som dominerar köpbeslutet; nämligen produkten och priset. Kvinnorna tittar på både produktkvalitet och varumärken. Kvinnorna är i stor utsträckning märkeslojala och köper oftast det de har för vana att köpa. Kvinnorna benämner sig gärna som prismedvetna och ekonomiska men vill inte för den sakens skull tumma på kvaliteten. I denna grupp inverkar inte förpackningen speciellt mycket i beslutet av varan. Inte heller verkar place eller promotion vara avgörande faktorer.

²³⁴ Kvinna 29, angående storlek och pris på förpackningar.

7.7 Sammanfattning av tolkningar

Efter att ha studerat det material som har framkommit i fokusgruppsundersökningarna så kan vi konstatera några saker. Vi kan inte notera att det finns något logiskt mönster eller regelbundenhet mellan deltagarnas åsikter och deras ålder eller kön. Det som dock kan konstateras är att förpackningen och varumärket tenderar att i olika styrka och form uttryckas som viktigt i köpsituationen för alla grupper. Vi menar därför att vi kan tyda att förpackningen och dess attribut har betydelse i valsituationen, trots att detta sker i varierande grad i de olika grupperna. Det framkommer också att traditioner tenderar att ha stor betydelse i valet av produkt. I alla grupper framkommer uppgifter om att deltagarna köper vissa produkter för att de alltid köpt dem, eller för att dessa produkter inhandlades under barndomen och hemma hos föräldrarna.

Vi menar att valet av förpackning och produkt, tenderar att påverkas mer av respondenternas sysselsättning och familjesituation, än av kön och ålder. Vi tror även att en person ofta väljer en produkt och förpackning för att det finns en tradition i personens liv att köpa produkten. Produkten inger på detta sätt säkerhet och trygghet, en beprövad produkt medför ingen risk. Den är, så att säga, redan godkänd. Sysselsättningen påverkar inköpet i den mån att priset för produkten har olika stor betydelse. En student, med begränsade ekonomiska tillgångar, har inte stor möjlighet att välja produkt efter, till exempel, enbart produktens attribut som kvalitet eller varumärke, även om denna önskan skulle finnas. Detsamma gäller generellt sett för pensionärer. I de grupper där den deltagande har en stabil inkomst finns inte samma fokusering på pris, utan här kan vi se att valet av produkt baseras på varumärke och produktkvalitet i stor utsträckning. Även deltagarnas familjesituation har betydelse för valet av produkt. Framförallt har ensamstående problem med att förpackningar är för stora. Likväl påverkas deltagarna i valet beroende på vad de andra familjemedlemmarna konsumerar och tycker om. Även eventuella barn är en viktig faktor som påverkar valet framförallt om de finns med vid köptillfället. Också förvaringsmöjligheter är beroende på ensam- eller flerhushåll, då man kanske inte har lika stora förvaringsutrymmen i köket om man bor i en enrumslägenhet i jämförelse med en flerrumslägenhet eller villa. Vi menar alltså att en persons val i större utsträckning påverkas av de traditioner som finns i familjen, storleken på hushållet, och sysselsättning än ålder och kön.

8. SLUTSATSER

Eftersom inga tydliga skillnader eller likheter kunde hittas vad gäller faktorer som påverkar valet av en produkt mellan grupperna som är uppdelade efter ålder och kön, så kommer deltagarna framöver att benämnas som konsumenter i en samlad mening. Vi vill poängtera att i de fall som "konsumenterna" benämns i denna text, så refererar vi endast till deltagarna i vår undersökning, och inte konsumenter i allmänhet. Konsumenterna står för konsumenternas perspektiv i denna uppsats, medan de företag som vi intervjuat, står för företagets perspektiv. Vi kommer nedan att jämföra konsumenternas syn på förpackningen och de fyra P:nas vikt, med företagets åsikter om samma sak. Vi vill dock poängtera att de fyra P:na är menade att ses ur företagets perspektiv och att vi inte anser att konsumenterna behöver känna till dessa. Konsumenternas attityder gentemot de fyra P:na har istället observerats i fokusgruppsundersökningen som enskilda delar. Vi vill även poängtera att syftet inte är att ifrågasätta de befintliga fyra P:na; product, promotion, price och place utan att ställa förpackningen i relation till dessa för att förstå förpackningens vikt i marknadskommunikationen. Vi avslutar med förslag till vidare forskning.

8.1 Vikten av förpackningens attribut

De attribut i förpackningen som **företagen** påtalar är funktion, färg, grafisk utformning och form. Funktion påtalar främst i samband med förpackningens form, då formen medför en praktisk förbättring för konsumenten. Detta är till exempel fallet vid den nya YES-förpackningen samt BOB Squeezy. Färg påtalar ofta som viktig i kommunikationen till konsumenten. Företag med egna varumärken påtalar vikten av att färgen associeras till varumärket eller produktinnehållet. Till exempel vill O'boy kommunicera choklad, medan Kockens vill associeras med den gröna färgen på locket likväl som Kungsörnen vill associeras med rött. Både den gröna och röda färgen är kännetecknen för varumärkena. Tony Göransson på Broberg Trade & Action påtalar vikten av att använda sig av färger som kommunicerar det varumärket står för, till exempel billighet eller dyrhet. Det är även viktigt att med färger hålla förpackningen, och därmed även produkten, modern.

Den grafiska utformningen tenderar att vara en av de attribut som måste hållas uppdaterad på förpackningen. Malin Jennerholm på O'boy säger till exempel att designen är en del i att vårda varumärket. Man vill behålla produktens positiva position och bakgrund, men samtidigt addera lite modernitet. Likväl menar Jennerholm att pojken som tidigare fanns på O'boys förpackning antagligen togs bort för att den inte längre behövdes. Den kanske inte var så starkt relaterad till varumärket som man hade trott. Syftet med förändringen av Kungsörnens snabbmakaronförpackning var att vitalisera märket, att följa med i utvecklingen. Man ville också bygga upp ett starkare varumärke än det man har idag. Vi tror att detta är anledningen till att Kungsörnens logotyp har gjorts större på den nya förpackningen, konsumenterna ska direkt hitta snabbmakaronerna på hyllorna. YES vill med sin nya utformning kommunicera modernitet, BOB menar att BOB Squeezys droppform har ett högt emotionellt värde och Kerstin Dahl på Added Value Design bekräftar att det är kombinationen av de tre faktorerna färg, form och grafisk utformning som gör att förpackningen bildar en unik identitet. Hon menar att rätt blandning av dessa kan leda till enorma förpacknings- och varumärkesframgångar, exempelvis Coca-Cola.

De av förpackningens attribut som får mest uppmärksamhet av **konsumenterna** är framförallt funktion, färg, grafisk utformning samt storlek. Som funktion i en förpackning nämns öppning, återförslutning, hur praktisk förpackningen är vid förvaring samt användning till annat ändamål. Färger och grafisk utformning observeras ofta av konsumenterna, både som fristående delar men även som delar av varumärket. Storleken kommenteras ofta i relation till konsumtionsbehov och förvaring.

Vi finner det mycket intressant att tre av fyra av de viktigaste attributen hos förpackningen är desamma hos både företagen och konsumenterna. Av intresse är även avsaknaden av aspekter som miljö och material. Vid detta konstaterande så väcks nya frågor. Är det företaget som bestämmer vad konsumenterna ska prioritera i förpackningar eller anpassar sig företagen efter vad konsumenterna tros vilja ha? Vi tror att företagen känner till hur förpackningens attribut som färg och grafisk utformning påverkar människan. På detta sätt lär sig företagen hur de ska nå konsumenterna genom förpackningen. Med andra attribut som funktion och storlek menar vi att företagen vill anpassa sig till de behov som konsumenten har. Vi menar dock att anpassningen från företagets håll sker inom rimlig gräns vad gäller produktionsmöjligheter som till exempel maskiner samt kostnadsfrågor. Ökade produktionskostnader medför i sin tur ett högre pris för konsumenten, vilket majoriteten av respondenterna tydligt sagt att de inte är beredda att betala för. Om företagen hade haft obegränsat med tillgångar hade det antagligen funnits perfekta material och öppnings- samt förslutningsanordningar till alla produkter.

Vi tror framförallt att dessa föredragna attribut kan kopplas till varumärket. Enligt Ohlins (1989) så kan man göra en association mellan ett företags produkt och dess varumärke. Detta kan till exempel ske genom produktens logotyp, företagets logotyp, företagets färger eller speciell design. Även Kerstin Dahl på Added Value Design menar att ett företag med hjälp av varumärket och produktkvaliteten kan välja att trycka på olika saker på en förpackning. Antingen kan man välja att ge varumärket en överordnat roll på alla förpackningar över produktkategorier, eller så kan man fokusera på produktnamn istället för företagsnamn. Företagen vill med hjälp av framförallt färg, grafisk utformning och form placera produkten i konsumenternas minne. Företagen använder alltså sitt varumärke som en identitetsbärare. Detta kan, enligt Melin (1997) ske genom den primära identitetsbäraren, det vill säga varumärkesnamnet, men kan även ske med hjälp av sekundära identitetsbärare som förpackning, logotyp, symbol och marknadskommunikation. Ett antal faktorer som kan ligga till grund för en unik märkesidentitet är bland annat produktens namn, historisk bakgrund, geografiskt ursprung samt reklamens form och innehåll. För konsumenterna så tror vi att färg och grafisk utformning ofta relateras till varumärken och därmed i förlängningen med god produktkvalitet. Här fungerar varumärket som en informationskälla och riskreducerare.

Att varumärket har stor betydelse för både konsumenterna och företagen stämmer väl överens med det som Stern (1981) säger om varumärket. Varumärket är den viktigaste delen i försäljningen när det gäller att knyta samman reklam och faktisk produkt på hyllan. Varumärket förmedlar en produkts karaktär.

Vi vill dock poängtera att färger och grafisk utformning hos konsumenten även betonas utan koppling till varumärke. Det är alltså inte bara kopplingen mellan produkten och varumärket som har betydelse i valsituationen. Vi anser därför att de teorier om färger som finns, där man menar att färg förutom att det är den snabbaste, även är den visuellt viktigaste komponenten i förpackningsdesign stämmer. Det verkar även som att Lynns teorier om att människan inte har samma försvar för former och bilder som mot ord verkar stämma, eftersom många av våra konsumenter var väldigt uppmärksamma på det grafiska på förpackningen.

Att förpackningsstorleken har betydelse för konsumenten tror vi framförallt är beroende av familjestorlek. Att företagen istället för storlek lägger fokus på form, tror vi beror på att företaget i största möjliga mån försöker att kommunicera sitt varumärke, medan konsumenterna kanske lägger större vikt vid konsumtionsbehov och praktisk användning. Detta stämmer överens med det som Carl Olsmats på Packforsk säger om det ökande utbudet av miniförpackningar. Liksom våra deltagande konsumenter så menar Olsmats att befolkningsutvecklingen medfört att ett större antal mindre hushåll där konsumenterna inte har lika stora förvaringsutrymmen, samtidigt som det är viktigt att hållbarheten inte hinner nås innan produkten konsumerats. Dock kan vi inte liksom Carl Olsmats se att barnfamiljer, där familjemedlemmarna ofta äter vid olika tillfällen, också väljer mindre förpackningar.

Vi upptäckte att konsumenterna i vår undersökning framförallt menar att funktionen är viktig för personer som av någon anledning har problem med dem. Detta stämmer väl överens med vad Packforsk funnit om att utveckling av förpackningar har en drivkraft i att förpackningarna ska vara lätthanterliga, även för personer med funktionsnedsättningar. Att funktionen anses vara viktig av både konsumenterna och företagen går något emot den inställning som finns i teorierna kring detta, det vill säga att praktiska förändringar och förbättringar i produktens förpackning inte uppmärksammas lika mycket som förändringar i förpackningens grafiska utseende. De deltagande i vår undersökning anser nämligen att det även är viktigt med en bra funktion, i fall där funktionsförbättringen är synlig. Vi kan utrona att funktionen tenderar att vara lika viktig i förpackningen som färg, grafisk utformning och storlek. Att funktionsförbättringen i Kockens lock inte mottogs med någon större entusiasm tror vi beror på att förbättringen inte är synlig, och att konsumenterna i dagsläget inte upplever några större problem med förpackningen. Det måste givetvis finnas ett önskemål från konsumenterna för att en funktionsförbättring ska få positiv respons, annars är risken överhängande att den anses vara onödig.

Att företagen verkar prioritera formen som förpackningsattribut medan konsumenterna föredrar storlek, tror vi även kan förklaras av att konsumenterna lägger många olika betydelser i ordet form. Funktion är en av dessa då funktionens form till exempel när det gäller YES nya förpackning refereras till som greppvänlig. Formen kan även kopplas till storlek då en del av produkterna som finns med i undersökningen, exempelvis Kungsörnen och Uncle Ben's, har sedvanliga fyrkantiga förpackningar och endast refereras till vid skillnader i förpackningsstorlek i fråga om till exempel djup och balans. På samma sätt kan även materialet kopplas till hur konsumenterna ser form. Detta kanske förklarar avsaknaden av betoningen angående form och material hos konsumenterna, men vad beror det på att miljön inte är prioriterad av varken konsumenterna eller företagen?

I många fall säger deltagarna att de är miljömedvetna, men miljöaspekten tas överhuvudtaget inte upp igen. Det finns även fall där deltagarna rakt ut säger att de inte är miljömedvetna. Våldigt få är beredda att betala mer för miljövänliga förpackningar. Detta stämmer inte riktigt överens med den information som finns att hämta i Packforsks forskningsrapporter där det sägs att många konsumenter är beredda att betala mer för miljömärkta varor. Liksom Packforsk uppmärksammat så har även vi observerat att de deltagande konsumenterna är väldigt osäker på vilka material som är miljövänliga. Denna föresats kom ofta upp kring frågor om miljön. Det kan även tänkas att konsumenterna på detta sätt rättfärdigar att de inte bryr sig om ifall förpackningen är miljövänlig eller inte. Att konsumenterna inte prioriterar detta i någon större utsträckning kan även bero på det som några av konsumenterna påpekat, att man förutsätter att företagen som tillverkar produkten inte vågar riskera att använda sig av miljöfarliga förpackningar. Dessa förutsätts ta sitt ansvar i miljöfrågor. Detsamma gäller tron att återförsäljare tar sitt ansvar. Detta av samma anledning som tillverkarna, det vill säga goodwill. Därmed har konsumenterna förpassat ansvaret för miljöfrågorna till de, som de anser ansvariga. Att de tillverkande företagen i sina yttranden överhuvudtaget inte kommenterar miljöaspekten kan bero på att ingen direkt fråga ställdes om detta. Bo Lindskog på Packforsk menar dock att vi i Sverige miljömässigt är överlägsna i Europa. Detta gäller både konsumenter och företag.

8.2 De fyra P:na i relation till förpackningen

8.2.1 Product

Produkten har visat sig vara viktig för både konsumenterna och företagen. Grunden till en bra produkt verkar vara dess kvalitet. Produktkvalitet är, av konsumenterna, ofta relaterat till varumärke, något som ofta är av yttersta vikt i marknadsföringen av en produkt. Detta stämmer väl överens med det Melin (1997) säger om produktkvalitet, nämligen att det är viktigt att kvaliteten hålls på en jämn nivå på välkända varumärken. Vi tror inte att det är en tillfällighet att produktkvalitet och varumärke tenderar att vara så viktig just när det gäller livsmedel. Eftersom livsmedel når insidan av våra kroppar så tror vi att konsumenterna i större utsträckning vill känna sig säkra och trygga med sitt val av produkt. Varumärket blir på grund av detta viktigt då det finns en risk med att konsumera livsmedel. Genmodifierade livsmedel, "Galna Kosjukan", salmonella och bakterier kan vara livsfarliga att få in i kroppen. Varumärket fungerar då som riskreducerare eftersom produktkvaliteten på dessa produkter ofta håller samma kvalitetsnivå. Vi håller alltså inte med Melin (1997) då han påstår att risken, däribland den fysiska, är låg när det gäller dagligvaror, framförallt inte när det handlar om livsmedel. Tryggheten som konsumenterna verkar eftersträva kan även nås genom att välja produkter som konsumenten har kommit i kontakt med tidigare, till exempel genom föräldrar eller andra referensgrupper. Genom så kallade triader där relationen mellan en person och dennes perception, ett attitydobjekt och andra personer och objekt, kan attityden om ett varumärke eller en produkt formas. En viktig uppgift för förpackningen är att stärka det som varumärket vill förmedla. Ett exempel som samtliga grupper påtalar där förpackningen förstärker varumärkets upplevda image, är KF:s varumärke Blåvitt. I detta fall är detta en negativ association, då både varumärket och förpackningen upplevs som tråkiga.

"Alltså jag vet en sak, som jag aldrig skulle köpa oavsett om den hade varit hur mycket billigare som helst, och det är Blåvitts grejor. Jag tycker det är den tråkigaste förpackningen som finns och jag skulle aldrig, aldrig, aldrig någonsin köpa en grej från dem, för de har verkligen misslyckats med sitt varumärke, Blåvitt."²³⁵

I våra undersökningar har vi liksom Meyers (Stern, 1981) insett att konsumenterna i många fall har svårt att skilja mellan produkten och förpackningen. Dessa två fungerar ofta som densamma. Detta innebär alltså att produktens innehåll i mångt och mycket påverkar vad konsumenten uppmärksammar på förpackningen. Med detta menar vi, att om konsumenten söker efter kvalitetsprodukter så kommer hon att söka efter attribut på förpackningen som kan associeras till god produktkvalitet. Associationen kan till exempel förmedlas via färger och grafisk utformning. Dessa attribut kan även vara sättet som produktkvalitet associeras till varumärken, som ofta finns i dessa former. Här finns en form av ömsesidigt beroende, där ingendera kan fungera utan den andra. Detta innebär alltså att för att kunna köpa en produkt som stämmer överens med konsumenternas syn på kvalitet så är produkten beroende av att förpackningen förmedlar innehållet. Detta gäller även i fall där varumärket inte associeras till, utan kommunikation sker med endast färger eller grafisk utformning. Förpackningen å andra sidan är, naturligtvis, beroende av en bra produkt om företaget vill locka till återköp.

8.2.2 Promotion

De flesta konsumenter tror att de påverkas av reklam. Enligt Kerstin Dahl är förpackningen det media som konsumenten oftast stöter på i det dagliga livet. När man ska göra valet i butiken är det viktigt att förpackningen kommunicerar vad företaget vill att den ska kommunicera. Dock menar Dahl att förpackningen trots detta är den del av marknadsföringen som får minst uppmärksamhet i budgeten i de flesta företag. Dock menar Ola Envall på Cerealia Foods att det krävs ett stort mediautrymme, utöver förpackningen, för att framförallt en ny produkt ska uppmärksammas. Även Tobias Hansson på BOB menar att en bra märkesprodukt måste backas upp av marknadskommunikation med starkare genomslagskraft och större möjligheter att förmedla emotionella värden och produktfördelar än den förpackningen utgör. I inledningsskedet måste man berätta för konsumenterna att en nyhet finns, och det är svårt att lyckas med detta enbart med förpackningen som kommunikationskanal. Detta stämmer

²³⁵ Man 1, vid diskussion om varumärkets betydelse

överens med det som finns i teorin om förpackningars utformning. Utformningen måste överensstämma med övriga delar i marknadsplanen som reklam, positionering av varumärke, företagets rykte etcetera.

Både konsumenterna och företagen påtalar att förpackningens vikt är som störst vid tillfällen då produkten är okänd. Här menar dock en del av företagen att en ny produkt måste få hjälp av mer genomslagskraftigt kommunikationsmedel, till exempel reklam. Dock är alla företag vi talat med överens om att förpackningen är en viktig del av företagets marknadskommunikation. Förpackningen är en viktig reklampelare för företagen, både i butiken och i hemmet. Enligt Kerstin Dahl är det viktigt att man använder sig av både förpackning och TV-reklam i kombination. I reklamen är det viktigt att man inte bara avslutar med en bild på varumärket utan på hela förpackningen så att det blir en länk mellan dessa båda så att konsumenten kommer ihåg den nästa gång hon går och handlar. I butiken är förpackningen det sista konsumenten ser innan ett köpbeslut fattas och den fungerar därför som "the silent salesman".

"Man tänker inte...utan, förrän man ser förpackningen, då slår det en. Men man tänker ingenting innan, men då."²³⁶

Med detta som grund kan vi konstatera att en förpackning inte säljer sig själv utan att det krävs en kombination mellan en bra förpackning och reklam. Detta verkar framförallt gälla vid introduktionen av nya produkter.

8.2.3 Price

Priset verkar påverka valet av produkt till viss del. Konsumenterna påtalar detta, men det verkar dock inte alltid vara prioriterat i valsituationen. Vi har uppmärksammat att många konsumenter är beredda att betala mer för produktens egenskaper och kvalitet, däremot verkar de inte beredda att betala mer för en bra förpackning. Priset kommenteras också främst av personer som är studenter eller pensionärer. Prismedvetande verkar även vara beroende av familjesituation, där ensamstående tenderar att tänka mer på priset än de som lever i hushåll med fler personer. Företagen nämner överhuvudtaget inte något om priset, något som kan bero på att ingen direkt fråga fanns om detta i intervjun.

8.2.4 Place

Konsumenterna tenderar att föredra större livsmedelsbutiker. Valet av butik beror främst på pris, närhet och butikens fräschhet. Konsumenterna väljer framförallt en butik som de är lojala mot, framför ett sortiment. Detta är logiskt då de i och med valet av stora livsmedelsbutiker inte behöver välja mellan ett särskilt sortiment och en butik som de uppskattar, detta då dessa butiker ofta har ett stort produktutbud. Rutinköp i de invanda livsmedelsbutikerna gynnar välkända varumärken då konsumenterna vet var de ska hitta varorna som de vill ha. Konsumenterna har förminskat sina alternativ i evoked set till att bara omfatta ett alternativ, varvid de ej tvingas att överväga de alternativ som finns i butiken. På detta sätt menar vi att förpackningen inte uppmärksammas lika mycket vid rutinköp utan blir sekundär. Detta gynnar de förpackningar som konsumenten är lojal till eftersom man snabbt känner igen dem på hyllan.

Vad gäller de praktiska aspekterna av att sälja sina produkter via återförsäljare så menar Tony Göransson på Broberg Trade & Action att företag bör betänka de omkringstående produkterna i färgsättningen av den egna produkten. Om alla kringstående produkter innehar en särskild färg så är det inte fördelaktigt att välja denna färg. Detta stämmer väl överens med Olins (1989) teori om förpackningens identitet. Förpackningens identitet skapas av de drag som utmärker den i en grupp av liknande och konkurrerande produkter. Identiteten består av en uppsättning kännetecken som namn, logotyp och symboler. Formen, färgen, logotypen och imagen kan alla förändras över tiden men det som består är produktens identitet. Denna är ofta samma genom hela produktens liv.

²³⁶ Man 25, vid fråga om huruvida respondenterna uppmärksammar förpackningar då de ska köpa livsmedel.

8.3 Packaging, det femte P:et?

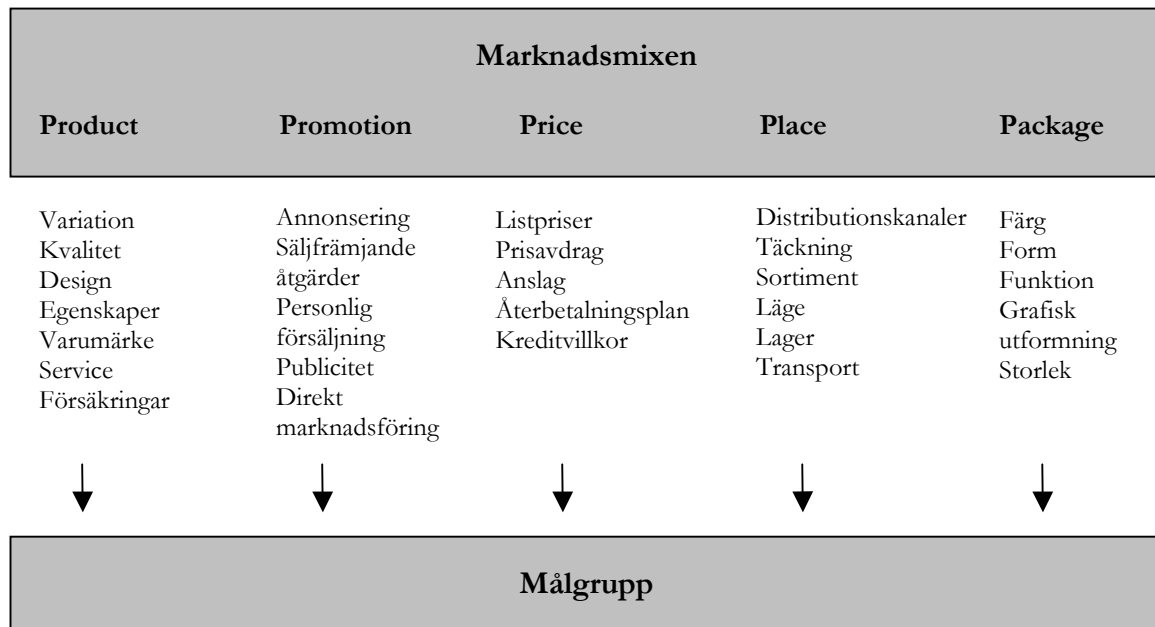
Att känna igen varumärket och förpackningen är av stor betydelse. Det är viktigt för företag att tänka på detta framförallt när man gör förändringar i förpackningar och anpassa graden av förändringar utifrån dessa förutsättningar. Om ett företag gör radikala förändringar krävs det betydligt större stöd från andra säljfrämjande resurser som reklam och säljfrämjande åtgärder i butik för att en produkt ska lyckas. Ju större förändring är desto större är risken att konsumenterna inte känner igen produkten eller undviker den på grund av missnöje med förpackningen, med följderna att en produkt snabbt kan förlora marknadsandelar. Detta skedde till exempel med YES direkt efter förpackningsförändringen. Man tappade en del av kunderna, främst de som var över 55 år som inte kunde hitta nya YES utan i stället valde den diskmedelsflaskan som till form och färg mest liknade den gamla YES-flaskan. Detta är ett bevis på hur stor betydelse förpackningen har, och det är även en förklaring till att de flesta företag väljer att göra successiva förändringar där man behåller en del av det som är karakteristiskt för förpackningen. Det är en svår balansgång mellan att förändra mycket och lite, för det är också viktigt för företag att hålla sig uppdaterade så att inte konkurrenternas förpackningar ser mer tilltalande ut. Om den ekonomiska risken är liten och ingen större skillnad finns mellan produkterna kvalitetsmässigt, samtidigt som den produkt som man brukar köpa plötsligt ser omodern ut, är det inte helt otänkbart att konsumenten väljer att prova på något nytt kanske enbart för att få variation. Detta menar vi styrks av det faktum att alla grupper valde den nya förpackningen i jämförelse med den gamla i drygt hälften av fallen. Att det i många fall är första gången som konsumenterna kommer i kontakt med de nya förpackningarna gör resultatet än mer anmärkningsvärt. Konsumenterna har normalt sett en relativt lång anpassningsperiod till en ny förpackning, och vi upplever därför att konsumenterna i våra undersökningar har varit förvånansvärt positivt inställda till de nya förpackningarna.

En förpackningsförändring kostar ofta väldigt mycket för företagen, både i tid och i pengar. Det är orimligt att tro att företagen, utan vetskap om förpackningens effekter på konsumenterna, skulle genomföra kontinuerliga uppdateringar av sina förpackningar. Vi har märkt att konsumenterna i vissa fall tror att företagen genomför förpackningsförändringar i självändamål. Vi tror att konsumenterna inte är riktigt medvetna om hur mycket förpackningens attribut faktiskt påverkar dem, ibland undermedvetet. Skulle så pass många konsumenter förknippa ris med färgen orange, om det inte vore för Uncle Ben's?

I allmänhet kan konstateras att de företag som vi har talat med verkar tycka att förpackningen spelar en större roll i valsituationen än konsumenten. Detta kan bero på att mycket av förpackningens attribut kommuniceras till konsumenten omedvetet. Dock finns det vissa tillfällen då konsumenten menar att förpackningen har särskilt stor betydelse. Detta gäller framförallt färskvaror som mejerivaror och påläggsförpackningar. Här handlar det dock till synes mest om förpackningens skyddande effekt mot de faror, till exempel bakterier, som faktiskt kan nå produkten om förpackningen inte har ett gott skydd. Här vill vi gärna poängtera att förpackningens primära uppgift faktiskt är att skydda varan. Idag tas detta ofta för givet. Man bör dock ha i åtanke att vissa länder inte nått lika långt som Sverige i utvecklingen av förpackningar och att produkter i dessa länder ofta inte når sin slutdestination på grund av att förpackningen misslyckas med att skydda produkten, varvid produkten blir förstörd eller möglar i transporten. I dessa fall är det tydligt att förpackningen är det femte P:et.

Med grund i de uppgifter som vi har fått fram under fokusgruppsdiskussionerna samt intervjuerna med företagen så kan vi konstatera att förpackningen är viktig i marknadskommunikationen av livsmedel. Eftersom upp till 60 % av varumärkesbesluten vad gäller livsmedel, enligt Bergendorf (1990) sker på plats i butiken så menar vi att det är av yttersta vikt att förpackningen används som reklampelare för den egna produkten.

Förpackningen är idag ett av produktens attribut. Enligt resonemanget under rubrik 8.2 berör dock förpackningen samtliga fyra befintliga P:n i varierande omfattning. I våra undersökningar och intervjuer har vi funnit att förpackningens roll i marknadskommunikationen är så pass betydande i valet av livsmedelsprodukt, att vi föreslår att det bör betraktas som ett femte P, packaging. Vi föreslår en förnyad version av Figur 1: ”The four P:s: The marketing mix”, där förpackningen ingår som det femte P:et. I den förnyade figuren vill vi inkludera de förpackningsattribut som betonas mest av företagen och konsumenterna. Dessa är färg, form, funktion, grafisk utformning och storlek.



Figur 4. De fem P:na i marknadsmixen för livsmedel

Konkurrensen som råder på livsmedelsmarknaden är väldigt hård. Ett företags förpackningar trängs på hyllorna tillsammans med tusentals andra förpackningar, som kallar på konsumenternas uppmärksamhet. Det är här som företagen har en sista chans att differentiera sig från konkurrenterna och övertyga om att deras produkt är det bästa valet. Det är som James Pilditch (1961) säger i sin bok ”The silent salesman”:

”Förpackningen bör säga allt det som sagts så fantastiskt dyrt i reklamen.”²³⁷

²³⁷ Björnek et al. (1999)

8.4 Förslag till vidare forskning

Syftet med uppsatsen var att, genom kvalitativa undersökningar med konsumenter och intervjuer med företag som är aktörer inom livsmedelsbranschen, försöka förstå om förpackningen bör betraktas som det femte P:et. De frågeställningar som vi har haft har besvarats med hjälp av undersökningen. Med resultaten uppkommer nya frågor som kan vara intressanta att forska vidare kring.

Vi har i studien använt oss av produkter med relativt starka och etablerade varumärken som verktyg för att kunna besvara vårt huvudsakliga problem. I samband med diskussioner kring dessa har vi upptäckt att de attribut av förpackningen som vi funnit är de viktigaste; färg, form, funktion, grafisk utformning och storlek, ofta associeras till varumärken. Därför tycker vi framförallt att det hade varit intressant att undersöka om hur produkter inom livsmedel som saknar ett starkt varumärke, kommunicerar med sin förpackning. Hur väljer företag förpackningens utseende, om varumärket inte kan användas som konkurrensmedel? Hur väljs dess komponenter och vad vill företag förmedla med dessa?

Vi har i uppsatsen endast undersökt förpackningens betydelse i köp av livsmedel. Ett förslag till vidare forskning är att undersöka huruvida vår teori är applicerbar även inom andra branscher. Bör förpackningen betraktas som det femte P:et även vid köp som kräver högre engagemang och medför större ekonomisk påfrestning än livsmedel, och vilka förpackningsattribut är i så fall viktigast? Finns det varor där förpackningen är helt oväsentlig? Vilka är i så fall de främsta konkurrensfördelarna?

Traditioner från barndomen och referensgruppers köpmönster har visat sig vara en avgörande faktor i valet av livsmedel. Detta då vissa varumärken och förpackningar redan tidigt i ålder har lyckats inge förtroende och representerar trygghet. För etablerade och välkända företag kan detta naturligtvis vara en stor fördel, medan det för nya företag kan vara en svår barriär när man ska ta sig in på marknaden. Hur kan företagen, genom att låta förpackningen kommunicera med konsumenterna, utnyttja detta trygghetsberoende till sin fördel?

KÄLLFÖRTECKNING

Publicerade källor

Alvesson, Mats & Sköldböck, Kaj (1994) *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur Lund. Sextonde upplagan.

Artikelkompendium (2000) *Företagets kommunikation*. Företagsekonomiska Institutionen. Lunds Universitet. Vt 2000.

Assael, Henry (1987) *Consumer behavior and marketing action*. Boston Mass. Kent.

Berefelt, G (1971) *Barn och bild*. AWE/Gebbers, Stockholm

Bergendorf, T (1990) "Förpackningen avgör slaget om hyllorna". *Packmarknaden* nr 6 1990. s. 68

Biel, Alexander L. (1992) "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research* nr. 32, s.6-12

Björnek, Joakim, Feinberg, Petra & Hägglund, Maria (1999) *Förpackningens fyra sekunder*. Kandidatuppsats. Lunds Universitet. Juli 1999.

Blackston, Max (1992) "Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships", *Journal of Advertising Research*, nr. 32 s. 79-83

Bloch, Peter H (1995) "Seeking the ideal form: product design and consumer response", *Journal of Marketing*, vol 59 juli 1995 s 16-29

Conradsson, Birgitta (1977) *Sillburkar & tvålkartonger*. Nordiska Museet, Stockholm

Enis, Cox & Mokwa (1995) *Marketing Classics: A selection of influential articles*, Prentice Hall Inc, Åttonde upplagan

Fill, Chris (1999) *Marketing Communications*. Prentice Hall Europe. Andra upplagan.

Halvorsen, Knut (1992) *Sambällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur. Lund. Tionde upplagan.

Hansson, Jon (2002) "Nu är mini stort". *Aftonbladet*, 20 april 2002

Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J. (1997) *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin Company.

Kamakura, Wagner A. & Mazzon, José Afonso (1991) "Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems". *Journal of consumer research*, vol. 18, Sept. 1991.

Kapferer, Jean-Noël (1999) *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page US. Second Edition.

Kellogg, Ronald T. (1997) *Cognitive Psychology*. Sage Publications. Första upplagan.

Knutsson, Roland (1998) *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets*. Företagsekonomiska Institutionen, Lunds Universitet.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders John, Wong Veronica (1999) *Principles of marketing*. Prentice Hall Europe. Andra upplagan.

- Kumar V, Aaker, David A & Day, George F (1999) *Essentials of Marketing Research*. John Wiley & Sons Inc, New York.
- Laurent, G. & Kapferer Jean Noël (1985) "Measuring Consumer Involvement Profiles". *Journal of Marketing Research* nr. 22, s. 41-53
- Melin, Frans (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*. Lund University Press
- Milton, Howard (1991) *Packaging design*. Bourne Press Ltd, Bournemouth
- Nicosia, Fransesco M & Mayer, Robert N. (1977) "Toward a sociology of consumption". *Journal of consumer research*. Sept 1977. s. 65-75
- Olins, Wally, (1989) *Corporate identity: making business strategy visible through design*. Thames and Hudson, London
- Packforsk (2000) "*Packat i pocket*". Media Express Förlag och Information AB.
- Patel, Runa & Tebelius, Ulla (red) (1987) *Grundbok i forskningsmetodik*. Studentlitteratur, Lund
- Pehrson, Lars (1981) *Varumärke från konsumentens synpunkt*. Liber Förlag. Stockholm.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (1996) *Consumer Behavior And Marketing Strategy*. Irwin. Fjärde upplagan.
- Rosenqvist, K (1968) *Förpackningen i blickpunkten*. Sveriges Livsmedelshandlareförbund. 1968
- Smith, Ronald E. (1999) *Psychology*. International Thomson Publishing Europe.
- Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Søren (1999) *Consumer Behaviour – A European Perspective*. Prentice Hall Europe.
- Stern, Walter (1981) *Handbook of Package Design Research*. John Wiley & sons Inc.
- Svengren, Lisbeth (1995) *Industriell design som strategisk resurs*. Lund University Press
- Svensson, Carl Anders, Stenlund, Anders, Brink, Torsten, Ström, Lars-Erik (1996) *Praktisk marknadsrätt*. Norstedts juridik. Sjätte upplagan
- Thurén, Torsten (1999) *Vetenskapsteori för nybörjare*. Liber AB. Malmö. Nionde upplagan
- Valentine, C.W (1962) *The experimental psychology of beauty*. Social Science, London
- Vinson, Donald E, Scott, Jerome E & Lamont, Lawrence M (1977) "The role of personal values in marketing and consumer behavior". *Journal of marketing*. April 1977
- Wibeck, Victoria (2000) *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Studentlitteratur. Lund
- Wärneryd, Karl-Erik (1983) *Konsumtionens ekonomiska psykologi*. Bröderna Estrands Tryckeri AB. Lund

Övriga källor

Pågens företagsbroschyr

Elektroniska källor

www.prv.se 2002-03-19

Pressmeddelande Stockholm 1 november 2001

www.procter.se/Press/always_011101.htm 2002-04-17

www.lek.lu.se/eee/ftg/pg.htm 2002-04-17

www.procter.se/yes/, 2002-04-17

www.kraftfoodsnordic.com, 2002-04-17

www.kraftfoodsnordic.com/KFM/Web.nsf/oboy.htm, 2002-04-17

www.cereal.se, 2002-04-17

www.kungsornen.se/, 2002-04-17

www.unilever.se 2002-04-17

www.unclebens.com 2002-04-17

www.pagen.se 2002-04-17

www.procordiafood.com 2002-04-17

www.procordiafood.com/press/ 2002-04-17

www.packforsk.se/PDF-filer/rapp_o_resultat/Resultatblad_196.pdf 2002-04-24

www.packforsk.se/PDF-filer/rapp_o_resultat/Resultatblad_197.pdf 2002-04-24

www.packforsk.se/PDF-filer/rapp_o_resultat/Resultatblad_199.pdf 2002-04-24

www.ahlqvist-co.se, 2002-05-16

www.mars.com 2002-05-20

www.packforsk.se 2002-05-20

www.fitch.com 2002-05-28

www.ccgww.com 2002-05-28

Telefonintervju

Intervju med Ingrid Ragnarsson, informationsansvarig Pågen AB, 2002-04-09

Intervju med Magnus Strandqvist, produktchef för kakor Pågen AB, 2002-05-10

Intervju med Malin Jennerholm, product group manager O'boy Nordic, 2002-05-14

Intervju med Tony Göransson, projektledare på Broberg Trade & Action, Ahlqvist & Co 2002-05-14

Intervju med Ola Envall, utvecklingschef på Cerealia Foods 2002-05-15

Intervju med Bo Lindskog, medlemsansvarig på Packforsk 2002-05-15

Intervju med Kerstin Dahl, VD och projektledare på Added Value Design 2002-05-27

Intervju med Bibbi Folke, informationschef, Masterfoods Skandinavien 2002-05-28

Intervju med Helge Telander, Statistiska Centralbyrån 2002-05-29

Mailintervju

Intervju med Clas Thott, nordic brand manager, Unilever Bestfoods 2002-04-16

Intervju med Tobias Hansson, brand manager, ansvarig för BOBs sylt och marmelad, 2002-05-13

Intervju med Aaron Barsness, assistant brand manager för Home Care, Procter & Gamble 2002-05-22

Bilaga 1: Intervjuunderlag till tillverkande företag

- När genomfördes förpackningsförändringen?
- Genomfördes någon förändring i själva produkten?
- Vilket var syftet bakom förändringen?
- Vilka målgrupper har Er vara, och ville Ni förändra målgrupperna med hjälp av förändringen i förpackningen?
- Genomfördes konsumentundersökningar innan förändringen?
- Har någon uppföljning genomförts? Hur uppfattar Ni att förändringen mottagits bland konsumenterna?
- Hur mycket påverkar konkurrenter och omvärlden i övrigt när Ni genomför förändringar i förpackningens utseende?
- Anlitades någon utomstående, till exempel en reklambyrå?
- Hur viktig är förpackningen i marknadskommunikationen med konsumenterna?

Bilaga 2: Intervjuunderlag till icke-tillverkande företag

- Vilken roll anser Ni att förpackningen spelar i marknadskommunikationen?
- Hur stor roll anser Ni att färger spelar på förpackningen?
- Kommunikerar olika färger olika saker?
- Hur stor roll anser Ni att formen har på förpackningen?
- Kan man se någon skillnad i olika målgrupper vad gäller färger och former?
- Finns det någon skillnad mellan olika målgrupper när det gäller marknadsföring av förpackningar?
- Vilken är vikten av förpackningen jämfört med annan reklam exempelvis TV reklam?
- Hur stor roll tror Ni miljötankandet spelar för konsumenten i valet av förpackningen?
- Finns det någon målgrupp som anses miljövänligare än andra?
- Finns det något exempel på produkter där förpackningen spelat stor roll?

Bilaga 3: Enkät till respondenter i fokusgrupp

Namn _____

Ålder _____

Sysselsättning _____

Var handlar Du vanligast?

Stormarknad

Mellanstor affär

Liten affär/ snabbköp

Annat _____

Ange gärna namnet på butiken _____

Vad förknippar Du med Uncle Ben´s risförpackning?

Vad förknippar Du med Kockens kryddförpackningar?

Vad förknippar Du med YES diskmedelsförpackning?

Vad förknippar Du med O'boys chokladdrycksförpackning?

Vad förknippar Du med Kungsörnens snabbmakaronförpackning?

Vad förknippar Du med Pågens ”Chocolate Chip cookies” förpackning?

Vad förknippar Du med Bobs jordgubbssyltförpackning?

Bilaga 4: Bakgrundsfakta för respondenterna i fokusgrupp

Respondent	Ålder	Sysselsättning	Antal i hushåll
Grupp 1: Män 20-37,5 år			
Man 1	23	Student	2
Man 2	24	Student	1
Man 3	25	Student	1
Man 4	26	Telefonförsäljare	2
Man 5	27	Arbetsökande	1
Grupp 2: Kvinnor 20-37,5 år			
Kvinna 6	22	Student	2
Kvinna 7	22	Säljare	2
Kvinna 8	23	Student	2
Kvinna 9	23	Idrottslärare	2
Kvinna 10	25	Student	2
Grupp 3: Män 37,5-55 år			
Man 11	38	VD	4
Man 12	38	Bokhandlare	4
Man 13	51	Elektriker	2
Man 14	53	Verktygsmakare	3
Man 15	55 (precis fyllda)	Försäljningschef	2
Grupp 4: Kvinnor 37,5-55 år			
Kvinna 16	38	Vaktmästare	3
Kvinna 17	46	Florist	3
Kvinna 18	48	Undersköterska	2
Kvinna 19	48	Optiksäljare	1
Kvinna 20	53	Säljare	2
Grupp 5: Män 55+			
Man 21	56	Bankman	2
Man 22	58	Konsult	2
Man 23	59	Egen företagare	2
Man 24	60	Småföretagare	2
Man 25	84	Pensionär	2
Grupp 6: Kvinnor 55+			
Kvinna 26	59	Hemmafru	3
Kvinna 27	59	Bitr. rektor	2
Kvinna 28	60	Lärare	2
Kvinna 29	73	Pensionär	1
Kvinna 30	77	Pensionär	1

Bilaga 5: Diskussionsunderlag fokusgrupper

Generell diskussion

Uppmärksammar ni ofta på förpackningarna när ni går och handlar?
Vad är viktigt i valet av produkt? Observeras förpackningsförändringar?

Förpackningen:

- Mål och restriktioner i utformningen av en produkt:
 - Funktion
 - Miljö
- Utformningen av en produkt
 - Form
 - Storlek
 - Färg
 - Grafisk utformning
 - Material

De fyra P:na

- Product
 - Produktkvalitet
 - Varumärke
- Promotion
- Price
- Place

Produktspecifik diskussion

Känner igen förpackningen, produkt eller företag? Brukar köpa produkten?
Har observerat förpackningsförändring? Valt den nya eller gamla produkten om båda fanns tillgängliga?

Förpackningen:

- Mål och restriktioner i utformningen av en produkt:
 - Funktion
 - Miljö
- Utformningen av en produkt
 - Form
 - Storlek
 - Färg
 - Grafisk utformning
 - Material

De fyra P:na

- Product
 - Produktkvalitet
 - Egenskaper
 - Varumärke
 - Design
- Promotion
- Price
- Place