



Kandidatuppsats
Januari 2004

Företagsekonomiska Institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN
LUNDS UNIVERSITET

Manliga skönhetsprodukter

En studie i förpackningsdesignens betydelse vid mäns val av
produkter i en kvinnligt laddad produktkategori

Handledare:

Roland Knutsson
Marcus Bengtsson

Författare:

Anna Gudmundsson
Charlotta Göransson
Emma Hall
Betty Stjernströmer Mickos

Sammanfattning

- Uppsatsens titel: Manliga skönhetsprodukter –
En studie i förpackningsdesignens betydelse vid mäns val av
produkter i en kvinnligt laddad produktkategori
- Seminariedatum: 15 januari, 2004
- Ämne/kurs: FEK 581 Kandidatseminarium, 10 poäng
- Författare: Anna Gudmundsson
Charlotta Göransson
Emma Hall
Betty Stjernströmer Mickos
- Handledare: Roland Knutsson
Marcus Bengtsson
- Fem nyckelord: Manliga skönhetsprodukter
Förpackning
Varumärke
Symbolisk konsumtion
Skönhetsindustrin
- Syfte: Vårt syfte med denna uppsats är att undersöka vilken betydelse
förpackningen har vid mäns val av skönhetsprodukter. Vi vill
samtidigt ta reda på om den feminina laddning som
skönhetsprodukter har gör att utformningen av förpackningen
blir extra viktig.
- Metod: Vi har använt oss av ett hypotetiskt deduktivt angreppssätt och
har genomfört en kvalitativ studie bestående av
fokusgruppsdiskussioner och informantintervjuer. Vi har även
använt oss av sekundära källor i form av böcker, vetenskapliga
artiklar samt elektroniska källor.
- Slutsatser: Efter diskussioner med konsumenter och informanter kan vi
konstatera att varumärket i slutändan är det avgörande då män
väljer skönhetsprodukter. Dessa produkter köps främst i
symboliskt syfte. Det förpackningsattribut som är mest
betydande är färgen. Därefter kommer form och funktion.

Abstract

- Title:** Male beauty products – A study of the impact of packaging design in men’s choice of products in a product category associated with women.
- Authors:** Anna Gudmundsson
Charlotta Göransson
Emma Hall
Betty Stjernströmer Mickos
- Advisors:** Roland Knutsson
Marcus Bengtsson
- Course:** Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)
- Date:** January 15th 2004
- Key words:** Male beauty products
Packaging
Brand
Symbolic consumption
Beauty industry
- Purpose:** Our purpose with this essay is to investigate the meaning of the package in men’s choices of beauty products. We also want to find out if the feminine association with beauty products carry makes the packaging design more important.
- Methodology:** We have used a hypothetical deductive approach and carried trough a qualitative study in the form of focus group discussions and informant interviews. We also used secondary sources in the form of books, scientific articles and electronic sources.
- Conclusions:** After discussions with consumers and informants we can draw the conclusion that the brand is the most important aspect in men’s choice of beauty products. These products are bought in a symbolic purpose. The most important packaging attribute is the colour followed by form and function.

Innehållsförteckning

Sammanfattning
Abstract

1 INLEDNING	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Skönhetsindustrins utbud och marknad.....	6
1.3 Problemdiskussion	8
1.4 Syfte.....	10
2 METOD	11
2.1 Metodisk utgångspunkt	11
2.2 Vetenskapligt angreppssätt	12
2.3 Praktiskt angreppssätt	13
2.3.1 Teori	13
2.3.2 Sekundärdata	13
2.3.3 Primärdata	14
2.3.3.1 Informantintervjuer	14
2.3.3.2 Fokusgruppsdiskussioner	15
3 TEORI	18
3.1 Genusforskning	18
3.1.1 Könroller	18
3.1.2 Massmediala perspektivet	19
3.2 Konsumtion, symbolisk konsumtion och self-concept.....	20
3.2.1 Män, self-koncept och konsumtion.....	22
3.2.2 Skillnader i män och kvinnors köpbeteende	22
3.3 Involvering.....	23
3.4 Attityder	25
3.5 Förpackningen.....	26
3.5.1 Färg och form.....	31
3.5.2 Teknisk och praktisk funktion	33
3.4 Varumärket	34
3.4.1 Märkesinnehavarens perspektiv	35
3.4.2 Konsumentens perspektiv	36
3.4.3 Konkurrentens perspektiv	37
3.4.4 Varumärkeslojalitet.....	37

3.4.5 Fourniers varumärkesrelations modell.....	39
3.7 Hypoteser	40
4 ANALYS.....	41
5 SLUTSATS	57
KÄLLFÖRTECKNING.....	59
Böcker	59
Artiklar	61
Elektroniska källor	66

Bilaga:

1. Informantintervjuer
2. Fokusgruppsdeltagare
3. Frågeguider
4. Bilder och kommentarer

1 Inledning

I detta inledande kapitel återfinns bakgrunden till vårt problemområde. Den efterföljande problemdiskussionen leder sedan fram till de problemfrågor vi har för avsikt att besvara samt syftet med vår uppsats. Vi ger även en övergripande blick av marknad och målgrupp samt klargör vissa definitioner för att underlätta det fortsatta läsandet av uppsatsen.

1.1 Bakgrund

Skönhetsindustrin är en blomstrande marknad som ständigt växer. Utseende blir allt viktigare för oss individer oavsett om vi är fattiga eller rika. En plastikoperation som är ett relativt dyrt ingrepp ökar i antal bland alla samhällsklasser. Docent Per Hedén (se bilaga 1) menar att det är förvånande att en patient som har ett litet kapital väljer att genomföra en plastikoperation istället för att investera eller resa. Många tror att operationen i framtiden ska hjälpa dem att få ett bättre jobb och tjäna mer pengar.

Skönhetsindustrin har haft en stadig tillväxt de senaste 50 åren och företagen gör stora vinster på vår fåfänga. Branschen lever på vår önskan om att vara vackra, då ett vackert yttre anses visa på lycka, välstånd och intelligens. Den främsta målgruppen är och har alltid varit kvinnor men marknaden genomgår idag en förändring. Dagens moderna man spenderar allt mer pengar på sitt utseende och den manliga fåfängan börjar ta sig nya uttryck. Detta har de stora kosmetikföretagen tagit fasta på och allt fler manliga skönhetsprodukter dyker upp på marknaden.

1.2 Skönhetsindustrins utbud och marknad

På L'Oréals hemsida (2003) kan läsas att företaget grundades 1909 av den unga franska kemisten Eugene Schueller och är ett av de första kosmetikföretagen. Året därefter bildade, enligt Elizabeth Ardens hemsida (2003), sjuksköterskan Florence Nightingale sin första skönhetssalong som fick namnet Elizabeth Arden. Det enskilt största kosmetikvarumärket i världen, Nivea, grundades 1911 av Paul Beiersdorf som var en tysk apotekare vilket kan läsas på Niveas hemsida (2003). Grunden till den skönhetsindustri som vi har idag ligger till stor del i sjukvård och kemi.

Hadenius skriver i Stock Magazine (2003) att skönhetsindustrin i dagsläget omsätter cirka 100 miljarder dollar globalt per år, hudvård och kosmetik utgör 45 procent, hårvård 40 procent och parfym 15 procent. Tillväxten ligger på 7 procent om året, medan BNP växer med 3 procent i snitt per år. Hon skriver vidare att forskare tror att

denna starka tillväxt går att koppla samman med den ökade disponibla inkomsten i västvärlden samt den växande medelklassen i utvecklingsländerna.

Hadenius menar att mannens inträde på skönhetsmarknaden medför att skönhetsindustrin nu blir ännu mäktigare. Hon förklarar att försäljning har ökat enormt de senaste åren och år 2001 såldes manlig hudvård för tre miljarder amerikanska dollar, en siffra som förväntas stiga till fyra och en halv miljarder dollar år 2006. Ulfberg (i Thorén, 1999) pratar om en undersökning genomförd av Gillette som visade att svenska män köper hudvårdsprodukter för 300 miljoner kronor per år. Detta är enligt Gillette en ökning på 40 procent på bara fyra år.

Något som är unikt för skönhetsmarknaden är att den inte är helt konjunkturkänslig säger Mitelman (i Hadenius, 2003). Detta innebär att den ökar när den generella konjunkturen viker. Detta faktum är enligt honom framförallt sant vad gäller så kallade selektiva skönhetsprodukter. Dessa typer av produkter, som Estée Lauder och Helena Rubenstein, är oftast av hög kvalitet samt dyrare än andra. Mitelman menar vidare att anledningen till att försäljning av skönhetsprodukter inte påverkas av konjunkturförändringar tros bero på att konsumenterna i goda tider anser sig ha råd med lyxiga produkter, medan de i dåliga tider unnar sig dem som tröst.

Hadenius (2003) skriver i sin artikel att skönhetsindustrin idag domineras av åtta storföretag som tillsammans utgör 70 procent av den totala marknaden. Marknadsledaren L'Oréal är en koncern där märken som Biotherm och Helena Rubenstein ingår. Vidare kan i artikeln utläsas att på den manliga marknaden har de flesta stora kosmetikföretag lanserat egna manliga hudvårdslinjer. Biotherm Homme är ett av de största varumärkena inom manliga skönhetsprodukter. Bara under 2002 såldes det 350 000 exemplar av succéprodukten Aquapower, de senaste fem åren har den totala försäljningen ökat med 500 procent. Biotherm Homme är marknadsledande i Sverige såväl som Europa sammantaget.

Trots industrins respektingivande samt erfarna giganter har den starka tillväxten lockat in nya aspiranter på marknaden menar Hadenius (2003). Stahle (i Hadenius, 2003) pratar om det relativt nystartade företaget Zirh som bara har funnits på den svenska marknaden i drygt ett år men som redan har ökat försäljningen med cirka 30 procent mot föregående år. Zirh är marknadsledare i USA som är den största marknaden för manlig hudvård.

Hadenius (2003) skriver att kosmetikaindustrin satsar stora summor pengar på sin marknadsföring. De stora varumärkena Nivea, L'Oréal och Oil of Ulay spenderade tillsammans cirka 57 miljoner kronor på reklam i Sverige under perioden november till april i år. Det är avsevärt högre än de cirka 38 miljoner kronorna som Lindex, H&M och JC satsade sammanlagt under samma period. Den stora satsning skönhetsindustrins företag gör ger också resultat. Hadenius ger som exempel att

L'Oréal lägger närmare 30 procent av den årliga omsättningen på marknadsföring medan enbart 3 procent går till forskning och utveckling. Den stora satsningen har medfört att många konsumenter känner till företaget och det skapar en image för såväl företaget som produkterna.

För 20 år sedan var intresse för manligt mode, hudvårdsprodukter och fåfänga i allmänhet identifierat med homosexuella män. Idag verkar det dock som om fåfänga inte är lika starkt sammankopplad med sexuell läggning. Simpson (2002) pratar om en ny grupp män som håller på att växa fram; de metrosexuella männen.

"A dandyish narcissist in love with not only himself, but also his urban lifestyle; a straight man who is in touch with his feminine side." (Mark Simpson, 2002)

Den typiska metrosexuella mannen är ung och välbetald. Han bor i en storstad där han har möjlighet till att leva ett rikt socialt liv. Han klär sig i märkeskläder, skäms inte för att bära smycken och lägger mycket tid och pengar på att se bra ut. Denna man är trots sin fåfänga inte rädd för att förknippas med homosexualitet. Den metrosexuella mannen är snarare mycket säker på sin manlighet och älskar att få uppmärksamhet av både kvinnor och män. Enligt Daniel Lindström, modechef på tidningen Café, (se bilaga 1) är fotbollsspelaren David Beckham ett bra exempel på den ultimata metrosexuella mannen. Då han är verksam inom en så maskulin sport som fotboll gynnas den manliga skönhetsindustrin på så sätt att produkternas koppling till femininiteten minskar.

Billbäck (se bilaga 1) refererar till en undersökning angående Niveas målgrupp för manlig hudvård. Denna utgörs av välutbildade män bosatta i storstäder i åldrarna 20-30 år med relativt hög inkomst. De är sällan gifta eller har barn utan är ofta rörliga i det sociala livet samt arbetslivet. De är mottagliga för nya saker och idéer samt använder sig av högteknologiska produkter och multimedia i det vardagliga livet. De sätter stort värde på att hålla sig i form, ha kul, tycker om att resa och intresserar sig för tekniska innovationer. De är kunniga konsumenter som söker kvalitet och anser varumärket vara viktigt. Till viss utsträckning beskrivs de som materialistiska. Denna beskrivning av målgruppen har många likheter med Simpsons definition (se ovan) av den metrosexuella mannen. Även Stahle (i Hadenius, 2003) menar att det är de unga storstadsmännen som är den viktigaste kundgruppen för företag som ger ut manliga skönhetsprodukter.

1.3 Problemdiskussion

Den traditionella konsumentforskningen har fokuserat på kvinnor som den primära konsumenten. Nixon (i Sturrock och Pioch, 1998) menar att det framför allt är konsumtion som är nära relaterad till kroppsvård och utsmyckning som i ett historiskt

perspektiv har setts som ett feminint beteende. Forskarna Sturrock och Pioch (1998) menar att på senare år har dock intresset för den manliga konsumenten ökat. Områden som forskningen har koncentrerat sig på när det gäller män och deras konsumtion är livsmedel, sportartiklar, produkter som används för att få den önskade identiteten och uppbyggandet av self-concept. Vidare menar de att intresset för de manliga konsumenterna ökar därför att män och kvinnor nu ses som lika mycket involverade i konsumtion.

Sturrock och Pioch (1998) har gjort en studie om hur män bygger upp sitt self-concept genom användandet av skönhetsprodukter. De försökte ta reda på vad som stimulerade män till att överhuvudtaget köpa skönhetsprodukter och kom fram till att män använde produkterna för att öka attraktiviteten, minska och förhindra åldrandeprocessen samtidigt som det även handlade om en njutningsprocess. Skönhetsprodukter definieras i denna undersökning som dofter, deodoranter, rakningsprodukter, hårvård, duschkrämer och hudvårdsprodukter. Denna definition överensstämmer inte med vår. Vår definition av skönhetsprodukter är hudvårdsprodukter för ansiktet, det vill säga olika typer av krämer och rengöringsprodukter. Därmed utesluter vi övriga av Sturrocks och Piochs ovan nämnda produkter samt makeup.

Enligt Bloch (1995) är de mest grundläggande karaktäristika för en produkt dess yttre form eller design. Den fysiska designen av produkten är en oerhört viktig faktor för att lyckas på marknaden. Vidare menar han att en bra design lockar konsumenterna till produkten, kommunicerar till dem och ökar värdet på den. En produkts förpackningsdesign måste därför vara utformad så att den fångar våra blickar och övertygar oss om att köpa. För att särskilja sin produkt gentemot konkurrenternas krävs således en förpackning som differentierar sig från mängden.

Omfattande forskning angående förpackningens betydelse har gjorts på livsmedelsmarknaden. En undersökning i Marketing Week (2003) visar att förpackningen är avgörande för livsmedelsprodukternas framgång och överlevnad då köpbesluten på denna marknad ofta fattas inom bråkdelen av en sekund samt att produktutbudet är stort. Vi frågar oss om detta forskningsresultat även är applicerbart på skönhetsprodukter då dessa karaktäriseras av högre grad av involvering.

I våra undersökningar kommer vi att koncentrera oss på produktens huvudförpackning och inte dess emballage. Det kan således röra sig om tuber, flaskor och burkar. Vi har valt att koncentrera oss på huvudförpackningen då denna är en del av användandet av produkten och består under hela dess livslängd. Efter att ha tittat på de olika produkternas ytterförpackningar såg vi dessutom att dessa avspeglade den inre förpackningen både vad gäller färg och typsnitt vilket medför att intrycket är detsamma. Detta är ytterligare en aspekt som har legat till grund för vårt val.

Billbäck (se bilaga 1) säger att av erfarenhet är de viktigaste faktorerna till framgång inom den kvinnliga skönhetsmarknaden att vara innovativ och först med de nya idéerna. Han menar att detta gäller för såväl innehåll som förpackningsdesign. Vidare säger han att forskning visat att varumärket spelar en viktig roll vid kvinnors val av skönhetsprodukter. Då vi inte lyckats hitta någon likartad forskning baserad på män undrar vi om dessa aspekter i samma utsträckning är avgörande, det vill säga om denna vetenskap är något som direkt kan överföras på män. Att produkten anses vara starkt kvinnligt laddad anser vi göra ämnet mycket intressant. Vi frågar oss om förpackningsutformningen i detta fall är viktigare då denna ska knyta en kvinnlig produkt till en manlig konsument. Vidare vill vi undersöka förpackningens konkurrensfördel gentemot varumärket. Dessa funderingar gjorde att vi valde att bedriva vår forskning inom detta område.

Frågan vi ställer oss är:

Är utformningen av manliga skönhetsprodukters förpackningar av större betydelse då dessa är kvinnligt laddade produkter riktade till män?

Vår ambition med denna uppsats är att väcka frågor som kan bidra till vidare studier och forskning inom området. Den kan framförallt vara intressant för studenter som studerar inom liknande ämnen men även för företag som ämnar göra en egen undersökning inom området.

1.4 Syfte

Vårt syfte med denna uppsats är att undersöka vilken betydelse förpackningen har vid mäns val av skönhetsprodukter. Vi vill samtidigt ta reda på om den feminina laddning som skönhetsprodukter har gör att utformningen av förpackningen blir extra viktig.

2 Metod

Metod är ett redskap för att lösa problem och komma fram till ny kunskap. Vi ämnar med detta kapitel ge en redogörelse av vårt tillvägagångssätt och läsaren ska därigenom kunna bedöma trovärdigheten i vår uppsats. Arbetsgången genomsyras av metodvalet och ligger således till grund för vår analys.

2.1 Metodisk utgångspunkt

Vi har utgått från existerande teorier gällande förpackningar och varumärken samt faktorer som inverkar då konsumenter fattar sina köpbeslut. Detta har vi gjort för att avgöra vilken roll förpackningsdesignen spelar vid mäns val av produkt. Genom att titta på befintlig forskning på området förpackningar har vi sett att det saknas undersökningar vad gäller mäns preferenser vid val av skönhetsprodukter. Vi ansåg att detta område var särskilt spännande. Då det handlar om en kvinnligt laddad produkt riktad till män tror vi att förpackningsdesignen spelar en större roll än vid övriga typer av produkter. Detta eftersom det maskulina i produkten här måste understrykas och tydligt förmedlas till konsumenten för att få bort den kvinnliga stämpeln. För att få reda på om denna hypotes överhuvudtaget hade någon grund kontaktade vi såväl grafiska designers som forskare inom förpackningsdesign.

Efter att ha fördjupat oss närmare i vårt ämnesområde kom vi fram till att en kvalitativ undersökning är mest relevant för vår forskning. Detta eftersom vi söker de underliggande orsakerna till de manliga konsumenternas preferenser gällande utformningen av förpackningar och vilken roll dessa spelar i köpbeslutet. Ely, Anzul och Liungman (1993) skriver att den kvalitativa metoden går på djupet med få undersökningsenheter och kännetecknas av närhet till den källa informationen hämtas från. Metoden har primärt ett förstående syfte. Vidare skriver de att det ej är en generell giltighet som söks utan istället är det en djupare förståelse för det studerade problemkomplexet som eftersträvas. En lämplig typ av intervjusituation ansåg vi vara fokusgrupper.

Då vi både utgår ifrån befintlig teori och genomför fokusgruppsdiskussioner använder vi oss av en teoribildning som enligt Holme och Solvang (1997) kallas för hypotetiskdeduktiv teoribildning. Vi utgår ifrån den teori som finns och skapar hypoteser, dessa hypoteser prövas med hjälp av våra fokusgruppsdiskussioner. Undersökningen försvagar eller förstärker sedan tilliten till teorin och kan även bidra med ny teori.

2.2 Vetenskapligt angreppssätt

Holme och Solvang (1997) menar att forskare bär med sig fördomar och olika förförståelser vilka utgör en utgångspunkt för den kvalitativa forskningsprocessen. De erfarenheter, utbildningar och annat vetenskapligt arbete som vi bär med oss bidrar till denna förförståelse. Att vi är fyra kvinnliga ekonomistudenter som studerar mäns val av skönhetsprodukter kan påverka de teorier vi valt samt färga våra tolkningar av de teorier och det resultat vi får fram under uppsatsens gång. Detta på grund av att vi säkerligen har förutfattade meningar om hur män fungerar i denna typ av situationer. Hade gruppen inkluderat en man hade möjligtvis angreppssättet förändrats. Dessa aspekter skapar en subjektiv utgångspunkt och syn på problemet. Enligt Holme och Solvang (1997) är det omöjligt för forskare att frigöra sig från dessa subjektiva referensramar.

Vårt mål är att framförallt undersöka förpackningar men även varumärken samt fördjupa oss på den värderingsmässiga och den faktamässiga uppfattningen av dessa områden. Dessa uppfattningar vävs samman till en enhet, vilket underlättar för oss i forskningsprocessen. Holme och Solvang (1997) menar att den värderingsmässiga och den faktamässiga uppfattningen utgör två hermeneutiska cirklar, en kognitiv och en normativ cirkel. I forskningsprocessen uttrycker dessa det växelspel som uppstår mellan forskare och undersökta enheter. Den kognitiva cirkeln utgår ifrån förförståelsen och bidrar till de frågeställningar vi har utvecklat gällande mäns val av förpackning. Vidare menar de att dessa frågeställningar utgör en förteori vilken prövas i mötet med våra undersökningsenheter i fokusgrupperna. Vårt mål är att ge en så fullständig bild av hur undersökningsenheterna väljer förpackning. Informationen vi får präglas, enligt Holme och Solvangs (1997) teori, av närheten till undersökningsenheterna. Utifrån denna kan vi utveckla nya föreställningar och uppfattningar som leder oss vidare i undersökningen. Genom fokusgruppsdiskussionerna skapas en växelverkan mellan oss och forskningsenheterna och vår tolkning ställs därigenom hela tiden i relation till de undersökta egna upplevelser. Vidare skriver de att den normativa cirkeln grundar sig på de socialt grundade fördomar som vi bär med oss, vilket i sin tur präglas av de värderingar vi har. I forskningsprocessen är målet att våra värderingar kritiskt ska prövas. Förhoppningen är att denna prövning ska få konsekvenser för uppfattningar och slutsatser som undersökningen leder fram till.

Enligt Holme och Solvang (1997) bidrar dessa cirklar tillsammans till slutprodukten av hela undersökningsprocessen. De utgör olika kvalitativa delar av processen men påverkar hela tiden varandra. Framväxten av resultaten i forskningsprocessen sker i växelverkan mellan forskarna och undersökningsenheterna samt mellan teori och empiri, en så kallad dubbel växelverkan skapas. Det är viktigt att våra egna uppfattningar inte i för hög grad påverkar resultatet så att undersökningsenheterna

försöker leva upp till de förväntningar vi har på dem. Istället är målsättningen att få fram undersökningsenheternas egna uppfattningar. Detta ger oss bättre kunskap och information om undersökningsenheternas preferenser vid val av förpackning.

2.3 Praktiskt angreppssätt

Med detta avsnitt vill vi visa hur vi praktiskt har gått tillväga för att svara på vår problemformulering.

2.3.1 Teori

De teorier vi har valt ska hjälpa oss att förstå de resultat som vi har erhållit i våra kvalitativa undersökningar. Dessa teorier kommer huvudsakligen från vetenskapliga artiklar och annan relevant litteratur. I viss utsträckning och i den mån det har varit möjligt har vi använt oss av begrepp och modeller för att ge djupare förklaring.

2.3.2 Sekundärdata

För att få en bra grund och ett så brett material som möjligt har vi gjort en noggrann undersökning av den information som finns att tillgå inom vårt problemområde. Vårt sekundära material består av vetenskapliga artiklar, artiklar från dagspress samt övrig litteratur som vi ansett vara relevant. Informationen är daterad från 1979 och framåt, då forskning kring förpackningsdesign är en relativt ny företeelse. Nyckelord som vi sökt på är: product design, package design, design research, brand loyalty, male grooming m.m. Internet har använts för mailkontakt med våra intervjupersoner samt för att söka upp företag och personer vi ville kontakta. Utöver detta har vi tagit del av kandidat- och magisteruppsatser vid ekonomihögskolan i Lund, som behandlat ämnet design. Dessa har dock främst använts i syfte att få tips om ytterligare litteraturkällor.

Då vissa av de artiklar vi använt oss av inte alltid hänvisar till uppgifternas källa kan tillförlitligheten ifrågasättas. Detta är vi medvetna om och har därför tagit hänsyn till det på så sätt att vi inte fäst allt för stor vikt vid dessa. Vad gäller litteraturen och de vetenskapliga artiklarna är det svårt för oss att bedöma författarnas objektivitet. Holme och Solvang (1997) skriver att egenskaperna hos författaren kan vara av stor betydelse för bedömningen av trovärdigheten. Vi kan inte säkerställa att deras kunskap är tillräcklig för att det som sägs skall uppfattas som sanning. Vi har haft detta i åtanke under arbetets gång och därför hela tiden tillämpat ett kritiskt tänkande.

Vi har även undersökt om sekundärinformationen är lämpad för att kunna förklara vår problemformulering. Då vårt problemområde är underbeforskat är inte tillgången till

sekundärdata stor. Mycket har skrivits om förpackningens och varumärkets generella betydelse, men forskning vad specifikt gäller skönhetsprodukter för män saknas. Detta har medfört att vi fått utgå från den information som finns angående förpackningsdesign i allmänhet.

2.3.3 Primärdata

Här behandlar vi de kvalitativa undersökningar som vi genomfört, det vill säga informantintervjuer och fokusgruppsdiskussioner.

2.3.3.1 Informantintervjuer

För att komma i kontakt med de informanter som vi ville intervjua använde vi oss av personliga kontakter samt Internet. Vi har valt att använda oss av ordet informanter istället för experter då vi anser att experter är en för stark benämning. Då den manliga skönhetsindustrin är en relativt ny företeelse så finns det inte så mycket sekundärdata inom området. Därför blev våra informantintervjuer de viktigaste informationskällorna. Här stötte vi på ett problem; de flesta stora kosmetikföretagen sköter sin design och marknadsföring från sina huvudkontor och dessa är för det mesta belägna i utlandet. Detta medförde att det var mycket svårt att få kontakt med personer som var inriktade på vårt problemområde och ansåg sig ha tid att ta sig an våra frågor. Vi fick istället göra undersökningar på hemmaplan och lyckades till slut komma fram till en samling människor som vi ansåg skulle kunna tillföra mycket information.

Dessa är:

- Birgitta Nilsson, ergonom på Packforsk.
- Malin Ringblom, grafisk designer, egen företagare (grafiska designföretaget Ideasign) samt föreläsare vid RMI Berghs i Stockholm.
- Gun Nowak, grundare av kosmetikföretaget Face Stockholm med butiker över hela världen.
- Daniel Lindström, modechef på tidningen Café som är en av Sveriges största tidningar för män.
- Lucas Högberg, tidigare försäljare av kosmetik på Nordiska Kompaniet i Göteborg, nu säljare på Åhléns i Lund.
- Emil Billbäck, Nordic product manager på Nivea.

- Per Hedén, docent och plastikkirurg på Akademikliniken i Stockholm.

De informanter vi har vänt oss till är var för sig mycket kunniga inom antingen design eller skönhetsprodukter. Utifrån den information som framkom under intervjuerna har vi sedan försökt att koppla samman dessa två kunskapsområden. De informanter som vi har intervjuat har enligt oss ingen anledning att förvränga information, men vi ställer oss ändå kritiska till den information vi fått då möjligheten finns att de vinklat informationen för egen vinnings skull. De flesta intervjuerna utfördes via telefon men vissa gjordes personligen. Helst hade vi velat genomföra personliga intervjuer med samtliga men detta var en omöjlighet på grund av det geografiska avståndet. Telefonintervjuer ansågs då var det bästa alternativet, jämfört med post- eller mailkontakt, eftersom detta gav oss möjlighet att direkt be intervjupersonerna vidareutveckla de tankar vi ansåg vara extra viktiga för vårt forskningsarbete.

2.3.3.2 Fokusgruppsdiskussioner

Den intervjumetod vi har valt att tillämpa är "*dual-moderator group*" som beskrivs i Malhotra och Birks (2003). Detta är en fokusgruppsdiskussion där två moderatorer är närvarande vid diskussionstillfället. En av moderatorerna ansvarar för att diskussionen fortlöper utan problem medan den andra kontrollerar att de frågor som rör vår problemformulering behandlas. Då vår erfarenhet som moderatorer är begränsad ansåg vi att denna metod var mest lämpad. Malhotra och Birks (2003) menar att fokusgrupper är en mycket givande metod då en respondents uttalande kan skapa en kedjereaktion av åsikter hos de andra. I en grupp av människor är även sannolikheten att ett bredare spektrum av information erhålls då en känsla av säkerhet uppstår i den gemenskap respondenterna upplever. De skriver även att en högre grad av engagemang uppstår då gruppmedlemmarna stimulerar varandra kreativt. Det låga antalet frågor som används medför att informationen blir mer spontan och bättre stämmer överens med respondenternas faktiska åsikter. Vidare menar de att fokusgrupper även ur ett tidsperspektiv är mer gynnsamma än enskilda djupintervjuer, detta då flera enheter intervjuas på en och samma gång. Inspelningsmöjligheten är även till stor hjälp, då resultaten i efterhand kan analyseras gemensamt.

Holme och Solvang (1997) skriver att det inte är statistisk generalisering och representativitet som eftersträvas i kvalitativa metoder. Detta betyder dock inte att urvalet av undersökningsenheter saknar betydelse för resultatet. Inkluderas inte rätt personer kan det medföra att hela undersökningen blir värdelös i relation till det problem som ämnas undersökas. I urvalet är det viktigt att undersökningsenheterna är representativa för den målgrupp vi identifierat (se metrosexuella män s. 8). Därför har vi valt ut män i åldern 20-30 år som har ett allmänt intresse för utseende och mode samt är karriärsinriktade. I och med detta antar vi att de har rikligt med kunskaper och åsikter inom det område vi undersöker. Även om inte alla intervjuobjekten använder sig av manliga skönhetsprodukter ser vi dem som potentiella kunder. Vårt mål med

forskningen är inte att hitta nya målgrupper utan att undersöka hur den redan existerande målgruppen värderar förpackningsdesignen och varumärkets betydelse. På detta sätt hoppas vi på att förbättra kommunikationen till denna grupp. Vi anser att denna aspekt rättfärdigar vårt urval. Vårt val av undersökningsenheter baseras inte på statistiskt slumpmässigt urval utan vi har istället använt oss av den metod som Halvorsen (1992) kallar snöbollsurval. Detta innebär att den utvalda respondenten ombeds rekommendera andra människor i dess närhet som lämpar sig för undersökningen. Målet med detta urval är att hitta utmärkande egenskaper som skiljer sig från den genomsnittliga populationen. Malhotra och Birks (2003) menar att genom att använda sig av denna metod blir sannolikheten större att intervjuobjekt hittas vars egenskaper överensstämmer med de krav som ställts. Vi valde att vända oss till sex män i vår närhet som vi vet tillhör den målgrupp vi avser undersöka. Efter att intervjun med dessa var avslutad bad vi dem att rekommendera andra män som uppfyllde de kriterier vi satt upp. På detta sätt kan vi bättre försäkra oss om att de enheter som utgör den slutgiltiga gruppen är representativa.

Wibeck (2000) menar att den fysiska omgivningen är av stor betydelse för hur fokusgruppsdiskussionerna fungerar. Vi valde därför att utföra diskussionerna i hemmiljö. Detta gjorde vi för att skapa en informell och avslappnad stämning, vilket är viktigt för att respondenterna ska känna sig bekväma och därmed öppna sig mer. Diskussionsdeltagarna erbjöds inledningsvis någonting att dricka och äta för att få möjlighet att lära känna varandra och miljön. En kort presentation av såväl oss själva som vårt ämne, utan att avslöja för mycket av vårt syfte, blev startpunkten för diskussionen. Vi informerade objekten om att diskussionen skulle spelas in på kassettband. Respondenterna blev även upplysta om att inga svar är rätt eller fel utan att det är personliga åsikter som är av intresse för undersökningen samt att moderatorns roll inte är att styra diskussionen utan istället observera. Eftersom meningen med fokusgruppsdiskussioner är att de ej ska vara för styrda utan istället fungera som en öppen diskussion utarbetade vi en frågeguide som bestod av få men breda frågor (se bilaga 3). Diskussionen baserades på ett antal bilder av skönhetsprodukters förpackningar. Dessa visades en och en för respondenterna för att de skulle kunna fokusera på en förpackning i taget. Först visades bilder på förpackningar där varumärket tagits bort. På så sätt eliminerades risken för att respondenternas attityder och uppfattningar om varumärket skulle färga svaret. Alla bilder visades sedan på en och samma gång för att respondenterna skulle kunna jämföra de olika förpackningarna med varandra och därefter kunna välja ut den som tilltalade dem mest respektive minst. Vi visade slutligen alla förpackningar en gång till men denna gång med varumärket synligt. Respondenterna tillfrågades om deras val av förpackning nu förändrades. Denna aspekt är viktig för att få förståelse för hur varumärket inverkar vid val av produkt. Bildunderlaget bestod av främst manliga men även en del kvinnliga skönhetsprodukter. Vi ansåg det intressant att ta med de kvinnliga produkterna för att se om den klassiska maskulina förpackningsdesignen är den enda som män kan tänka sig att välja. Vi försökte finna ytterligheter i

förpackningarnas design vad gäller färg, form, typsnitt, teknik och material. Diskussionerna avslutades med allmänna frågor angående respondenternas inställning till skönhetsmarknaden och manliga skönhetsprodukter.

Det finns mycket problematik vad gäller fokusgruppsdiskussioner. För det första vill vi nämna att vår ovana som moderatorer kan ha medfört vissa komplikationer vid dels genomförandet men även tolkningen och analysen av svaren. Wibeck (2000) skriver att moderatorns personliga värderingar och tankar kan ha betydelse för den slutgiltiga analysen. Hon påpekar att gruppkonstellationerna kan påverka diskussionen på olika sätt. Vissa deltagare kanske tar mer plats och är dominerande medan andra inte alls kommer till tals och Wibeck menar att gruppsycket kan inverka på så sätt att viktiga tankar och åsikter kan gå förlorade om en deltagare inte vågar gå emot de övriga. Vi ansåg trots dessa aspekter att fokusgrupper är det bästa alternativet för vår undersökning.

3 Teori

Här presenterar vi de teorier vi anser vara relevanta för att kunna svara på vår problemformulering. Samtidigt vill vi ge läsaren en teoretisk bakgrund för att lättare förstå problemområdet.

3.1 Genusforskning

För att få en förståelse varför marknaden för manliga skönhetsprodukter har fått ett sådant uppsving har vi valt att undersöka fenomenet utifrån ett genusperspektiv.

3.1.1 Könroller

Solomon (1999) menar att sexuell identitet är en mycket viktig komponent av en persons identitet. I olika kulturer finns olika förväntningar på hur de olika könen ska uppföra sig, klä sig etc. Vidare hävdar han att människorna inom dessa kulturer oftast försöker rätta sig efter de förhållanden som råder. Enligt Ekman (1995) är idag många män intresserade av sitt utseende och ägnar mycket tid åt att förändra sin kropp och den typiska manligheten har kommit att förändras. Han talar om den traditionella mannen respektive den moderna mannen. Manlighet, fortsätter Ekman, uppfattas oftast som synonymt med den traditionella mannen som kännetecknas av styrka, intellekt, aktivitet och känslokontroll. Han menar vidare att det under senare tid har utvecklats en annorlunda och nyare syn på manlighet vilket benämns den moderna mannen. Mansidealet utgörs här av egenskaper som mjukhet, aktivt faderskap och vilja att öppet tala om sina problem. Denna trend spelar stor roll för männen i deras sökande efter en hållbar maskulin identitet hävdar Ekman. Johansson (i Ekenstam, 1998) menar dock att detta inte behöver avspegla några verkliga förändringar av könsidentiteterna. Istället talar han om vissa förskjutningar mellan vad som idag anses vara kvinnligt respektive manligt. Vidare menar han att den nye narcissistiske mannen inte nödvändigtvis är en ny man utan kanske snarare en traditionell man i en ny förpackning. Chapman (i Ekman, 1995) skriver att denna nya man enbart är en anpassning för att bättre passa in i en kultur som avvisar machoism. Detta menar han beror till stor del på feminismens ökade styrka och att kvinnorna i dagens samhälle ställer andra krav på männen än vad de tidigare gjort.

Ekman (1995) förklarar att det mytopoetiska perspektivet vilar på antagandet att maskulinitet härstammar från djupt omedvetna strukturer, som kommer bäst till uttryck i kulturens myter, ritualer och sagor. Han menar att om dessa tolkas är det möjligt att befria dagens män från den traditionella mansrollen och istället ta fram den

äkta maskuliniteten. Bly (i Ekman, 1995) skriver att dagens män har blivit förvekligade. Detta menar han beror på att de kommit att få en kvinnlig uppfattning av sig själva och av andra män, vilket beror på att kvinnorna är de som står för barnens uppfostran, såväl i hemmen som i skolan. Ekman (1995) menar däremot att mamman och pappan idag delar rollen i hemmet på mer lika villkor. Pappan är lika delaktig i barnens uppfostran som mamman. Bohlin (2003) påpekar dock att många barn idag inte växer upp i en ”traditionell kärnfamilj”. Hon skriver att barnen idag ofta växer upp med enbart sin mamma och den manliga förebilden saknas. Även i skolan saknas de manliga förebilderna, då den idag är dominerad av kvinnor. Hon menar vidare att pojkarna av denna anledning har förlorat kontakten med sina fäder och med andra män. Ekman (1995) tror att den förändrade fadersrollen och avsaknaden av en manlig förebild är faktorer som kan skapa en förändrad syn på maskulinitet och bidra till att den blir mer feminin.

3.1.2 Massmediala perspektivet

Solomon (1994) skriver att alla samhällen skapar sina egna normer för vad som är passande beteende för män och kvinnor och kommunicerar detta på olika sätt som till exempel genom reklam. Vidare menar han att könen formas alltmer genom vår kontakt med de bilder, begrepp och värderingar som massmedierna förmedlar. Han skriver att i dagens samhälle svarar masskommunikationen för den största delen av all kommunikation. Beck-Friis (2003) skriver om beteendevetaren Tove Holmquists undersökning av femininitet och maskulinitet i damtidningsreklam mellan åren 1980-88. Undersökningen visade att maskuliniteten har förändrats mer än femininiteten. Hon kom även fram till att reklamen har blivit mer sensuell och sexualiserats i sin framställning av både män och kvinnor sedan slutet av 1970-talet. Hon menar att männen har erövat ett nytt område inom reklam nämligen poserandet för poserandets skull. Tidigare har maskulinitet mestadels förknippats med män i arbete, vilket återspeglats i reklam, men idag framställs männen även som objekt skriver Beck-Friis. Även Craig (1992) menar att maskuliniteten både har sexualiserats och feminiserats. I reklamens nya mansideal inryms det mesta av det som kvinnor alltid har förknippats med. Män tillåts numera att vara mjuka, passiva och kroppsmedvetna. På ett plan innebär detta att reklamens symbolspråk har blivit mer jämlikt, maskuliniteten närmar sig femininiteten. Hon menar att maskuliniteten har breddats.

Ekman (1995) skriver om att en del undersökningar enbart har analyserat hur männen framställs på bild. Dessa undersökningar visar att bilderna förhårligar vänskap och erotik mellan män. En möjlig anledning till detta är att vår syn på homosexualitet har förändrats och denna läggning har kommit att bli mer accepterad menar Ekman. Reklamen har därigenom påverkats av att majoriteten har tagit till sig idéer och uttryck från den homosexuella kulturen. Ekman förklarar att forskarna talar om begreppet homoerotisering. O'Kelley (i Grogan, 1999) diskuterar kring gaykulturen

och menar att den har kommit in i den mer allmänna kulturen vilket medfört att killars kroppar blir mer synliga. Detta har lett till en större acceptans av samhället gällande bilder på män och deras kroppar menar O'Kelley. Hon menar vidare att de sexuella identiteterna mellan män och kvinnor därigenom har suddats ut.

Mort (1988) upptäckte att män i allt högre utsträckning började intressera sig för sitt utseende. Detta ansåg han berodde på att reklam i större utsträckning började riktas mot män. Männerna har blivit en större målgrupp för reklam vilket lett till att de är mer medvetna om hur de själva ser ut och jämför sig med andra män. Mort såg ett skifte i synen på maskulinitet och menar att Laundrette reklamen för Levis jeans år 1985 var en bidragande faktor. I den reklamfilmen användes samma tekniker som använts under de senaste 40 åren för att framställa kvinnan som sexobjekt. Skillnaden var nu att mannen användes i stället för kvinnan. Han menar vidare att denna reklamfilm bidrog till att acceptansen av den visuella framställningen av manskroppen ökades. Detta menar Mort ledde till att män började titta annorlunda på sig själv och andra och därmed blev mer medvetna om hur deras kroppar såg ut och hur de skulle klä sig e.t.c. Baker (i Grogan, 1999) menar att det ökade antalet bilder av mäns kroppar har bidragit till sämre självbild och kroppsnöjdhet hos männen vilket i sin tur lett till att även männen börjat efterfråga skönhetsprodukter.

3.2 Konsumtion, symbolisk konsumtion och self-concept

Solomon (1994) skriver att föreställningen om att varje konsument har ett själv kan anses som en självklarhet. Detta synsätt är dock relativt nytt vad gäller att se på människor och deras relation till samhället, menar han. Många produkter, framför allt lyxvaror, köps för att konsumenten vill understryka eller dölja vissa aspekter angående sitt själv. Begreppet self-concept behandlar just denna aspekt. Enligt Graeff (1996) kan en individs self-concept ses som summan av de idéer, tankar och känslor individen har om sig själv i förhållande till andra. Enligt Schouten (1996) omfattar self-concept aspekter som identitetsroller, personliga attribut, förhållanden, fantasier, ägodelar och andra symboler som individer använder sig av för att bygga upp sitt själv och skapa en förståelse för självet. Abhilasha (1999) menar dock att self-concept karaktäriseras av såväl fysiska som psykologiska attribut som alla interagerar med de olika roller en individ har i livet. Vidare menar han att människor således har ett behov av att fungera på ett sätt som överrensstämmer med deras self-concept.

Firat (1995) menar att det är genom konsumtionen människor definierar sin självimage för såväl sig själva som andra. Enligt Kellner (1992) handlar konsumtionen inte enbart om själva konsumerandet i sig utan mer om uppbyggandet av identiteter genom de olika produkter som konsumeras.

Konsumentforskaren Russel Belk (1988), och många med honom, menar att ägodelar spelar en mycket stor roll vid formandet av en persons identitet. Han pratar om ett begrepp som kallas the extended self vilket innebär att människor ser sina ägodelar som en utökning av sig själva vilket kan utläsas av Belks egna ord; "*vi är vad vi äger*". Solomon (1999) skriver att en mängd studier har visat att det finns en direkt koppling mellan personens självbild och vissa produkter den personen köper. Produkter som bilar, kläder, möbler och skönhetsprodukter är bra exempel på produkter där det måste finnas en överrensstämmelse mellan personens självbild och produktens symboliska värde, menar han. Det är med andra ord mycket viktigt att produkten utstrålar en viss känsla och image som överrensstämmer med den som målgruppen eftersträvar för att produkten överhuvudtaget ska ses som ett köpalternativ.

Enligt det synsätt som kallas symboliska interaktionsperspektivet lever konsumenter i en miljö med symboler överallt. Levy (i Underwood, 2003) beskriver symboler som ett generellt uttryck för alla aspekter där företeelsen är förmedlande snarare än direkt. Han menar att ett objekt, en handling, ett ord, en bild eller ett komplext beteende därmed får en symbolisk mening när de inte bara representerar sig självt utan även genererar andra idéer och känslor. Enligt Levy utvecklar medlemmar i varje samhälle allmängiltiga tolkningar och meningar till vad de olika symbolerna står för. Elliot och Wattanasuwan (1998) menar att det är genom den sociala interaktionsprocessen som konsumenter lär sig hur de olika symbolerna ska tolkas och uppfattas. Vidare menar de att genom att sedan koppla samman sig med vissa av dessa produkter och symboler kan individerna uttrycka sitt self-concept inför andra. Hirschman (1980) menar att produkter som genomsyras av symboler ses som att de har en bakomliggande mening förutom den konkreta. Abhilasha (1999) skriver att konsumentforskare och psykologer stödjer detta och hävdar att produkter och varumärken är en mycket viktig del av hur individer identifierar sig själva eftersom dessa har en symbolisk mening som framhäver vissa bilder och tankar. Konsumtionen av varor och de symboliska associationer dessa medför har därför, enligt Elliot och Wattanasuwan (1998), en framträdande roll när det handlar om att tillföra värde och mening i skapandet av och underhållet av konsumentens personliga och sociala värld.

Sirgy (i Abhilasha, 1999) skriver att enligt image congruence hypothesis-teorin väljer konsumenter produkter som stämmer överens med deras self-concept. De symboliska meningarna måste stämma överens med personens självbild för att det ska kunna påverka konsumentens preferens vid val av produkt menar han. Vidare säger teorin att produkter ofta inte köps på grund av de funktionella fördelarna utan istället för att konsumenten söker det symboliska värdet som produkten medför. Produkterna fungerar alltså som symboler som konsumenten sedan blir definierad utifrån.

3.2.1 Män, self-concept och konsumtion

Enligt Solomon (1994) formar de känslor och tankar konsumenten har om sig konsumtionsvanorna. Han skriver att det hela tiden finns en strävan efter att uppfylla samhällets förväntningar på hur en man eller kvinna bör se ut och bete sig vilket påverkar vilka produkter som väljs. Enligt Bocoock (i Sturrock och Pioch, 1998) är dagens män lika mycket involverade i konsumtionssamhället som kvinnor. Vidare menar han att män nu i lika stor utsträckning som kvinnor formar sin identitet och sin uppfattning om sig själva utifrån klädval, image, produkter och sökandet efter den rätta looken.

Dagens moderna man spenderar allt mer pengar på sitt utseende. Manlig fåfänga har naturligtvis existerat genom alla tider men den har nu börjat ta sig nya uttryck. Den allt mäktigare skönhetsindustrin, som tidigare huvudsakligen riktat sig mot kvinnor, har nu i större utsträckning börjat få upp ögonen för den manliga befolkningen. Sturrock och Pioch (1998) menar att män konsumerar dessa skönhetsprodukter för att förändra sin image genom att med hjälp av produkterna skapa den identitet de vill ha. De menar vidare att männen inte köper denna typ av produkter enbart för de konkreta fördelarna utan också på grund av den mening som produkten uttrycker symboliskt.

3.2.2 Skillnader i män och kvinnors köpbeteende

Hoyer och MacInnis (2001) skriver att könsrollerna har förändrats men trots detta finns det fortfarande skillnader i konsumtionsbeteendet mellan män och kvinnor. De talar om att det är mer troligt att kvinnor lägger mer tid på detaljerade undersökningar av ett meddelande eller en produkt innan de fattar ett beslut än vad män gör. Män är i stället mer selektiva i sin informationsprocess och drivs mer av helhetsintryck. De skriver också att män har en tendens att vara mer känsliga för personligt relevant information medan kvinnor lägger stor vikt vid både personlig information såsom information som är relevant för andra.

De två författarna nämner också att det finns skillnader i hur informationen används. Kvinnor använder båda hemisfärerna i hjärnan vid de flesta uppgifter, medan män använder specifika hemisfärer så som den högra hjärnhalvan vid visuella uppgifter och den vänstra sidan för verbala. Hoyer och MacInnis (2001) skriver vidare att män påvisar en högre grad av positiva känslor vid konsumtionen så som entusiasm, intresse, aktivitet, styrka och stolthet, medan kvinnor ofta upplever negativa känslor så som rädsla, upprördhet, stress och nervositet.

Hoyer och MacInnis (2001) menar vidare att det är mer troligt att kvinnor har delade stereotyper för varumärken, medan män är mer konsekventa. Män är mer benägna att konsultera experter, förlita sig på tidigare kunskap och rykte medan kvinnor använder

själva shoppingtillfället som den primära källan vid informationsinsamlandet och därmed är mer känsliga angående priset.

Vissa produkter och tjänster, skriver Hoyer och MacInnis (2001), anses vara mer könsorienterade och mer passande för ett kön än ett annat, ett exempel på detta är att dockor förknippas med flickor och leksaksbilar med pojkar. De menar dock att det är viktigt att notera att synen på könsorienterade produkter kan förändras i takt med att könsrollerna närmar sig varandra.

3.3 Involvering

”Involvement is a state of motivation, stimulation or interest which cannot be observed. It is stimulated by an object or a specific situation and brings certain types of behaviour: certain forms of search activities, information processing and decision making.” (Dubois, 2000 s. 34)

Enligt Miller och Marks (1996) samt Gordon et al (1998) kan två huvudtyper av involvering urskiljas; produktinvolvering samt köpinvolvering. Produktinvolvering innebär att konsumentens tankar, känslor och beteende gentemot en viss produktkategori är en del av ett pågående förhållande. Richins och Bloch (1986) skriver att konsumenter med en hög involveringsfaktor finner produkten i fråga intressant vilket innebär att de funderar mycket på den utan att stimuleras av en direkt köpsituation. Vidare menar de att denna typ av intresse för en produktkategori kan uppstå då konsumenten upplever att denna speglar viktiga värderingar och mål. Enligt O’Cass och Muller (1999) skulle således graden av involvering kunna mätas med hur pass hög intensitet en produkt gestaltar konsumentens värderingssystem.

Slama och Tashchian (1985) skriver att köpinvolvering utmärks av en individs involvering i själva aktiviteten att köpa. Produktinvolvering, enligt Quester och Lim (2003), är snarare den konstanta relevans som en produktkategori har för konsumenten. De menar att det är troligt att en man som är mycket intresserad av skönhetsprodukter och dess märken samtidigt är relativt likgiltig till köpprocessen på grund av hans lojalitet gentemot ett varumärke. Vidare kan en annan man vara relativt oengagerad vad gäller skönhetsprodukter och dess märken men vara mycket involverad i köpprocessen, till exempel för att spara pengar.

Termer som är återkommande då det talas om involvering är hög- eller låg produktinvolvering. Men enligt Traylor och Joseph (1984) kan inte produkter ses som involverande i sig själva utan det är snarare konsumenten som är den involverade parten. Martin (1998) skriver att då produktinvolvering huvudsakligen grundar sig på konsumentens respons till produkten, så borde konceptet vara definierat utefter denne. Produktinvolvering torde således vara baserat på konsumentens karaktäristika.

Kapferer och Laurent (1985) menar att varje konsument bör tilldelas sin egen involveringsprofil. I sin undersökning kom de fram till tio olika profiler. I en närmare studie av dessa kom de fram till att det är den subjektiva interaktionen i mötet mellan olika omständigheter som leder till ett visst beteende och en viss involvering. McWilliam (1997) skriver att dessa omständigheter vanligtvis delas in i tre huvudgrupper;

- Upplevd risk, det vill säga den ekonomiska, fysiska, sociala samt tidsberövande risk som köpet upplevs medföra.
- Egen personlighet och humör, detta är vad som vanligtvis benämns självet.
- Den upplevda vikten och det hedonistiska värdet av stimulit eller objektet.

Quester och Lim (2003) skriver att i enlighet med detta bör således involvering undersökas som en multidimensionell konstruktion då en endimensionell synvinkel skulle vara otillräckligt för att få med hela bredden av konceptet. Enligt dem är det viktigt att förstå de olika källorna till involvering för att få en mångsidig bild av konsumentens subjektiva situation. Laurent och Kapferer (1985) identifierade fem faktorer vilka påverkar involveringsgraden. De menar att för att bättre förstå förhållandet mellan konsument och produktkategori bör involvering analyseras efter dessa fem dimensioner. Alla dessa måste analyseras samtidigt eftersom de har olika inflytande över konsumentbeteende. Beroende på dessa omständigheter kan konsumentbeteendet, såsom hur mycket tid som spenderas på att samla information samt hur många märken som undersöks, variera mellan individer med hänsyn till olika produktkategorier. Laurent och Kapferer (1985) menar vidare att en full profilering av dessa dimensioner leder till att konsekvenser av involvering kan förutspås. De fem omständigheterna kan således kombineras till en övergripande profil som går att applicera på alla produktkategorier. De fem dimensionerna som Laurent och Kapferer (1985) identifierat är;

- Intresse, det personliga intresse som konsumenten har av en produktkategori samt dess personliga mening och vikt.
- Njutning, det hedonistiska värdet som produkten har, dess förmåga att ge njutning och nöje.
- Symbol, produktens symboliska värde, till vilken utsträckning den uttrycker konsumentens själv.
- Vikt av risk, vikten av de potentiella negativa konsekvenserna som associeras med ett felaktigt produktval.

- Riskmöjlighet, den uppfattade risken av att ett felaktigt produktval görs.

3.4 Attityder

"An attitude is a predisposition to respond cognitively, emotionally, or behaviorally to a particular object, person, or situation in a particular way." (Gale encyclopedia of Psychology, 2001)

I Gale encyclopedia of Psychology (2001) kan läsas att attityder har tre huvudkomponenter; kognitiv, affektiv och behavioristisk. Den kognitiva komponenten består av vad personen tror på, den affektiva komponenten innehåller känslor och värderingar och den behaviorala komponenten består av de sätt individen agerar gentemot objektet attityden anknyts till. Vidare står det att attityder formas på olika sätt, de kan till exempel erhållas från personer i ens närhet, utlösas av ett externt stimuli som reklam eller genom direkt exponering av produkten.

Gale encyclopedia of Psychology tar vidare upp att annan forskning visar att individer inom loppet av en sekund registrerar en negativ eller positiv reaktion till allt de stöter på. Detta redan innan de själva är medvetna om att de har en attityd eller ens åsikter om objektet. Vidare står det att attityder allmänt antas följas av handlingar och således blir det viktigt att rätt attityd gentemot objektet inpräntas i konsumentens hjärna. Om detta inte sker direkt så måste de övertalas till att ändra sig. Det kan även läsas att ju mer en produkt exponeras för den tilltänkta konsumenten desto positivare attityd gentemot objektet kommer denna att utveckla. Denna metod är en av de mest använda när man försöker att få en konsument att förändra sin attityd gentemot en produkt. Den kallas ofta för persuasion. För att denna skall vara framgångsrik krävs det att en övertygande och trovärdig förmedlare av budskapet finns. Ju mer förmedlaren stämmer överens med målgruppen desto effektivare når budskapet fram. Gale encyclopedia of Psychology skriver även att vissa studier pekar på att kvinnor är mycket mer mottagliga för denna typ av metod än män. Det finns flera teorier som försöker att förklara detta, vissa menar att kvinnor är mer verbala än män och har lättare för att motta ett verbalt argument. Andra menar att kvinnor är mer känsliga för de förväntningar och åsikter som deras omgivning har på dem.

I Gale encyclopedia of Psychology (2001) kan läsas att det finns en koppling mellan självförtroende och sannolikheten att anamma en attityd. Konsumenter med lågt självförtroende anses inte vara tillräckligt uppmärksamma för att kunna ta till sig övertalande meddelanden medan människor med högt självförtroende anses vara för säkra på sina egna åsikter för att lätt övertalas om att förändra dem. De individer som således borde vara mest lättövertalade är de med en självförtroendenivå som ligger i mitten på skalan, dessa är tillräckligt uppmärksamma för att ta till sig meddelandet och även öppna för att ändra sina åsikter.

I Gale encyclopedia of Psychology (2001) behandlas psykologen William McGuire's modell; the information-processing model of persuasion. McGuire fokuserar i denna på en kronologisk följd av fem nödvändiga steg för att en övertalning skall lyckas. Dessa steg är:

- Attending; att konsumentens uppmärksamhet måste fångas.
- Comprehending; att budskapet måste levereras klart och tydligt.
- Yielding; att konsumenten måste ge efter för budskapet.
- Retaining; att konsumenten måste behålla budskapet inom sig.
- Acting; att konsumenten ges tillfälle för handling.

Enligt Murrey (i Ajzen, 2001) har attityder fem huvudfunktioner;

- Värderingsuttryckande funktionen, baseras på att de värderingar individen har tar sig uttryck genom en attityd.
- Kunskapsuttryckande funktionen, baseras på att attityder bildas för att få uttrycka de kunskaper som individen besitter.
- Egoförsvarende funktionen, baseras på att attityden utvecklas för att individen av egoistiska skäl vill eller inte vill något.
- Socialanpassande funktionen, baseras på att individen uttrycker en attityd för att visa en social tillhörighet.
- Användbarhetsfunktionen, baseras på att en attityd utvecklas utav praktiska skäl.

En djupare förståelse av attityder, hur de uppstår samt hur de kan påverkas är av vikt för vår undersökning då det bidrar till kunskap om attityder gentemot skönhetsprodukter.

3.5 Förpackningen

En förutsättning för all kommunikation är att det finns ett budskap som ska skickas från en sändare till en mottagare vilket är något Bergström (1994) behandlar i sin bok. Han menar att förpackningar därför kan ses som ett viktigt kommunikationsverktyg då de fungerar som förmedlare av ett budskap från sändare till mottagare. Han skriver

vidare att en förpackning ska spegla produkten och dess innehåll och tala till konsumenten och utgör i många fall den direkta relationen mellan säljare och köpare.

The European Commission (94/62 EC) definierar förpackning enligt följande:

“Packaging shall mean all products made of any nature to be used for the containment, protection, handling, delivery and presentation of goods, from raw materials to processed goods, from the producer to the user of the consumer, 'non-returnable' items used for the same purpose shall also be considered to constitute packaging.” (Packaging Design, Klooster 2002, s 18)

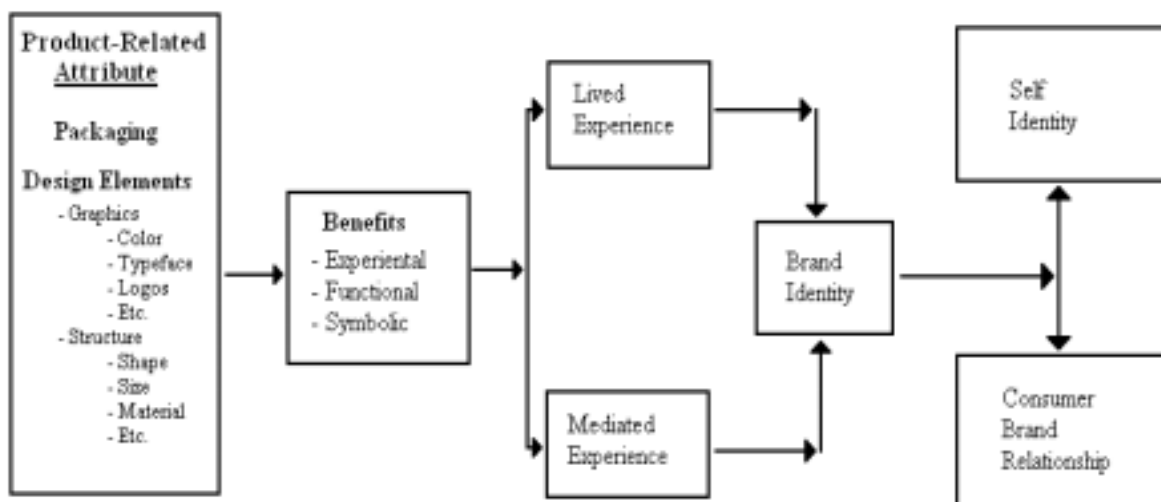
Underwood (2003) skriver att förpackningen är ett produktrelaterat attribut. Enligt Klooster (2002) har förpackningen åtta olika funktioner. Han talar om att den ställs i relation till: produkt, distribution, försäljning, kommunikation, förpackningsprocessen i sig själv, användning, skydd åt produkten samt situationer som rör återvinning. Vidare skriver han att förpackningen ingriper främst funktioner som att den ska kommunicera, ge skydd åt produkten samt ha en bra teknisk funktion, men den har även psykologiska funktioner som attityd, image och association. Hammenberg (1985) menar att de kommunikativa egenskaperna är en betydelsefull del i marknadsföringsprocessen då de ska presentera, identifiera och informera konsumenten om innehållet. Han skriver att förpackningens kommunikationsegenskaper kan särskiljas av följande grundfunktioner:

- Den grafiska bearbetningen, formen och materialvalet spelar stor roll för hur förpackningen presenterar varan. Denna visuella dominans är av vikt för att konsumenten ska uppmärksamma varan.
- Förpackningen ska fungera som identifieringsbas, då den ska särskiljas från konkurrenternas produkter samt från produkter inom det egna sortimentet.
- Konsumenten ska på ett sakligt vis informeras om produktens innehåll.
- Förpackningen skall associeras med produkten och även symboliseras med varugruppen.
- Gentemot produkt, varumärke samt producent ska förpackningen medverka till en positiv attityd.
- Förpackningen ger en primär uppfattning av varan, vidare ska den verka som igenkänningskanal och ge ett starkt minnesvärde.

Carl (1995) menar att det är mycket eftersträvansvärt för företag att utveckla förpackningar som effektivt attraherar sin målgrupp eftersom han menar att

förpackningen utgör en av de huvudsakliga faktorerna som kännetecknar en konkurrenskraftig strategi.

I Underwood (2003) talas det om de experimentella, funktionella och symboliska fördelar som produkten tillförs genom förpackningen. Dessa delas vidare in i den förmedlande (mediated) och upplevda (lived) upplevelsen. Den förmedlande upplevelsen handlar om den bild förpackningen ger oss. Denna skapas av förpackningsdesignen, olika kombinationer av färg, form och storlek m.m. och är av vikt för den sociala förståelsen av varumärket. Lindsey (i Underwood, 2003) talar om den upplevda upplevelsen och syftar då på den gripbara, materiella förpackningens natur. Dessa upplevelser bidrar till en ökad egen identitet och/eller förstärker förhållandet mellan konsumenten och varumärket. Han menar att eftersom vi ständigt omges av förpackningar i våra hem får dessa en stor betydelse i våra liv. Vidare menar Lindsey att förpackningen är produktens ansikte utåt och förbinder varumärke till produkt samt kommunicerar och styrker varumärket. Denna skapar en relation mellan konsument och varumärke. Han anser att det är speciellt av vikt att denna relation förstärks, då det gäller icke varaktiga varor med låg involvering. Underwood (2003) skriver att förpackningen skapar varumärkets personlighet genom visuella komponenter. Varumärkesslogan, färger, material, bilder, typsnitt, produkt beskrivningar och former sammanförs i olika kombinationer genom förpackningen och skapar associationer till varumärket. Dessa resonemang illustreras i nedanstående modell.



Underwood (2003)

Underwood (2003) menar att förpackningen ska förmedla lättanvändbarhet, miljömedvetenhet, etik, hälsomedvetenhet, nationell och regional tillförlitlighet, nostalgi, prestige samt kvalitet. Han skriver vidare att förpackningen har kapacitet att förmedla en etnisk och/eller nationell symbolik för produkten. Dessa symboler skapar positiva sociala värderingar angående produktens autencitet och kvalitet.

Enligt en undersökning i Marketing Week (2003) har förpackningsutformningen stor del i produktens totala intryck. Den ska snabbt och effektivt kommunicera med kunden och övertyga om ett köp. Den nämner att då en förpackning ska utformas är det viktigt att fokus sätts på kunden. Designern ska försöka skapa sig en bild av den slutlige konsumenten och undersöka dennes intresse för att kunna utforma en förpackning som på bästa sätt vänder sig till målgruppen. En bra förpackning ska skapa uppmärksamhet samt inge förtroende. Enligt undersökningen är det speciella marknadsföringsstrategier som reklam och annonskampanjer som attraherar konsumenten men i slutändan är det förpackningen som är den avgörande faktorn för att ett köp ska genomföras.

Lawson (i Bloch, 1995) menar att det första steget i designprocessen av en förpackning är att skapa sig en bild av hur målgruppen ser ut för att förstå i vilket syfte som förpackningen ska utformas. Vidare menar han att förpackningen identifierar och positionerar varumärket samt produkten på marknaden. Då produkter inom samma kategori har liknande förpackning verkar denna som identifieringsbas, vilket underlättar för konsumenten att hitta produkten. Bloch (1995) påpekar att förpackningen har tekniska funktioner som är viktiga ur distributionssynpunkt då den ska underlätta transport och lagring samt ge skydd åt produktens innehåll.

Bitner (1992) skriver att responsen från konsumenten består av en psykologisk och en beteendemässig del. Den psykologiska responsen delas in i kognitiv och affektiv respons, dessa två komponenter samarbetar. Enligt Bitner (1992) samt Solomon (i Bloch, 1995) utgörs de kognitiva komponenterna av tankar som är relaterade till produkten. En aspekt som tas upp är huruvida konsumenten ser produkten i dess helhet (holistiskt) eller som en del (atomistiskt). Det råder skilda meningar om detta, vilket har lösts genom att båda synsätten ses som relevanta och att produkten som helhet är det som tittas på först.

Loken och Ward (1990) samt Sujana och Dekleva (i Bloch 1995) skriver att den kognitiva komponenten utgörs vidare av kategorisering. De menar att enligt detta synsätt skapar vi oss en bild av förpackningen genom att kategorisera den med en existerande kategori. Genom förpackningen kan designern bestämma hur produkten ska kategoriseras, och hur konsumenten ska förstå den. Cox och Locander (1987) menar att när förpackningen är ovanlig är det svårare för konsumenten att kategorisera produkten till produktkategorin. Meyers-Levy och Tybout (1989) skriver att forskning visar att förpackningen ska skapa en förbindelse med de produkter som redan finns, så

att en kategorisering fortfarande är möjlig. Förpackningen, enligt Dahl, Chattopadhyay och Gorn (1999), ska skapa en känsla av nyhet samtidigt som den inte ska ändras för mycket för att förtroendet till produkten inte ska gå förlorad.

Enligt Veryzer (1993) utgörs den affektiva komponenten av den estetiska responsen. Han menar att en produkt som estetiskt attraherar konsumenten skapar generellt sett en positiv helhetsbild. Estetiken skapar en stark attraktion, engagemang samt starka känslor till produkten. Estetisk respons uppstår genom förpackningens design och sensoriska egenskaper. Ofta har produkten både ett estetiskt värde och ett praktiskt värde. Holbrook samt Zirlin (i Bloch, 1995) skriver att de förpackningar som är mest framgångsrika har båda dessa egenskaper. Bloch (1995) skriver att den estetiska responsen även kan vara av negativ natur. Målet för en designer är att förpackningen till störst del skapar positiv respons. Han menar dock att det inte går att bortse från risken att förpackningen blir till ett uttryck för designerns egna preferenser, värderingar, självbild och självförtroende.

Bloch (1995) menar vidare att den psykologiska responsen i sin tur leder till ett beteende. Enligt en undersökning av Bitner (1992) kan den beteendemässiga responsen delas in i antingen tillmötesgående beteende (approach) eller undvikande beteende (avoidance). Approach innebär att inställningen till produkten är positiv medan avoidance innebär det motsatta. Enligt Csikszentmihalyi och Robinson (i Bloch, 1995) ökar intresset för produkten då förpackning skapar en positiv respons, konsumenten tenderar då att undersöka och söka information om den. Den approach aktivitet som det fokuserats mest på är köpet. Enligt Belk (i Bloch, 1995) sker andra approach aktiviteter efter köpet, exempelvis då en tillfredsställande design gör att konsumenten köper produkten igen.

Enligt Bitner (1992) uppstår det undvikande beteendet som ett svar på negativa känslor gentemot produkten. Hon menar att de negativa känslorna som förpackningen skapar bidrar till ett avståndstagande gentemot produkten, vilket inte bidrar till djupare informationssökning gällande denna.

Kulturella värderingar är en viktig aspekt att ta hänsyn till när en förpackning ska designas menar Kron (i Bloch, 1995). Forty (i Bloch, 1995) anser att den kliniska designen är den mest övertygande funktionen i modern amerikansk kultur. De kulturella värderingarna skiljer sig mellan olika kulturer. Armstrong (1991) skriver att färger, material och former som är attraktiva i ett land kan vara helt oönskade i ett annat land.

Den visuella aspekten, enligt Dahl, Chattopadhyay och Gorn (1999), är central för hur en förpackning upplevs. Den skapar associationer av olika slag beroende på vad som utgör vårt visuella minne. Det talas även om olika typer av visuellt mentalt bildspråk. Horowitz, Kosslyn och Richardson (i Dahl et al., 1999) skiljer mellan bilder som är

baserade på fantasier och bilder som baseras på minnen. Bilder baserade på minnen uppstår genom händelser som personen själv har upplevt eller observerat, dessa händelser sker regelbundet medan bilder baserade på fantasier härrör från en ny händelse som personen aldrig tidigare har upplevt. I det senare fallet är detta en ny företeelse och personen har då inget att jämföra med. Ett exempel på visuellt minne är det visuella minnet ifrån gårdagens frukost, en visuell fantasi är exempelvis det visuella minnet av att frukosten var blå. Perky (i Dahl et al., 1999) skriver att designern använder sig av konsumentens visuella minne då de ska utforma en förpackning.

Enligt en undersökning utförd av Bruce och Nussbaum (i Bloch, 1995) tyckte 60 % av respondenterna att design var den viktigaste aspekten för hur vi upplever en produkt. Kotler, Rath och Nussbaum (i Bloch, 1995) menar att konsumenten väljer den förpackning som ser mest attraktiv ut när produkterna är likvärdiga vad gäller pris och funktion. Berkowitz, Dumaine och Jones (i Bloch, 1995) skriver att för det första ska förpackningen fånga kundens intresse och uppmärksamma om att produkten finns och bidra till igenkänningskanal. För det andra verkar den som kommunikationsverktyg, då den ger kunden information om produktens innehåll och hur denna ska användas. De menar även att förpackningen ska kommunicera funktionalitet. Enligt Forty (i Bloch, 1995) ska förpackningsdesignen även kommunicera och utveckla varumärket samt ge en relationsbild av de varumärken som samarbetar. Lawson (i Bloch, 1995) talar om en tredje funktion som är av mer generell art i den mening att den bidrar till kvaliteten i våra liv. Med denna menas att eftersom vi använder oss av produkter som är vackra, skapas ett tillstånd av välbefinnande och stimulans. Han talar även om en fjärde aspekt som är designens långsiktiga påverkan på oss konsumenter. Lawson menar att i och med att vi ser produkter varje dag och ständigt omges av dessa i våra hem påverkar produktdesign oss mer än någon annan konstform.

Enligt Davis, Kellaris och Kent (i Bloch, 1995) arbetar främst designers med egenskaper som form, storlek, proportion, material, färg, utsmyckning samt text och typsnitt. Dessa egenskaper ska kombineras så att en uppmärksammande funktion uppnås. En annan aspekt som forskningen har kommit fram till är att förpackningen även uttrycker en etnisk eller nationell symbolik. Denna nationella image innebär att positiva sociala värderingar angående produktens tillförlitlighet och kvalitet skapas. Detta innebär ett ytterligare sätt för varumärket att differentiera sig.

3.5.1 Färg och form

Hine (1995) menar att förpackningar har två grundläggande komponenter nämligen grafik och struktur. Grafik är till exempel färg, typsnitt och loggor medan de strukturella elementen refererar till form, storlek och material. Hine (1995) menar vidare att båda dessa komponenter har kapacitet att frambringa symboler. Dessa

symboler har ofta en viss betydelse som delas av människor inom samma kultur och samhälle men kan skilja sig mellan olika kulturer. Underwood (2003) skriver att förpackningens färg bidrar till varumärkesidentifikation och visuellt utmärkande samt till att skapa känslor och associationer som förstärker varumärkets fördelar och symboliska värde (Underwood, 2003). McCracken och Schmitt och Simonson (i Madden, Hewett och Roth, 2000) skriver att eftersom varumärkets image skapas genom överföring av attityder så är färgen ett otroligt viktigt marknadsföringsredskap. Schmitt & Simonson (i Madden et al, 2000) menar att färger används för att skapa, behålla och modifiera varumärkets image hos konsumenterna. Färgerna ska dra uppmärksamheten till ett budskap och förstärka det. Lyckas företagen att identifiera vilka associationer specifika färger ger hos konsumenterna så kan dessa sen användas av marknadsförare och förpackningsdesigners som väljer ut de färger som bäst representerar produktens och varumärkets image.

Kner (i Smith, 2002) menar att färg är den snabbaste vägen till känslor. Ord måste omvandlas till bilder som därefter organiseras och kategoriseras för att skapa en mening. Detta kan sedan utvecklas till en reaktion av känslor som slutligen följs av en fysisk handling. Användande av färger gör denna process mycket kortare och behandlar känslorna direkt. Enligt Smith (2002) kan det sägas att färger är fysiska.

Förpackningens färg är otroligt viktig för hur vi ska uppfatta produkten och lägga den på minnet. Enligt Hine (1995) upplever individer förpackningens färg på tre olika nivåer; den fysiologiska, den kulturella och den associerbara. Den fysiologiska responsen är universell och icke styrbar. Exempel på detta är att människans puls höjs av den röda färgen medan den gröna färgen har en lugnande effekt. Det är viktigt att tänka på att färger betyder olika saker i olika delar av världen samt i olika kulturer. Det är detta den kulturella responsen handlar om. Dessa allmänt accepterade uppfattningar om färgernas betydelse har växt fram under lång tid. Vitt förknippas till exempel med renhet i västerländska samhällen medan det symboliserar död i Asien. I en undersökning som genomfördes av Madden, Hewett & Roth (2000) angående färgers associationer i åtta olika länder visade det sig att färgerna blått, grönt och vitt var starkt associerade med fridfullt, milt och lugnande i alla länderna. Smith (2002) skriver att även färgstyrkans betydelse varierar från land till land, till exempel symboliseras starka pastellfärger kvalitet i Kina. Den associerbara upplevelsen återspeglar de färgförväntningar en speciell produktkategori eller produkt har, dessa förväntningar har med hjälp av marknadsföring byggts upp under lång tid. Plasschaert (i Underwood, 2003) menar att färgen har en förmåga att underlätta igenkännandet av en viss produktkategori, (till exempel tvättmedel som kännetecknas av ljusa färger) och kommunicerar produktpositionering, (till exempel att svart och guld symboliserar prestige, elegans och välmående). Vidare menar han att färgen kan sägas vara en kod inom produktkategorin (till exempel associeras gult med citron i tvättmedel) och fungera som en ledtråd till abstrakta attribut (till exempel grönt anses miljövänligt eller fettsnålt).

Hoyer och MacInnis (2001) skriver att psykologer inriktade på färger har upptäckt att varma färger uppmuntrar till aktivitet och upprymdhet medan kalla färger är mer avslappnande. Skönhetsprodukter används i en lugn miljö där en avslappnad stämning är att föredra, medan snabbmatsrestauranger använder sig mer av varma färger för att uppmuntra till ett högre tempo. Enligt Wexner (i Madden, Hewett & Roth, 2000) är rött ofta associerat med entusiasm, orange med upprördhet, blått med avslappning, gult med glädje och svart med styrka. Lane (i Madden et al., 2000) säger att färger är associerade med olika bilder. Enligt Madden et al. (2000) associeras orange med billigt, grått med styrka, framgång och exklusivitet och blått med rikedom, tillit och säkerhet.

Madden et al. (2000) skriver att marknadsförare och förpackningsdesigners måste förstå vilka färger som en viss målgrupp föredrar. En noggrann undersökning bör genomföras för att ta reda på associationerna som färgerna skapar. De skriver att vid användandet av färger för att stärka ett varumärke och dess image måste även de associationer som skapas av olika färgkombinationer tas i åtanke. Det är inte sällan som förpackningar och logotyper består av en kombination av färger. De menar att två omtyckta färger var för sig kan vara mindre effektiva ihop än två färger som inte är lika omtyckta, då dessa kompletterar varandra bättre. De nämner också att vissa färger är starkt associerade med ett visst varumärke som till exempel rött är med Coca-Cola.

Lindsey (i Underwood, 2003) menar att förpackningens form i stor utsträckning identifierar varumärket, exempelvis nämns Coca Cola och Heinz. Enligt Gofton (i Underwood, 2003) innebär en unik form i vissa fall hög status. Ett bra exempel på detta är Coca Colas välkända form på flaskan. Han menar att varumärket identifierar sig genom en speciell form och en image skapas. Underwood (2003) skriver att forskning i Storbritannien visar att en känd form får konsumenten uppmärksam, vilket i vissa fall leder till ett köp. Vidare talar han om att kosmetikprodukter historiskt sett alltid har använt sig av unika förpackningar för att framhäva den symboliska fördelen/egenskapen.

3.5.2 Teknisk och praktisk funktion

Demetrakakes (2003) skriver om kosmetikprodukters förpackningar och vikten av dess utseende. Författaren nämner att det inte finns något annat segment där det är viktigare med förpackningen än vad det är inom skönhetsindustrin. Det är dock viktigt att inte glömma bort den praktiska aspekten också. Det har blivit allt viktigare att tänka på kostnaderna för förpackningen samt dess tekniska funktion och hur väl produkten bevaras. Sawicki (i Demetrakakes, 2003) skriver om att behovet av att skära ner på kostnaderna har resulterat i att förpackningarna övergått till stor del från att ha bestått av glas till att allt mer bestå av plast. Det finns andra fördelar med det

material, inte bara ekonomiska. Exempelvis nämner Demetrakakes (2003) att en förpackning av glas måste vara större än en förpackning i plast. Dessutom har plasten ett stort övertag när det kommer till att välja färger. En studie som genomfördes av Market Tracking International Ltd (i Global Cosmetic Industry, 2000) visade att plast blivit det dominerande materialet i kosmetik och badrumsartiklar under 1998. De förutspår också att år 2005 kommer plastförpackningarna motsvara 61% av denna marknads förpackningar. Robinson (2000) påpekar att eftersom kosmetikprodukter vanligtvis används i badrum där de utsätts för varma, fuktiga förhållanden ska förpackningen vara praktisk att hantera med våta händer, vilket gör det nödvändigt att etiketter och material ska tåla vatten.

Förpackningen är viktig för att kommunicera och nå ut med produktens image till kunden. Nahum-Albright (2000) menar att människor är väldigt selektiva och sorterar genast bort information som inte är önskvärd. Marknadsförare har endast sekunder på sig att nå ut till en kund och därför är det viktigt att tänka på förpackningens form. Den ska vara tilltalande och vara en del av den dagliga rutinen. Hon skriver vidare att det finns tre steg för att nå ut till kunden och det första är att förstå kunden och hans värderingar. Nästa steg är att fylla ett existerande behov eller identifiera ett behov som ännu är oidentifierat. Känslan som skapas av en produkt, den känslomässiga reaktionen, är sen det sista steget.

Doyle (2003) har genomfört en undersökning angående vad konsumenter vill ha för egenskaper i en förpackning. Allmänt kom hon fram till att äldre personer föredrar förpackningar som har lättläst text, medan yngre konsumenter och höginkomsttagare är mer intresserade av förpackningar som sparar tid. Män visade ett stort intresse för förbättringar av förpackningarna. En majoritet av de tillfrågade i Doyles studie, 54%, hade inte tvekat att byta märke för att få en bättre förpackning.

3.4 Varumärket

”Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrseln på en vara eller dess förpackning förutsatt att tecknen kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan” (§1 Varumärkeslagen (VmL))

Varumärkeslagens definition ovan kräver att ett varumärke är särskiljande från andra produkter och att det är möjligt att återge grafiskt.

Philip Kotlers definition av varumärket lyder:

"A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors" (Armstrong & Kotler, 2000 s. 227)

Även Kotler betonar den särskiljande förmågan, det ska vara lätt att se vem som bidrar med produkten. Grunden till att varumärket kan få ett stort värde för ägaren är just dess särskiljningsfunktion. Pehrson (1981) menar att det bara är i undantagsfall som själva varumärket i sig har ett värde, exempelvis genom en fyndig eller attraktiv utformning. Håkansson och Wahlund (1996) säger att det dock är viktigt att skilja på varumärke och namn. Ett namn är en nödvändig, men inte tillräcklig, förutsättning. Det är inte förrän vi fått information om produkten som vi kan koppla det till namnet. De menar att ett varumärke är uppbyggt på till exempel en igenkännande symbol eller ett namn, men även av de associationer vi får när vi kommer i kontakt med det. De menar vidare att varumärket således måste reflektera produkten eller servicen som erbjuds men även ge något eftersträvansvärt och känslofullt.

Melin (1997) skriver att när en märkesidentitet ska utvecklas är det viktigt att tänka på vilka identitetsbärarna ska vara. För att identiteten ska vara en konkurrensfördel krävs det att den är unik på ett eller annat sätt. Den primära identitetsbäraren är vanligtvis varumärket. Förpackningen och logotypen är sekundära identitetsbärare då de ofta har som uppgift att stödja identiteten snarare än att bygga upp den. Det finns dock undantag till denna regel och som exempel kan parfym och sprit nämnas. Absolut vodka har vunnit mycket på sin identitetsbärande flaska.

Vidare talar Melin om att det finns fyra perspektiv ur vilka ett varumärke kan ses; lagstiftarens, märkesinnehavarens, konsumentens och konkurrentens synvinkel. Ur lagstiftarens synvinkel fungerar varumärket som identifierande och därmed underlättar det handeln och kommunikationen mellan olika aktörer. De andra tre perspektiven hänger mer samman.

3.4.1 Märkesinnehavarens perspektiv

Melin (1997) menar att varumärket inom detta perspektiv ses som informationsgivande angående produktens kvalitet, innehåll och pris. Ensamrätten bidrar också till att en unik märkesidentitet kan skapas där skillnader gentemot konkurrenter belyses.

Vidare menar han att en viktig funktion för märkesinnehavaren är att ett starkt varumärke skapar många märkeslojala kunder och därmed fungerar som ett starkt konkurrensmedel både i förhållande till andra produkter och till detaljister. Ett starkt

varumärke gör att ägaren får en dominerande position i distributionskedjan och detta kan skapa fördelar i förhandlingar med detaljister. Starka varumärken har hög omsättningshastighet och god lönsamhet. Märkeslojala kunder skapar stabilitet för framtida försäljning. Detta ger varumärket en inneboende potential som kan leda till tillväxt på både befintliga och nya marknader. Varumärket blir, enligt Melin, en tillväxtgenerator.

3.4.2 Konsumentens perspektiv

Melin (1997) menar att genom att använda varumärket som en referenspunkt kan konsumenter jämföra olika produkter med varandra för att därmed hitta den bästa produkten för dem. Varumärkets individualiserande förmåga gör det möjligt för konsumenten att erhålla information om den specifika produktens pris, kvalitet och funktion. Varumärket fungerar som en informationskälla.

Enligt Melin (1997) garanterar varumärket att en produkt håller jämn kvalitet. Han menar att märkeslojalitet bygger på att konsumentens förväntningar är uppfyllda, så därför är det osannolikt att en märkesägare medvetet sänker kvaliteten på sina produkter. Varumärket är alltså en garanti för en viss kvalitet. Enligt Håkansson och Wahlund (1996) sprids dåliga nyheter minst lika snabbt som goda och i många fall är det lättare att avråda andra att använda en viss produkt än vad det är att rekommendera den.

Håkansson och Wahlund (1996) menar att vid köp där kunskapen om produkten är låg är det vanligt att den inskaffas från ett varumärke som konsumenten känner till och litar på. En förutsättning för detta, menar de, är att märket används i relaterande produktkategorier, till exempel parfym och hudlotion. Nelson och Vogler (2002) skriver att varumärket förr representerade en produkt eller en kollektion av produkter som erbjöd en viss kvalitet. De skriver att sedan marknadsföringen blivit mer utbredd har varumärkets betydelse blivit mer komplex. Nu kommer de mest framgångsrika märkena med en attityd och positiva attribut för att på detta sätt skapa ett band med sina kunder. De menar vidare att en positiv association med en viss produkt kan leda till att dessa överförs till det övriga sortimentet också.

Melin (1997) talar om att informationen som en konsument samlar in angående ett varumärke är av både rationell och emotionell karaktär. Det får en symbolisk betydelse och blir en imageskapare. Han menar att framför allt vid köp av exklusiva produkter är märkets image viktig för den egna självbilden och för bilden konsumenten vill att andra ska få. Det är ett medel för konsumenten att bli socialt accepterad. Gobe (2003) menar att det finns en stor skillnad mellan att ha kännedom om ett varumärke och en känslomässig reaktion gentemot det. Vidare menar han att känslomässiga varumärken är älskade, konsumenten litar på dem och känner att dessa

bryr sig om dem. De har en visuell, verbal och känslomässig kommunikation och uttrycker vitalitet, mångfald och personlighet hos varumärket. Ett varumärke som kommer med ett unikt utseende eller meddelande vinner över alla konkurrenter som erbjuder samma kvalitet. Gobe (2003) menar också att kunskap angående hur konsumenter upplever ett varumärke krävs för att förstå hur de binds känslomässigt. Detta band kan uppstå på tre olika sätt; genom huvudet, hjärtat eller magkänslan och alla dessa har betydelse vid ett konsumentbeslut.

Stompff (2003) menar att konsumenter kan föredra ett visst märke framför konkurrenternas utan att ha testat alternativen vilket tyder på att produkter har en emotionell lockelse. Produkten är kopplad till både behagliga och obehagliga känslor och dessa känslor bidrar till varumärkets identitet. Enligt Quester och Lim (2003) ingår en produkt som ligger nära relaterad till konsumentens identitet en starkare psykologisk bindning till varumärket.

3.4.3 Konkurrentens perspektiv

Melin (1997) menar att varumärket fungerar som en informationskälla även för konkurrenten. Konkurrenten måste försöka dekodifiera informationen som märkesägaren förmedlar till konsumenten via varumärket. För att bryta denna relation krävs kunskap och förståelse för vad som gör märkesinnehavarens varumärke unikt och attraktivt för konsumenten samt vilka behov det tillfredsställer.

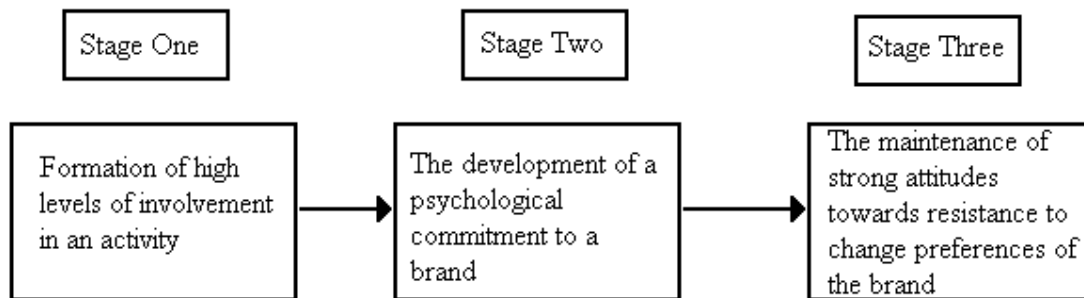
3.4.4 Varumärkeslojalitet

Aaker (i Quester och Lim, 2003) menar att lojalitet gentemot ett varumärke innebär att konsumenten köper produkten konsekvent men även att en positiv attityd gentemot varumärket existerar. Enligt Kyner (i Quester och Lim, 2003) är varumärkeslojalitet att konsumenten vid upprepade tillfällen väljer samma varumärke trots att flera alternativ finns, detta val sker genom en psykologisk process.

Jacoby (i Quester och Lim, 1971) menar att enligt denna definition innebär varumärkeslojalitet ett återköpsbeteende baserat på kognitiva, affektiva och konativa attitydkomponenter. Han skriver även att ett skifte i en attitydkomponent kan medföra likvärdiga förändringar i även de andra komponenterna. För att skapa en rik dynamik av varumärkeslojalitet måste alla dessa komponenter av attityder innefattas.

Konsumenten influeras av ett antal faktorer vid ett köp, där involvering och varumärkeslojalitet anses vara de två starkaste. Är konsumenten starkt involverad i en viss produkt medför detta en starkare lojalitet gentemot varumärket. LeClerc och Little (i Quester och Lim, 2003) genomförde en undersökning som visade en stark

interaktion mellan varumärkeslojalitet och involvering i produkten. De fastställde att ett återköp gällande en vara med hög involvering indikerar att konsumenten är lojal till varumärket, medan ett återköp av en produkt med låg involvering visar på ett vaneköp. Quester och Lims (2003) undersökning visade att det inte existerar en simpel relation mellan involvering i en produkt och varumärkeslojalitet, utan snarare har olika aspekter av involvering olika influenser på varumärkets lojalitet. Nedanstående modell visar tre möjliga steg till hur en konsument blir lojal gentemot ett varumärke.



Quester och Lim (2003)

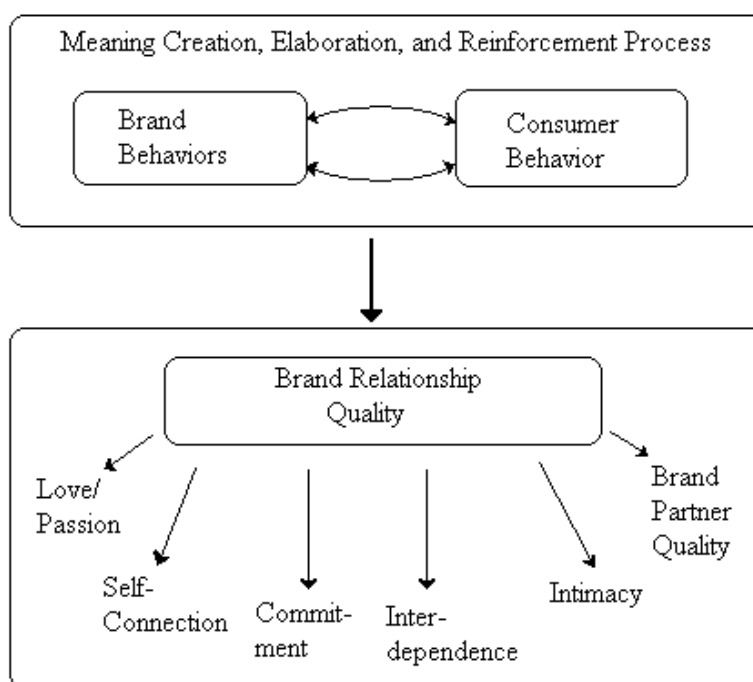
Det är inte tillräckligt att förklara varumärkeslojalitet enbart genom beteendedefinitioner. Det finns ett antal ytterligare anledningar till att en konsument är lojal gentemot ett visst varumärke. Ett återköp innebär mindre ansträngning vid ett köp, konsumenten vet redan vad han får och därför underlättar detta beslutsprocessen. Dick och Basu (i Quester och Lim, 2003) menar att detta är fallet vid vaneprodukter där konsumenten inte har en relation till det köpta varumärket. En vara som köps genom vana kan lätt bytas ut mot en annan om konsumentens köpmönster rubbas. Knox (i Quester och Lim, 2003) skriver att dessa produkter inte är bundna till konsumentens åsikter utan de kan lätt lockas av ett annat varumärke som erbjuder en bättre affär genom nedsatt pris o.s.v.

Iwasaki och Havitz (i Quester och Lim, 2003) menar att en person som visar hög lojalitet ofta påvisar en högre involvering. Men de anser att det inte går att avgöra vilket som kommer först.

Quester och Lim (2003) menar att för att få en mer omfattande förståelse av varumärkeslojalitet bör den psykologiska tillhörigheten en konsument har gentemot varumärket undersökas noggrant.

3.4.5 Fourniers varumärkesrelationsmodell

Fournier (1998) har i sin undersökning om hur konsumenten utvecklar relationer till varumärken konstruerat en modell vi anser vara relevant för vår undersökning. Modellen baseras på sex olika typer av relationer som individen bygger upp till varumärket. Dessa är indelade i tre huvudgrupper; *affektiva och socioemotionella hängivenheter* som kärlek/passion och anknytning till självet, *beteendemässiga band* som ömsesidigt beroende och engagemang, samt *kognitiva åsikter* som intimitet och partnerkvalitet. Fournier menar att varumärket och konsumentens beteende interagerar med varandra vilket leder till att konsumenten utvecklar en stark relation till varumärket.



Fournier (1998)

Kärlek och passion menar Fournier (1998) ligger till grund för alla starka varumärkesrelationer. Fournier menar vidare att dessa känslor kan variera från värme och tillgivenhet (Perlman och Fehr i Fournier, 1998) till passion (Sternberg i Fournier, 1998) och galen förälskelse (Lane och Wegner i Fournier, 1998). Berscheid (i Fournier, 1998) har kommit fram till att konsumenten kan uppleva känslor av separationsångest då de ej har möjlighet att använda det varumärke som de upplever starka känslomässiga band till. Vidare menar hon att konsumenten finner varumärket oersättligt och unikt. I Fourniers (1998) undersökning visade intervjupersonerna att denna typ av starka relation var hos kvinnor bland annat sammankopplad till skönhetsprodukter. Fournier (1998) skriver i sin undersökning att *anknytning till självet* innebär till vilken utsträckning ett varumärke berör identiteten. Därmed

uttrycker denna faktor en viktig del av självet. Kleine (i Fournier, 1998) menar att denna anknytning till självet kan delas in i två undergrupper; den nostalgiska delen samt framtidstro och mål. Starka relationer till varumärken utmärktes även av ett *ömsesidigt beroende* mellan konsumenten och varumärket. Fournier (1998) menar att detta beroende involverar frekvent varumärkes interaktion, ökad vidd och mångfald av varumärkesrelaterade aktiviteter samt ökad intensitet av individuella interaktioner med varumärket. Vidare fann hon i sin undersökning att konsumtionsritualer uppstod som en central process genom vilken beroendet främjas. *Engagemang*: Starka varumärkesrelationer karaktäriseras av hög grad av engagemang till varumärket. Respondenterna i Fourniers undersökning bekände att de var lojala mot ett visst varumärke *Intimitet*: Kunskap utvecklas kring det varumärke som konsumenten föredrar, vilket bidrar till djupare känslor gentemot varumärket. Slutligen skapas intimitet och ett mer varaktigt och djupare förhållande till varumärket. Starka band till varumärket grundas i åsikter om produktens överlägsna prestation. *Varumärket som partner*: Fournier talar här om att relationen till varumärket blir så stark att den kan jämföras med förhållandet till en partner. Kvaliteten på denna relation delas upp i fem olika komponenter: hur varumärket får konsumenten att känna sig, bedömning av varumärkets generella tillförlitlighet och förutsägbarhet om partnerroll, bedömning av varumärkets vidhängande till olika outtalade regler som bygger upp otydliga relationsband, tillit till att varumärket ger vad som är önskat respektive oönskat samt att konsumenten känner sig bekväma då de kan räkna med varumärket.

3.7 Hypoteser

Utifrån de teorier vi har fokuserat på har vi nu utvecklat ett antal hypoteser som vi ämnar pröva genom fokusgruppsdiskussioner.

H1: Förpackningsdesignen har stor betydelse vid mäns val av skönhetsprodukter då maskuliniteten i denna kvinnligt laddade produktkategori måste understrykas.

H2: Män lägger mycket stor vikt vid att förpackningen ska vara praktisk och funktionell.

H3: Vad gäller skönhetsprodukter för män är varumärket mycket viktigt då de ofta köps i symboliskt syfte.

4 Analys

I detta kapitel redogör vi för resultatet av våra fokusgruppsdiskussioner och informantintervjuer. Vi knyter an dessa resultat till de teorier som vi behandlat tidigare i arbetet för att analysera oss fram till svaret på vår frågeställning samt om våra hypoteser stämmer.

Vårt ämnesval grundade sig på att vi noterat ett ökat intresse för manlig skönhetsvård. I vår inledande undersökning framkom det att den manliga skönhetsmarknaden på senare år expanderat, detta då allt fler män visat intresse för sitt utseende vilket lett till en växande efterfrågan gällande manliga skönhetsprodukter. Mort talade redan 1988 om att män började bry sig om sitt yttre på ett annat sätt än tidigare. De informanter vi har talat med styrker ytterligare att vår notering är korrekt.

”Män idag är mer fåfänga än tidigare, man kan säga att en explosion har skett på den manliga skönhetsmarknaden de senaste fem åren.” Daniel Lindström, modechef på tidningen Café (se bilaga 1)

Olika anledningar framkom till varför skönhetsprodukter för män har fått en sådan genomslagskraft den senaste tiden. Bland dessa har vi urskiljt två huvudorsaker: gaykulturens frammarsch samt mannens förändrade framställning i media.

”Jag är inte förvånad över det plötsliga intresset för manlig skönhet, det är en process som pågått i flera år. Jag tror att en av de största anledningarna är den acceptans som vuxit fram för homosexualiteten och gaykulturen. Vissa av dessa män ses ofta som extra kunniga inom mode och skönhetsvård. Eftersom de öppet visar sitt intresse så har tabut för den manliga fåfängan avdramatiserats.” Gun Nowak, grundare och ägare av Face Stockholm (se bilaga 1)

”1997-98 utvecklades ett homoideal och plötsligt var det trendigt att vara homosexuell. Det blev början på en gaytrend som resulterade i den metrosexuella mannen.” Emil Billbäck, Nordic product manager på Nivea for men (se bilaga 1)

”Jag tror att det beror på att man ser fler fåfänga män i tidningar och TV idag än vad man gjort tidigare. Ta till exempel David Beckham, han visar ju öppet att han är intresserad av hur han ser ut.” Daniel Lindström, modechef på Café (se bilaga 1)

Vi har själva upplevt att acceptansen för gaykulturen har ökat vilket ligger i linje med Ekman och O’Kellys teorier om homosexualitetens ökade synlighet. Homosexuella män är ofta starkt sammankopplade med kreativitet och trendkänsla. Detta gör att många litar på deras åsikter och tankar om vad som är ”rätt” och ”inne” för tillfället.

Ett bra exempel är TV programmet "Queer eye for the straight guy" som på svenska översatts till "Fab 5". Detta är en serie där fem homosexuella män får i uppgift att styla om en man och dennes lägenhet. Serien har blivit en enorm succé både i USA och Sverige och skönhetsprodukterna som killarna rekommenderar i programmet ökar ofta i försäljning.

"Har killarna i 'Fab 5' använt sig av en produkt i programmet ser man direkt en ökning i försäljningen av det märket." Lucas Högberg, försäljare på Åhléns (se bilaga 1)

Mort talar om att det är ökningen av reklam riktad till män som gjort att de blivit mer medvetna och utseendefixerade. Gaykulturens inträde i den allmänna kulturen har medfört att framställningen av människans kroppar blivit allt mer femininiserad och sexualiserad, menar Craig och Holmquist. Baker anser att reklamens utveckling har gjort att människans självbild och självförtroende har försämrats vilket medför att män måste anstränga sig mer för att uppnå det nya idealet. Detta är en teori som vi anser vara mycket trovärdig då vi som kvinnor upplevt denna typ av medial press på hur vi bör se ut under en lång tid. Enligt Bokock formar män nu i lika stor grad som kvinnor sin uppfattning av sig själva utifrån klädval, image och val av produkter. Detta anser vi bero på den ökade framställningen av män i reklam.

Den gaytrend samt den mediala framställningen av mannen som har vuxit fram de senaste åren anser vi vara en förutsättning för acceptansen och uppkomsten av manliga skönhetsprodukter. Även våra fokusgruppsdeltagare har noterat den förändrade framställningen i media angående män och fåfänga.

"'Fab 5' och gayhysterin har gjort att det är ok att vara böj. Helt plötsligt ska killar bry sig om hur de ser ut." Victor, 22 år (se bilaga 2)

Vi ser de homosexuella männen som innovatörer på denna marknad. De var först med att ta till sig denna typ av produkter. Företagen såg potentialen på marknaden och var snabba med att tillgodose det behov som växt fram. Produkterna har funnits tillräckligt länge på marknaden så att nu även tidiga adopterade använder och efterfrågar produkterna. Detta är något som Emil Billbäck även påpekar. Vi ser de metrosexuella männen som tidiga adopterade. Vi anser att vår identifiering av de metrosexuella männen som den huvudsakliga målgruppen styrks av Niveas beskrivning av sin målgrupp.

Även andra informanter beskriver kriterierna för de metrosexuella männen som den huvudsakliga målgruppen, men nämner inte begreppet i sig. Efter det att vi genomfört våra fokusgruppsdiskussioner förklarade vi för deltagarna på vilka kriterier som vi hade valt ut dem. Responsen var förvånansvärt positiv. De var nöjda och stolta över att sammankopplas med de kriterier som karakteriserar de metrosexuella männen.

Detta anser vi visa att metrosexualitet är ett ideal som våra fokusgruppsdeltagare strävar efter att uppnå.

Till en början trodde vi att stora mediapersonligheter som skådespelare, musiktartister och idrottsstjärnor hjälpte till att öka acceptansen av den manliga fåfängan hos allmänheten och skapa ett intresse för mode och skönhetsprodukter. Detta var delvis felaktigt då flera informanter påpekade att det främst var idrottsstjärnor inom maskulina sporter som bidragit till den förändrade synen på fåfängan. Detta då den feminina stämpeln på fåfängan därigenom tonats ner. Denna typ av offentliga personer når dessutom ut till en stor publik, det vill säga även till de män som vanligtvis inte intresserar sig för mode och skönhet utan istället är sportintresserade. Daniel Lindström säger att musiktartister inte har lika stor påverkan på gemene man. Han menar att dessa oftast enbart påverkar folk inom sin genre och inte når ut till en lika bred publik. Många av dessa män är inte tydligt maskulina utan mer androgyna i sin framtoning, vilket inte fungerar om det maskulina hos produkterna vill förmedlas. Vi har tittat på skönhetsproduktsannonser för män och sett att det är tydligt framkommande att modellerna i dessa har utmärkande maskulina drag. Det finns således en tydlig skillnad jämfört med modeindustrins modeller som är mer androgyna. Daniel Lindström menar att eftersom skönhetsprodukter är en feminint laddad produkt skulle användandet av androgyna modeller ge en negativ effekt. Detta styrks av hans nedanstående citat.

"Inom skönhetsindustrin marknadsför man sig med äldre, klassiskt manliga män med en vältränad bar överkropp. De ska ge ett sunt, friskt och fräscht intryck till skillnad från de androgyna skönhetsidealen som finns inom modeindustrin. Där ska männen istället vara spensliga och se svårmodiga ut." Daniel Lindström, modechef på Café (se bilaga 1)

Att konsumenterna har en positiv attityd gentemot produkten är mycket viktigt eftersom attityder antas följas av handlingar. I Gale encyclopedia of psychology kan läsas om övertalningsmetoden och hur denna används för att skapa en attityd. För att en positiv attityd skall skapas gentemot produkten är det viktigt att förmedlaren av budskapet stämmer överens med målgruppen och hur de ser på sig själva. Därför anser vi att det är mycket viktigt att rätt typer av manliga modeller används för att en positiv attityd skall uppstå och produkten ska få fäste. Samtidigt bör de studier som Gale encyclopedia of psychology skriver om finnas i åtanke. Dessa visar att män med gott självförtroende, vilket karaktäriserar de metrosexuella männen, inte är lika mottagliga för övertalningsmetoden eftersom de är säkra på vad de tror och inte tror på.

Att metrosexuella män bryr sig om sitt utseende och inte skäms över detta är något som nedanstående citat stödjer.

”Det är inte pinsamt att köpa skönhetsprodukter, det känns snarare bra för imagen.”
Gustav, 23 år (se bilaga 2)

I vår undersökning har vi kommit fram till att männen väljer de produkter som stärker den image och identitet som eftersträvas. Detta är något Emil Billbäck också pratar om då han menar att ett starkt varumärke ger status. Underwood talar om att förpackningen ska förmedla prestige. Detta är något som även Klooster nämner, han menar att förpackningen har psykologiska funktioner som attityd, image och association. Även Firat säger att konsumtionen är avgörande för att definiera självimagen för andra likväl för sig själv. Detta styrks av Solomon som skriver att konsumenten vill understryka eller dölja vissa aspekter angående sitt själv genom sin konsumtion av lyxvaror. Abhilasha nämner också detta, hon skriver att människor har ett behov av att fungera på ett sätt som överrensstämmer med personens self-concept. Enligt vår undersökning stämmer ovanstående teorier. Citaten nedan tyder på detta;

”Det känns bra att köpa skönhetsprodukter. Folk får en positiv bild av mig som person.” Mattias, 27 år (se bilaga 2)

”Jag började egentligen inte köpa skönhetsprodukter för att jag kände ett behov. Det var snarare så att jag köpte det för att det säger något om hur jag är. Jag vill att folk ska se att jag bryr mig om hur jag ser ut.” Patrik, 29 år (se bilaga 2)

Murrey har identifierat att attityder har fem huvudfunktioner. Vi menar att den värderingsuttryckande funktionen samt den socialanpassande funktionen är mest tillämpbara på manliga skönhetsprodukter. Vi anser att de metrosexuella människors värderingar bidrar till en positiv attityd gentemot manliga skönhetsprodukter samt att denna attityd uttrycks för att visa en samhörighet till gruppen. Vi menar att ett köp av en viss produkt är ett snabbt och enkelt sätt att skapa sig en identitet gentemot andra. Precis som Belk säger så är vi vad vi äger, det vill säga första intrycket vi skapar oss av en person baseras till stor del på de produkter individen använder sig av. Sirgy menar att den symboliska meningen måste stämma överens med den bild vi har av oss själva. Produkten blir en symbol som vi lätt definieras utifrån. Sturrock och Pioch skriver att män inte enbart köper en skönhetsprodukt baserat på de konkreta fördelarna utan även på grund av den mening som produkten uttrycker symboliskt. Detta framkom tydligt i vår undersökning. Få av männen uttryckte den praktiska funktionen hos produkten som den viktigaste.

”Jag använder inte dem så ofta, men det både ser bra ut och känns bra att ha dem hemma.” Gustav, 23 år (se bilaga 2)

Hoyer och MacInnis skriver att män tenderar att söka information om produkterna innan köpet och därmed handlar de inte lika ofta på impuls som kvinnor gör. Att de

till större del förlitar sig på rykten och rekommendationer är något våra fokusgruppsdiskussioner har visat.

”Jag hade köpt den om någon rekommenderat den för mig, men inte annars. Jag tycker egentligen inte om formen.” Andreas, 25 år (se bilaga 2 samt bilaga 4 bild 8)

”Jag skulle nog köpa en produkt som jag har läst om i någon tidning.” Magnus, 23 år (se bilaga 2)

Ett företag som varit verksamt länge inger förtroende och har en stor kundkrets som för produkternas positiva egenskaper vidare. Malin Ringblom (se bilaga 1) menar att då män hittat ett märke eller produkt de är nöjda med tenderar de att vara lojala mot detta.

”Jag har provat massor med olika märken men kom fram till att Biotherm var bäst så nu köper jag alltid deras produkter.” Johan, 23 år (se bilaga 2)

Skönhetsprodukter tillhör en kategori som kännetecknas av hög involvering vilket är något Gun Nowak understryker. Detta kan konfirmeras genom att se till de olika teorierna om vilka faktorer som påverkar graden av involvering. Om Laurent och Kapferers olika dimensioner tillämpas; (1) så kan antas att ett relativt intresse finns för det individen väljer att smörja in sig med, framförallt då det kan komma att förändra ens fysiska utseende. (2) Även en njutning upplevs i samband med användandet samt köpet av produkten, det är en lyx konsumenten unnar sig. (3) Användandet av dessa produkter speglar något om en själv, visar ett intresse för det personliga utseendet och för vad andra tycker. (4) Då de flesta skönhetsprodukterna är relativt dyra i förhållande till den mängd som erhålls så kan det antas att ett felköp har ganska stor betydelse eftersom personen kanske inte gärna köper en helt ny produkt innan den andra är slut. (5) Risken att välja fel produkt måste anses vara ganska stor då det finns många produkter att välja bland.

LeClerk och Little skriver att om konsumenten är starkt involverad i en produktkategori så medför detta en starkare lojalitet gentemot det varumärke han väljer. Enligt Iwasaki och Havitz finns ett samband mellan varumärkeslojalitet och höginvolveringsprodukter. De menar att lojalitet gentemot ett visst varumärke även innebär en hög involvering i produktkategorin, det går således inte att säga vad som föregår det andra. Vi tror i enlighet med Iwasaki och Havitz att det inte är möjligt att säga vad som kommer först; involvering eller varumärkeslojalitet. När det kommer till skönhetsprodukter baserar män sina val på varumärkeskännedom och förlitar sig på att ett känt märke är lika med kvalitet. Quester och Lims modell (se s. 38) om hur varumärkeslojalitet uppstår stämmer överens med LeClerk och Littles tankar och är således enligt oss inte applicerbar på manliga skönhetsprodukter.

"Jag vet att Johan använder Biotherm och därför skulle jag välja att köpa det." Carl-Johan, 23 år (se bilaga 2)

I vår fokusgruppsdiskussion framkom det att priset inte hade någon avgörande betydelse vid val av produkt.

"Även om innehållet hade varit samma i en ACO-produkt som i en Biotherm hade jag ändå köpt Biotherm även fast den är mycket dyrare." Marcus, 23 år (se bilaga 2)

Även i våra informantintervjuer har denna information kommit fram. Daniel Lindström och Lucas Högberg pratade båda två om prisets betydelse.

"Killarna verkar inte bry sig speciellt mycket om priset. Vill de ha något så köper de det, kosta vad det kosta vill." Lucas Högberg, försäljare på Åhléns (se bilaga 1)

"Killar som köper skönhetsprodukter bryr sig generellt sett inte särskilt mycket om priset." Daniel Lindström, modechef på Café (se bilaga 1)

Detta stämmer överens med vad Hoyer och MacInnis skriver, kvinnor är mer känsliga angående priset än vad män är. Vi tror att vad gäller skönhetsprodukter så köps de ofta i symboliskt syfte, metrosexuella män vill att deras skönhetsprodukter ska sända signaler av lyx och flärd och de är beredda att betala ett högt pris för detta.

Förpackningen har stor betydelse för att skapa rätt image för lyxvaror som till exempel skönhetsprodukter. Generellt sett är dessa produkter relativt dyra och vi tycker oss ha sett att metrosexuella män som köper skönhetsprodukter vill att detta skall märkas kvalitetsmässigt men kanske än mer att det designmässigt skall vara synligt för omgivningen. Vidare talar Demetrakakes att det inte finns något annat segment där det är viktigare med förpackningen än vad det är inom skönhetsmarknaden.

"Valet av förpackning är ett av de mest kritiska och intressanta. Det är väldigt viktigt att det ska synas klart och tydligt att produkten kommer just från Face Stockholm." Gun Nowak, Face Stockholm (se bilaga 1)

Enligt Malin Ringblom fungerar förpackningen som en garant för att innehållet är bra och måste gå hand i hand med varumärket, det vill säga att en exklusiv vara kräver en exklusiv förpackning. Detta ligger i linje med Lawsons teori om att förpackningen identifierar och positionerar varumärket samt produkten på marknaden. Även Underwood menar att förpackningen är produktens ansikte utåt och förbinder varumärke till produkt samt kommunicerar och styrker varumärket. Han menar att förpackningen är den del som skapar varumärkets personlighet genom visuella komponenter. Vad gäller manliga skönhetsprodukter så är dock utformningen av

förpackningarna relativt snarlika. De flesta går i samma färgskalor och har samma praktiska funktionalitet.

”De flesta förpackningarna går i färgskalan grått, silver och blått med rena och raka linjer. Få män skulle välja en produkt med rosa förpackning eller innehåll eftersom det är väldigt viktigt att det ska se bra ut i badrumsskåpet.” Daniel Lindström, modechef på Café (se bilaga 1)

Malin Ringblom menar att färgvalen visserligen influeras av trender men hon menar även att eftersom vi vuxit upp med att vissa färger associeras med flickor respektive pojkar har detta påverkat vår syn på färger.

”Flickor ska ha rosa kläder och pojkar ska ha blå.” Malin Ringblom, grafisk designer (se bilaga 1)

Hon säger vidare att koder är viktigare för män än vad de är för kvinnor. Hon tror att eftersom hudvårdsprodukter associeras med kvinnor så måste förpackningen laddas med manligt hormon. Detta betyder att såväl färger som typografi måste utformas så att de klart associeras med manlighet. Vi anser att detta begränsar möjligheten till artistiska och designmässiga utsvävningar när det kommer till utformningen av förpackningar till manliga skönhetsprodukter.

Våra fokusgruppsdeltagare uttryckte att maskulina färger som blått, grått, silver och vitt föredrogs. Helst skulle det vara så få och diskreta färger som möjligt, detta för att få ett kliniskt intryck av produkten.

”Det är bra med neutrala färger som vitt och grått.” Andreas, 25 år (se bilaga 2 samt bilaga 4 bild 1 och 3)

Vissa uttryckte en önskan om att det skulle se enhetligt ut i badrumsskåpet och menade att de därför skulle välja att köpa alla sina produkter från en och samma linje.

”Jag skulle nog föredra en produkt med få färger, annars blir det så rörigt och stökigt i badrumsskåpet.” Marcus, 23 år (se bilaga 2)

”Det är snyggt att Clinique har grått genomgående på alla sina produkter. Det blir snyggt i badrummet.” Johan, 23 år (se bilaga 2 samt bilaga 4 bild 9)

”Det ska se bra och enhetligt ut i badrumsskåpet, om förpackningen ser bra ut tror man även att produkten är det.” Carl-Johan, 23 år (se bilaga 2)

Om detta är något som stämmer så kan det vara lönsamt att uppmärksamma det då det innebär att om konsumenten köper en av produkterna är det högst troligt att han

fortsätter att köpa från samma produktserie enbart för att skapa en enhetlighet i sitt badrumsskåp. Hunter skriver även han om vikten av att produkten imponerar i badrumsskåpet.

Färgvalet är den viktigaste aspekten av förpackningsdesignen, detta påvisas av våra undersökningar.

”Jag skulle aldrig köpa en kräm med rosa förpackning.” Mattias, 27 år, (se bilaga 2)

Madden, Hewett och Roth menar att färgvalet är en avgörande faktor. De säger att två omtyckta färger var för sig kan vara mindre effektiva ihop än två färger som inte är lika omtyckta men som kompletterar varandra bättre. Även detta framgick i vår undersökning.

”Jag gillar blått och jag gillar vitt, men inte tillsammans.” Daniel, 23 år (se bilaga 2)

I undersökningen använde vi oss av såväl kvinnliga som manliga produkter för att se om deltagarna direkt kunde urskilja vilka som var riktade till kvinnor och om de därmed avfärdade dessa. På detta sätt hoppades vi kunna klargöra hur pass viktigt det är att förpackningen för denna typ av produkt måste ha utmärkande maskulina drag, detta eftersom skönhetsprodukter av många fortfarande ses som kvinnligt laddade. Två av de kvinnliga produkterna avfärdades helt av deltagarna (se bilaga 4 bild 5 och 13). Samtliga deltagare reagerade starkt på bild 5 då de ansåg att färgen gjorde att det blev uppenbart att produkten var riktad till kvinnor.

”Den går bort direkt på grund av färgen, det där är tjejfärgen nummer ett.” Magnus, 23 år (se bilaga 2 samt bilaga 4 bild 5)

”Att ha rosa grejer i badrummet ser inte bra ut.” Marcus, 23 år (se bilaga 2 samt bilaga 4 bild 5)

Deltagarna var även mycket negativt inställda till guld- och silverdetaljer på förpackningar, (se bilaga 4 bild 7, 8 och 13), då dessa detaljer associerades med kvinnliga skönhetsprodukter.

”Man vill inte känna sig fåfäng så då får inte produkten se så prålig och tillknöfsad ut. Då ser det ut som om det är en tjejprodukt.” Viktor, 22 år (se bilaga 2 samt bilaga 4 bild 11)

”Jag gillar inte den där silverringen. Den känns tjejig.” Andreas, 25 år (se bilaga 2 samt bilaga 4 bild 8)

En av de kvinnliga produkterna (se bilaga 4 bild 6) blev dock mycket positivt mottagen av tre deltagare. De föredrog denna förpackning framför de övriga.

”Den här produkten gillar jag, den ger mig en känsla av vatten.” Daniel, 23 år (se bilaga 2 samt bilaga 4 bild 6)

Men när bilden där varumärket var synligt visades ändrades deras uppfattning på grund av att varumärkestexten var i silver.

Vissa av de intervjupersoner som inte använde sig av produkterna visade sig vara positiva till glasburksvarianten (se bilaga 4 bild 7). Detta förvånade oss då det inte finns manliga skönhetsprodukter som har denna typ av förpackning samt att användarna så starkt ogillade denna typ av utformning. De menade att det var den typ av skönhetsprodukt som går att finna i mammas badrumsskåp och därför associerar de den med kvinnor.

”En typisk mammaprodukt. En sådan där burk skulle jag inte vilja ha, den är riktigt tjejig.” Andreas, 25 år (se bilaga 2 samt bilaga 4 bild 7)

Dessutom ansåg de att burkarna var otympliga, opraktiska och ohygieniska. Icke-användarna menade däremot att detta var precis så som en skönhetsprodukt ska se ut.

”Den här skulle jag ha köpt, det är den klassiska formen. Det är den här man associerar med skönhetsprodukter.” Viktor, 22 år (se bilaga 2 samt se bilaga 4 bild 7)

De ansåg dock att formen var lite för feminin men tyckte ändå att burken vara det bästa alternativet.

”Det ska hellre vara raka kanter som en låg cylinder. Ungefär som en puck.” Daniel, 23 år (se bilaga 2 samt bilaga 4 bild 7, 8)

Vi tror att då icke-användarna inte är lika involverade i produktkategorin så vet de inte vad som erbjuds på marknaden och dras därför mer till den typen av förpackningsform på skönhetsprodukter som de redan känner till, det vill säga den de sett i mammas badrumsskåp. En annan anledning till denna preferens skulle kunna tänkas vara att de använder sig av hårvårdsprodukter som är förpackade i burkar och därför föredrar denna variant.

Majoriteten av de intervjuade som redan använde sig av manliga skönhetsprodukter föredrog de mer maskulina förpackningarna.

"Jag skulle välja den mörkgrå tuben, den känns mest maskulin." Johan, 23 år (se bilaga 2 samt bilaga 4 bild 3)

"Det är bra med neutrala färger som vitt och grått." Andreas, 25 år (se bilaga 2 samt bilaga 4 bild 1 och 3)

Generellt sett var det dock tuberna som var mest populära bland de intervjuade. De hade även mycket klara uppfattningar vad gäller färgpreferenser.

Vi ställer oss dock frågande till huruvida dessa begränsningar i val av framförallt färg men även form kommer att bestå länge till. Vi kunde urskilja att vissa av de män som använt sig av skönhetsprodukter länge var positivt inställda till den turkosa färgen (se bilaga 4 bild 4) då den associerades med hav och fräschör.

"Den ser fräsch ut, man får lite aqua-känsla." Johan, 23 år (bilaga 2 samt bilaga 4 bild 4)

Vanligtvis ses inte turkos som en utmärkande maskulin färg och andra intervjupersoner menade att den var för feminin för deras smak. Vi tror att ju mer accepterat det blir att använda sig av manliga skönhetsprodukter desto mer kommer antagligen förpackningen att kunna experimenteras med.

Zirhs förpackningar (se bilaga 4 bild 15, 16 och 17) är väldigt annorlunda och nyskapande och påminner inte om de övriga märkenas förpackningar. I vår undersökning framkom det att fokusgruppsdeltagarna inte associerade dessa med skönhetsprodukter och undrade om vi försökte lura dem med produkter som kom från andra produktkategorier;

"Den ser ju ut som en flaska motorolja, kan man köpa den på Statoil?" Victor, 23 år (se bilaga 2 samt bilaga 4 bild 16)

"Jag tänker på kaviar, den skulle jag aldrig köpa" Viktor, 22 år, (se bilaga 2 samt bilaga 4 bild 15)

Loken och Ward samt Sujan och Dekleva menar att genom förpackningen kan designers bestämma hur produkten ska kategoriseras och hur konsumenten ska förstå den. Cox och Locander skriver att när förpackningen är ovanlig är det svårare för konsumenten att kategorisera produkten till produktkategorin. Detta framkommer tydligt i vår undersökning. Vi anser att Zirh har överdrivit de maskulina dragen i förpackningens utformning. Deltagarna uttryckte att för att kunna kategorisera produkterna kan det vara bra att det finns en feminin underton eftersom det inger förtroende för produktens kvalitet.

”Frågan är om det inte är rätt bra att få det lite tjejtigt eftersom då tror man nog att de är ganska effektiva eftersom skönhetsprodukter i botten är ämnade för tjejer.” Mattias, 27 år (se bilaga 2)

Konsumenterna förstår inte längre att det handlar om en skönhetsprodukt. Ska en hudkräm köpas vill konsumenten naturligtvis inte att denna ska påminna om motorolja.

”De har säkert gjort så för att man ska förknippa dem med andra produkter som är väldigt maskulina, men det funkar inte. Nu ser man ju inte ens att det är skönhetsprodukter.” Carl-Johan, 23 år (se bilaga 2 samt bilaga 4 bild 15, 16 och 17)

”Dessa är klart manligast, men jag skulle inte köpa dem för det. De har gjort ett försök till att göra den extremt manlig, men det känns inte som hudvård för mig.” Gustav, 23 år (se bilaga 2 samt bilaga 4 bild 15, 16 och 17)

Meyers-Levy och Tyboat skriver att forskning visar att förpackningen ska förbindas med de produkter som redan finns, så att en kategorisering fortfarande är möjlig. Dahl, Chattopadhyay och Gorn anser att förpackningen ska skapa en känsla av nyhet samtidigt som den inte ska ändras för mycket för att förtroendet till produkten inte ska gå förlorat. Detta har Zirh misslyckats med. Ingen av intervjuobjekten skulle, baserat på förpackningsutformningen, välja att köpa deras produkter. Underwood nämner att kosmetikprodukter historiskt sett alltid använt sig av unika förpackningar för att framhäva den symboliska fördelen/egenskapen. Efter att ha tittat på skönhetsprodukter har vi kommit fram till att detta stämmer delvis, men det får inte gå för långt. Zirh är bra exempel på en unik förpackning som gått över gränsen och därigenom försvårar konsumenternas kategoriseringsmöjligheter. McGuires modell tar upp fem steg som måste genomföras för att en konsument skall övertalas om att köpa produkten. I de två första stegen anser vi att förpackningsutformningen är avgörande. I det andra steget har Zirh misslyckats och det blir därmed svårare för dem att nå ut till konsumenterna.

Robinson nämner i sin teori funktionen som en viktig faktor vid utformningen av förpackningen. Han talar till exempel om att förpackningen ska vara lättanvänd i fuktiga förhållanden med våta fingrar. Enligt Underwood ska förpackningen förmedla lättanvändbarhet, kvalitet och tillförlitlighet. Detta går i linje med Klooster som säger att produkten ska kommunicera, ge skydd åt produkten samt ha en bra teknisk funktion. Enligt Birgitta Nilsson (se bilaga 1) är den tekniska funktionen viktig för både kvinnor och män. Beroende på produktens innehåll anser hon att förpackningen måste utformas så att innehållet blir lättillgängligt. Innehållet ska komma ut i lagom dos, vara lätt att avlägsna ur förpackningen samt att det ska vara möjligt att använda allt innehåll. Vad gäller material menar hon att det bör ge produkten en greppbar egenskap, så att den är lätt att öppna och använda. Det sistnämnda stämmer med

Robinsons teori. I vår undersökning så framkom det att vissa av intervjuenheterna tyckte om pumpflaskans funktion. De ansåg att den var praktisk då de fick ut en perfekt dos av innehållet. Birgitta Nilsson menar att eftersom skönhetsprodukter är relativt dyra i förhållande till den mängd som erhålls så är det viktigt för konsumenten att innehållet inte går till spillo.

”Män efterfrågar enkla, praktiska förpackningar som är informativa. De ska vara lätta att förvara, ha raka linjer samt ha en bra teknisk funktion.” Malin Ringblom, grafisk designer (se bilaga 1)

”Pumpflaskan gör att det blir enkelt att få ut rätt mängd.” Marcus, 23 år (bilaga 2 samt bilaga 4 bild 2 och 4)

”Tub är bättre än burk eftersom att tuben är lättare att använda. Ur tuben får man ut precis den mängd man vill ha, det är mycket kladdigare med burk.” Patrik, 29 år (se bilaga 2)

Det framkom dock att funktionen inte är den avgörande faktorn vid deras val av förpackning.

”Jag skulle nog inte välja en förpackning enbart på grund av funktionen, men det är ett plus.” Victor, 23 år (se bilaga 2)

Vi ser glas som ett mindre praktiskt material att använda sig av vad gäller manliga skönhetsprodukter då detta gör produkten tyngre och mer ömtålig. Flera av de intervjuade nämnde att det är viktigt att produkten ska vara enkel och smidig nog att ta med i necessären när de är ute och reser.

”Det ska nog inte vara för stort för om du är ute och reser vill du att det ska få plats i din necessär.” Magnus, 23 år (se bilaga 2)

De klargjorde även att de föredrog mindre förpackningar framför stora då dessa är mer enkla att hantera samt inger en känsla av exklusivitet.

”Om man köper en exklusiv produkt är man mer inställd på att den ska vara liten, en liten förpackning ser mer exklusiv ut.” Gustav, 23 år (se bilaga 2)

En stor förpackning sågs även som ohygienisk då skönhetsprodukter bör användas inom en viss tidsram.

I vår undersökning framkom det även att fransk text på förpackningen ger en känsla av förtroende. Då Frankrike är ett land som ofta förknippas med mode och skönhet så litar konsumenten på att skönhetsprodukter därifrån är av hög kvalitet. Enligt

Underwood kan förpackningen skapa en koppling mellan ursprungslandet och produkten. Detta kan leda till att produkten sammankopplas med en viss kvalitet.

"Franskan gör att produkten låter mer avancerad och exklusiv. Det inger förtroende." Henrik, 27 år (se bilaga 2)

"Just att de lägger in 'för män' på franska känns bra. Frankrike har ju alltid varit förknippat med det bästa inom mode och skönhet." Daniel, 23 år (bilaga 2 samt bilaga 4 bild 1, 2, 3, 4)

Vidare hade fokusgruppsdeltagarna skilda meningar vad gäller Clarins förpackning med symboler (bilaga 4 bild 12 och 14). Användarna menade att det var löjligt med symboler. De ansåg att detta lämpade sig för personer som inte är så insatta i produktkategorin.

"Det ser ut som en barnprodukt och ger verkligen inte ett proffsigt intryck." Johan, 23 år (se bilaga 2 samt bilaga 4 bild 12 och 14)

Icke-användarna var däremot av en helt annan åsikt. De tyckte att dessa förpackningar var tydliga och informativa.

"Jag tycker att det är bra med symbolerna, man förstår med en gång vad produkten ska användas till." Viktor, 22 år (se bilaga 2 samt bilaga 4 bild 12 och 14)

"Det är bra för man vill veta vad de är till för. När man står där med tio tuber tar man kanske fel." Daniel, 23 år (se bilaga 2 samt bilaga 4 bild 12 och 14)

Doyle menar att äldre konsumenter föredrar förpackningar med lättläst text medan yngre konsumenter föredrar produkter som sparar tid. I vår undersökning framkom det dock att även unga män föredrar förpackningar med sparsam och lättläst text.

"Det ska inte vara massa text på förpackningen, det ska vara lätt att se vad det är för typ av produkt." Magnus, 23 år (se bilaga 2)

"Jag gillar att det står att det är för män, när det står sådär tydligt så vet man direkt att den är för killar." Henrik, 27 år (se bilaga 2 samt bilaga 4 bild 9)

Doyles undersökning visade att 54 % av de tillfrågade inte hade tvekat att byta märke för att få en bättre förpackning. Vi har i vår undersökning sett att män har tydliga preferenser om hur förpackningen ska se ut för att tilltala dem, men i slutändan är varumärket den avgörande faktorn. Majoriteten av våra undersökningsenheter skulle använda sig av det varumärke som de föredrog även om de inte såg förpackningen som tilltalande.

"Jag skulle välja Biotherm även om den hade haft Zirhs förpackning, eftersom Biotherm är mitt favoritmärke." Patrik, 29 år (se bilaga 2 samt bilaga 4)

Detta är ytterligare en aspekt som gör att vi bedömer Doyles undersökning som icke-tillämpbar på skönhetsprodukter för män.

Enligt Marketing Week attraherar speciella marknadsföringsstrategier som reklam och annonskampanjer konsumenten, men i slutändan är förpackningen den avgörande faktorn för att ett köp ska genomföras. Kotler, Rath och Nussbaum menar att konsumenten väljer den produkt som ser mest attraktiv ut då dessa är likvärdiga vad gäller pris och funktion. I vår undersökning har vi sett att en förpackningsdesign enbart är en avgörande faktor när det inte finns några tidigare preferenser vad gäller varumärken eller då två varumärken ger upphov till samma attityd och känsla hos konsumenten.

"Varumärket spelar jättestor roll. Det spelar störst roll skulle jag vilja säga." Mattias, 27 år (se bilaga 2)

Emil Billbäck menar att förpackningen utgör en komponent av varumärket. Vad gäller förpackningens utformning är det viktigt att denna ligger i linje med övrig kommunikation som används inom varumärket. Ett varumärke som Nivea väljer att utforma sina förpackningar på ett neutralt vis, då Nivea vill ge individer en känsla av trygghet vilket gör att kunden förlitar sig på dem. Hugo Boss som är ett trendigare varumärke kan däremot utforma sina förpackningar på ett mer vågat vis så att denna därigenom lockar målgruppen. Jämfört med Hugo Boss vänder sig Nivea till en betydligt bredare målgrupp och förpackningen måste därför överensstämma med olika slag av konsumenter.

Vi tror att män som bryr sig om hur de ser ut generellt sett även är intresserade av varumärket och vad det utstrålar. I vår undersökning valde vi att först visa bilder där vi klippt bort varumärket för att inte intervjudeltagarna skulle påverkas av detta. Vi blev mycket förvånade över att såväl icke-användare som användare trots detta kände igen flertalet av produkterna. Detta tycker vi tydligt visar att metrosexuella män kan mycket och bryr sig om varumärket. De metrosexuella männen är ofta mitt uppe i karriären och tjänar bra med pengar och vill gärna visa detta för omvärlden. Detta antagande styrks av det Emil Billbäck säger. Han menar att den målgrupp som väljer ett starkare varumärke ofta är yngre män som ser produkterna som ett sätt att identifiera sig. Vidare menar han att äldre män som inte upplevt något behov tidigare är svåra att locka till användning av produkten och bryr sig inte om varumärket i lika hög grad. Skulle dessa män uppleva ett behov skulle de troligtvis inte gå och köpa en dyr produkt utan istället ta första bästa eftersom de ej är involverade i produkten. Den praktiska funktionen eftersträvas istället för den symboliska funktionen. För den metrosexuella mannen har denna typ av produkter dock hög involvering vilket leder

till att ett bättre varumärke eftersträvas. De betalar inte för produktens funktion utan för den status och image produkten medför.

”Även om innehållet hade varit samma i en ACO-produkt som i en Biotherm hade jag ändå köpt Biotherm även fast den är mycket dyrare.” Marcus, 23 år (se bilaga 2)

Stompf skriver att konsumenterna kan tycka bättre om ett visst varumärke framför ett annat utan att ha provat produkterna. Detta tror Håkansson och Wahlund beror på att vid köp av produkter där kunskapen är låg väljer konsumenten ett varumärke han känner igen och litar på.

”Jag vet att Johan använder Biotherm och därför skulle jag välja att köpa det.” Carl-Johan, 23 år (se bilaga 2)

”Jag hade köpt den om någon rekommenderat den för mig, men inte annars. Jag tycker egentligen inte om formen.” Andreas, 25 år (se bilaga 2 samt bilaga 4 bild 8)

”Jag tror att killar vad gäller den här typen av produkter är väldigt märkesfixerade. Eftersom vi inte vet så mycket så går vi på det vi känner igen, och Biotherm känner man igen.” Victor, 23 år (se bilaga 2)

”För mig är det här okänt. Jag skulle inte köpa det har märket eftersom det hade känts som att jag tog en risk att köpa en dålig produkt.” Daniel, 23 år (se bilaga 2 samt bilaga 4 bild 15, 16, 17)

Daniel Lindström hävdar i linje med ovanstående teorier att män gärna köper sina produkter från märken de känner igen, som till exempel kända parfymmärken samt varumärken med välexponerade annonser. Nelson och Vogler skriver att ett starkt varumärke tidigare garanterade en produkt med en viss kvalitet. Idag är uttrycket varumärke mycket mer komplext, en viss attityd samt positiva attribut är andra faktorer som numera räknas in. De Chernatony och McDonald menar att varumärkets image starkt påverkar konsumenternas preferenser, detta styrks av det Marcus säger om ACO-produkter ovan. Även om skillnad i kvalitet spelar in i männens val av skönhetsprodukter verkar det som om varumärkets image är av större vikt. Det Marcus säger tyder på att han trots likvärdig kvalitet skulle välja en dyrare produkt av finare märke då det ger honom en känsla av status. I slutändan är det alltså varumärket som är den viktigaste budbäraren av bilden.

Melin menar att både emotionell och rationell information samlas in angående ett varumärke. Vad gäller exklusiva produkter är den emotionella informationen extra viktig då det ofta handlar om symbolisk konsumtion. Även Quester och Lim menar att en produkt som ligger nära relaterad till konsumentens identitet medför en starkare psykologisk bindning till varumärket.

Fournier har identifierat ett antal relationer som en konsument kan ha till ett varumärke. Utifrån våra fokusgruppsdiskussioner har vi identifierat två av dessa relationer som relevanta vad gäller män och deras skönhetsprodukter. Dessa är kärlek och passion samt anknytning till självet. De intervjuenheter som använder mest skönhetsprodukter uppvisade en känsla av förälskelse till det varumärke de använde.

”Vissa produkter finns inte här nere i Skåne, så när de tar slut så åker jag upp till Stockholm för att köpa nya. Jag klarar mig inte utan dem, de är helt klart bäst på marknaden.” Henrik, 27 år (se bilaga 2)

Med anknytning till självet menas till vilken utsträckning ett varumärke berör den egna identiteten. Vi ser det på så sätt att metrosexuella män köper dyra varumärken då de speglar hur de ser på sig själva, till exempel att de har pengar och stil.

”Det är status att ha de fina produkterna och det ska se snyggt ut i badrumsskåpet.” Marcus, 23 år (se bilaga 2)

Quester och Lim anser att det inte finns tillräcklig forskning vad gäller den psykologiska aspekten för att förstå varumärkeslojalitet. Detta är något vi håller med om. Den forskning som nu finns handlar till största del om hur kvaliteten spelar in vid val av produkt. Vi menar att den känsla och symbolik som produkten medför är av en betydande vikt vid val av den här typen av produkter.

5 Slutsats

I detta avsnitt svarar vi på de hypoteser vi ställt upp. Vi redogör även för det kunskapsbidrag som vår undersökning har genererat och ger förslag på framtida studier inom området.

H1: Förpackningsdesignen har stor betydelse vid mäns val av skönhetsprodukter då maskuliniteten i denna kvinnligt laddade produktkategori måste understrykas.

Utifrån vårt empiriska material har vi kommit fram till att denna hypotes är välgrundad. Vårt resultat visar att färgvalet är det viktigaste elementet i förpackningsdesignen när män väljer skönhetsprodukter. En produkt med en för feminin färg skulle intervjuobjekten inte kunna tänka sig att köpa. Formen har en underordnad betydelse, men då produkterna är likvärdiga i övrigt kan den vara avgörande. Det framkom även tydligt att förpackningar som var för maskulina inte kunde associeras med skönhetsprodukter och därmed valdes bort. Vissa påpekade att det till och med kunde vara bra om förpackningen hade en feminin underton då detta ingav förtroende för produktens effektivitet. Vi kom även fram till att skönhetsprodukter för män inte var ett så känsligt ämne som vi från början trodde att det var.

H2: Män lägger mycket stor vikt vid att förpackningen ska vara praktisk och funktionell.

Att förpackningen är funktionell och praktisk har en viss betydelse, men den är inte så pass stor att den är avgörande vid ett köp. Vad gäller funktionalitet nämndes framför allt doseringsegenskaperna. Tuber med klickkork och flaskor med pumpanordning var att föredra. Den praktiska funktionen visade sig vara lika viktig då det framkom att förpackningen ska vara i rätt storlek så den lätt får plats i badrumsskåpet och necessären. En stor förpackning ses som mindre exklusiv och ohygienisk då innehållet kan bli gammalt. Utifrån vår undersökning kom vi fram till att det var ett plus om förpackningen var praktisk och funktionell men att det inte läggs mycket stor vikt vid det. Utifrån de undersökningar vi gjort och de resultat vi kommit fram till anser vi att denna hypotes inte är empiriskt välgrundad.

H3: Vad gäller skönhetsprodukter för män är varumärket mycket viktigt då de ofta köps i symboliskt syfte.

I vår undersökning framkom det tydligt att de metrosexuella männen köper skönhetsprodukter utifrån den image som varumärket har. Det är inte i första hand ett behov som får männen att köpa skönhetsprodukter utan snarare känslan det inger av

att äga en sådan produkt. De produkter vi har valt att använda oss av i vår undersökning ligger alla i samma prisklass. De utstrålar alla klass och exklusivitet. Konsumenten vill visa att han har pengar och stil och köper därför denna typ av varumärken. Vissa varumärken är allmänt kända som bra och exklusiva och männen väljer dessa för att uppnå det symboliska värde som varumärket medför. Det ska kännas bra för dem själva och se bra ut inför andra. Vi har kommit fram till att det slutgiltiga beslutet vid val av produkt tas utifrån vilket varumärket är och vilken image det utstrålar. Detta visar att skönhetsprodukter är en produkt som främst köps i symboliskt syfte. Vi accepterar därför denna hypotes.

Syftet med vår uppsats var att klargöra förpackningens betydelse vid mäns val av skönhetsprodukter samt att undersöka huruvida produktkategoriens feminina laddning påverkar förpackningens utformning. Syftet har uppnåtts genom att analysera redan existerande information samt den information vi fått fram i vår egen undersökning.

Vi anser att den information som vår undersökning genererat sprider klarhet i hur män resonerar när de väljer skönhetsprodukter. Detta är ett område som inte tidigare har undersökts och under arbetets gång har vi kommit fram till resultat som både bekräftar närliggande forskning men även dementerar den. Vår undersökning har således visat att konsumtion av skönhetsprodukter inte på alla plan kan likställas med konsumtion av dagligvaruprodukter och har därför bidragit till ny kunskap. Vi vill dock understryka att vår undersökning är en mindre studie baserad på metrosexuella män och resultaten är således inte applicerbara på män i allmänhet.

Vi anser att vår undersökning leder till frågor som är intressanta för vidare forskning. Det skulle vara intressant att närmare undersöka de associationer som manliga skönhetsprodukters varumärken inger. Detta för att få en djupare förståelse för den symboliska meningen i konsumtion av manliga skönhetsprodukter. Det skulle även vara intressant att genomföra en mer storskalig undersökning som inkluderar andra tänkbara målgrupper än just metrosexuella män. Detta för att se hur preferenserna skiljer sig åt mellan olika typer av män och därmed kunna möta målgruppernas olika önskningskrav och krav.

Källförteckning

Böcker

- Assael, Henry (1984) *Consumer behavior and marketing action*. Kent Publising, Boston
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2000) *Marketing an introduction*. Prentice Hall, New Jersey
- Artikelkompendium (2002) *Företagets kommunikation*. Företagsekonomiska Institutionen, Lunds Universitet
- Bergström, Bo (1994) *Medieboken – grafisk kommunikation*. Liber-Hermods AB, Malmö
- Birch-Jensen, Malin (1991) *Manlig fåfånga - en skön historia*. Förlag AB Wiken
- Bolin, Göran & Lövgren, Karin (1995) *Om unga män: identitet, kultur och livsvillkor*. Studentlitteratur, Lund
- Brown, Caroline (1994) *Skönhetens mask ur den kroppsliga skönhetens historia*. Carlsson Bokförlag
- Catterall, Miriam, Maclaran, Pauline & Stevens, Lorna (2000) *Marketing and feminism, current issues and research*. Routledge
- Connell, R. W. (1996) *Maskuliniteter*. Daidalos, Uddevalla
- Craig, Steve (1992) *Men, masculinity, and the media*. Sage, Newbury Park
- Dimbleby, Richard & Burton, Graeme (1995) *Kommunikation är mer än ord*. Studentlitteratur; Lund
- Dubois, Bernard (2000) *Understanding the consumer*. Prentice Hall, Dorset
- Ehrenberg, A.S.C & Pyatt, F.G (1971) *Consumer behaviour - selected readings*. Penguin, Harmondsworth
- Ekenstam, Claes (1998) *Rädd att falla: studier i manlighet*. Gidlund, Stockholm
- Ekman, Daniel (1995) *En mans bok: om manlig identitet: teorier, ideal, verklighet*. Natur och kultur, Stockholm

- Ely, Anzul & Liungman (1993) *Kvalitativ metod i praktiken - cirklar inom cirklar*. Lund: Studentlitteratur
- Falk, Pasi (1994) *The consuming body*. Sage, London
- Fill, Chris (1999) *Marketing communications: contexts, contents and strategies*. Prentice-Hall, London. Andra upplagan
- Gilmore, David D (1990) *Manhood in the making: cultural concepts of masculinity*. Yale University Press, New Haven
- Grogan, Sarah (1999) *Body image: understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Routledge, London
- Halvorsen, Knut (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund
- Harris, Ian M (1995) *Messages men hear: constructing masculinities*. Taylor & Francis, London
- Hine, Thomas (1995) *The total package*. Little, Brown and company, Boston
- Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt K (1997) *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur, Lund. Andra upplagan
- Håkansson, Per & Wahlund, Richard (1996) *Varumärken: från teori till praktik*. Fonden för handels- och distributionsforskning, Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan, Patent- och registreringsverket (PRV), Stockholm
- Klooster, Roland Ten (2002) *Packaging design: a methodical development and simulation of the design process*. DfS, Delft
- Knutsson, Roland (1998) *Om uppsatsskrivandets vedermodor och handledandets*. Företagsekonomiska Institutionen, Lunds Universitet
- Lury, Celia (1996) *Consumer culture*. Polity Press, Cambridge
- Malhotra, Naresh K & Birks, David F (2003) *Marketing research – an applied approach*. Prentice Hall, New York. Andra upplagan
- Patel, Runa & Davidson, Bo (1991) *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur, Lund

Pehrson, Lars (1981) *Varumärken från konsumentens synpunkt: en rättsvetenskaplig studie*. Liber Förlag, Stockholm

Petersson, Lars & Pettersson, Åke (1997) *Medieboken – grafisk kommunikation*. Liber-Hermod, Malmö

Rosengren, Karl Erik (2000) *Communication: an introduction*. Sage, London

Sellerberg, Ann-Mari (1978) *Konsumtionens sociologi*. Esselte studium, Stockholm

Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Søren (1999) *Consumer behaviour: a European perspective*. Prentice Hall, New York. Fjärde upplagan

Solomon, Michael R (1994) *Consumer behavior: buying, having, and being*. Allyn and Bacon, Boston

Svengren, Lisbeth (1995) *Industriell design som strategisk resurs: en studie av designprocessens metoder och synsätt som del i företags strategiska utveckling*. Lund Universitets Press, Lund

Wibeck, Victoria (1998) *Att arbeta med fokusgrupper*. Tema Universitet, Linköping

Widerberg, Karin (1995) *Att skriva vetenskapliga uppsatser*. Studentlitteratur, Lund

Woods, Walter A (1981) *Consumer behavior: adapting and experiencing*. North Holland, New York

Artiklar

Abhilasha, Mehta (1999) "Using self-concept to assess advertising effectiveness". *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, 1999, s. 81-89

Ajzen, Icek (2001) "Nature and operation of attitudes". *Annual Review of Psychology*, 2001,

Armstrong, Larry (1991) "It started with a egg". *Business Week*, december 1991, s. 142-146

Beck-Friis, Cecilia (2001) "Reklamens gränser – räcker det med självsanering?". *Bang*, Nr. 1, 2001, s. 11-13

Belk, Russel W (1988) "Possessions and the extended self". *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 1988, s. 139-168

Bitner, Mary Jo (1992) "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees". *Journal of Marketing*, Vol. 56, 1992, s. 57-71

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

Bloch, Peter H. & Richins, Marsha L. (1983) "A theoretical model for the study of product importance perceptions". *Journal of Marketing*, Vol. 47, 1983, s. 69-81

Bohlin, Rebecka (2003) "Kvinnor är tråkiga, män är roliga". *Bang*, Nr. 2, 2003, s. 52-54

Butcher, Dana (2000) "More than a shave and a hair cut – Men explore the uncared territory of personal care". *Global Cosmetic Industry*, 2000

Carl, Katrina (1995) "Good package design helps increase consumer loyalty". *Marketing news*, Vol. 29, 1995, s. 4

Chaudhuri, Arjun & Holbrook, Morris B (2001) "The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty". *Journal of Marketing*, Vol. 65, 2001, s. 81-93

Chung, Kim K, Dongchul, Han & Seung-Bae, Park (2001) "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification". *Japanese Psychological Research*, Vol. 43, 2001, s. 195-206

Cox, Dena S. & Locander, William B (1987) "Product novelty: does it moderate the relationship between ad attitudes and brand attitudes". *Journal of Advertising*, Vol. 16, 1987, s. 39-44

Dahl, Darren W, Chattopadhyay, Amitava & Gorn, Gerald J (1999) "The use of visual mental imagery in new product design". *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, 1999, s. 18-28

Doyle, Mona (2003) "What do shoppers want in a package?". *Food & Drug Packaging*, 2003

Elliot, Richard L. & Wattanasuwan, Kritsadarat (1998) "Brands as symbolic resources for the construction of identity". *International Journal of Advertising*, Vol. 17, 1998, s. 131-144

Engzell-Larsson, Lotta (1999) "Fåfångans miljardmarknad". *Veckans affärer*, Nr. 1, 1999, s. 25-27

Firat, F.A., Dholakia, N. and Venkatesh, A. (1995) "Marketing in a postmodern world". *European Journal of Marketing*, Vol. 29, 1995, s. 40-56.

Fournier, Susan (1998) "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research". *Journal of consumer research*, Vol. 24, 1998, s.343-373

Gale Group (2001) "Attitudes and attitude change". *Gale encyclopedia of Psychology*, 2001

Gordon, M.E., McKeage, K. & Fox, M.A. (1998) "Relationship marketing effectiveness: the role of involvement". *Psychology and Marketing*, Vol.15, 1998, s. 443-459

Graeff, Timothy R (1996) "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, 1996, s. 4-18

Hadenius, Ingegerd (2003) "Skönhet – industrin som trotsar konjunkturen". *Stock Magazine*, Nr. 3, 2003, s. 19-26

Hammenberg, Yngve (1985) "Förpackningens kommunikativa funktion". *Projektrapport; Högskolan i Halmstad*, 1985

Hirschman, Elizabeth C. (1980) "Comprehending symbolic consumption". *Association for Consumer Research*, 1980, s. 4-6

Kapferer, J.-N. & Laurent, G. (1985) "Consumer involvement profiles: new empirical results". *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, s. 290-295

Kellner, D. (1992), "Popular culture and the construction of postmodern identities". Routledge, London

Loken, Barbara & Ward, James (1990) "Alternative approaches to understanding the determinants of typicality". *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 1990, s. 111-126

Madden, Thomas J, Hewett, Kelly & Roth, Martin S (2000) "Managing images in different cultures: a cross-national study of color meanings and preferences". *Journal of International Marketing*, Vol. 8, 2000, s. 90-107

- Martin, C.L. (1998) "Relationship marketing: a high involvement product attribute approach". *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, 1998, s. 13-19
- Mc William, G. (1997) "Low involvement brands : is the brand manager to blame ?". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15, 1997, s. 60-70
- Meyers-Levy, Joan & Tyboat, Alice M (1989) "Schema incongruity as a basis for product evaluation". *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, 1989, s. 39-54
- Miller, D.W. & Mrks, L.J. (1996) "The moderating effects of enduring involvement on imaginary-evoking advertisements". *American Marketing Association, Vinternumret*, 1996, s. 121-128
- Mort, F. (1988) "Boy's own? Masculinity, style and popular culture". Routledge, London.
- Myers, Chris (2003) "Managing brand equity: a look at the impact of attributes". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, 2003, s. 39-51
- Nahum-Albright, Michelle (2000) "Packaging an emotional punch". *Global Cosmetic Industry*, 2000
- Nelson, Susan & Vogler, Jack (2003) "Corporate brand and packaging design". *Design Management Journal*, Vol. 13, 2003, s. 32-37
- O'Cass, A. & Muller, T. (1999) "A study of Australian mtrealistic values, product involvement and the self-image/product image congruency relationship for fashion clothing". *Proceedings of the World Marketing Congress on Global Perspectives in Marketing for the 21st Century*, 1999
- Prior, Molly (2002) "Quality, added value matter most in growing men's grooming category". *Drug Store News*, 2002
- Quester, Pascale & Lim, Ai Lin (2003) "Product involvement/brand loyalty: is there a link?". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No. 1, s. 22-38
- Rettie, Ruth & Brewer, Carol (2000) "The verbal and visual components of package design". *Journal of Product & Brand management*, Vol. 9, 2000, s. 56-70
- Rohlinger, Deana A (2002) "Eroticizing men: cultural influences on advertising and male objectification". *Sex Roles: A Journal of Research*, 2002

- Sauer, Pamela (2001) "A makeover for personal care and cosmetics". *Chemical Market Reporter*, 2001
- Schoormans, Jan P.L & Robben, Henry S.J (1997) "The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, 1997, s. 271-287
- Schouten, John W (1991) "Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction". *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 1991, s. 412-413
- Simpson, Mark (2002) "Meet the metrosexual". *Salon.com*, 22 juli, 2002
- Slama, M.E. & Tashchian, A. (1985) "Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement". *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985, s. 72-82
- Smith, P.R. (2002) "Marketing Communications". *Företagets kommunikation 2002, Artikelkompendium*, Artikel 12, 2002, s.113-121
- "Special Report. Packaging: good shelf image". *Marketing Week*, 2003, s. 35-37
- Stompff, Guido (2003) "The forgotten bond: Brand identity and product design". *Design Management Journal*, Vol. 14, 2003, s. 26-32
- Sturrock, Fiona & Pioch, Elke (1998) "Making himself attractive: the growing consumption of grooming products". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, 1998, s. 337-343
- Tenerelli, Mary Jane (2001) "Men's Skin Care 2001: The millennium man wants more than a close shave; he seeks skin-enhancing and anti-aging products that provide immediate results". *Global Cosmetic Industry*, 2001
- Thorén, Petra (1999) "Dagens svenska män vill vara läckra killar". *Aftonbladet*, 20 februari, 1999
- Traylor, M.B. & Joseph, W.B. (1984) "Measuring consumer involvement in products: developing a general scale". *Psychology and Marketing*, Vol. 12, 1984, s.65-77

Underwood, Robert L (2003) "The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11, 2003, s. 62-74

Veryzer, Robert W. (1993) "Aesthetic response and the influence of design principles on product preferences". *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 1993, s.224-231

Elektroniska källor

<http://www.loreal.com/us/index.asp> (2003-11-22)

http://www.elizabetharden.com/heritage/early_start.asp (2003-11-22)

<http://www.nivea.co.uk/frameset.php> (2003-11-22)

Bilaga 1: Informantintervjuer

Intervju med Daniel Lindström, modechef på tidningen Café 14/11 2003

Café är Sveriges största modetidning riktad till män. Tidningen bildades 1990 och var en av de första i sitt slag. Innehållet består av allt från det senaste inom manligt mode och skönhetsvård till reportage om aktuella världshändelser. Daniel Lindström har sedan sju år tillbaka jobbat som Cafés modechef. Han anses vara väldigt kunnig vad gäller mode och skönhetsprodukter för män. Vi valde att ta kontakt med honom för att få reda på vad som händer inom området just nu. Han har vidare kunskap och tillhör själv den målgrupp som vi är intresserade av.

Daniel Lindström har uppmärksammat att män idag är mer fåfänga än tidigare. Han talar om en explosion på den manliga skönhetsmarknaden de senaste fem åren men framförallt det senaste året. Intresset gäller huvudsakligen hudvårdsprodukter, men i höstas lanserade dock Jean-Paul Gaultier en makeupserie för män bestående av ett puder, rouge och läppglans. Detta är emellertid inte något som Daniel Lindström tror kommer att slå igenom inom en snar framtid. En bidragande orsak till denna markanta ökning menar han beror på media då det idag visas allt fler fåfänga män i teve och tidningar. Daniel Lindström menar att det är på grund av att idrottskillar som David Beckham och Fredrik Ljungberg öppet visar sitt intresse för mode och skönhet som det har blivit mer accepterat att som man bry sig om sitt yttre.

Vad gäller marknadsföringen av manliga skönhetsprodukter märker Daniel Lindström att det fokuseras mer på att modellerna skall vara äldre, klassiskt manliga och med en vältränad bar överkropp. De skall ge ett sunt, friskt och fräscht intryck till skillnad från de androgyna skönhetsidealen som finns inom modeindustrin. Detta menar han beror på att det är viktigt att lyfta fram det maskulina i skönhetsprodukter så att den feminina stämpeln som idag existerar försvinner. Förpackningarna från de olika företagen är mycket snarlika varandra. De flesta går i färgskalan grått, silver och ljusblått med rena och raka linjer. Daniel Lindström nämner också att få män skulle välja en produkt med rosa förpackning eller innehåll då det är väldigt viktigt att de ser bra ut i badrumsskåpet.

Daniel Lindström tror att varumärket är mycket viktigt vid val av skönhetsprodukter. Männens kännetecken är märket från parfym och annonser och väljer gärna produkter från det övriga sortimentet och då är inte priset en avgörande faktor. Han har också observerat att unga killar idag är mer intresserade av dessa typer av produkter än äldre då de yngre är mer vågade vad gäller mode och nya trender.

Intervju med Emil Billbäck, Nordic Product Manager på Nivea for Men 17/11 2003

Nivea är ett varumärke som i mer än hundra år utvecklat produkter för kvinnlig skönhet, välmående och omvårdnad. Sedan några år tillbaka har även mäns intresse för hudvård börjat utvecklas. Med ett så starkt varumärke som Nivea, så vill vi självklart inte utelämna halva befolkningen ur vår målgrupp. Vi har ett varumärke som innehåller en mängd värden och associationer som gör oss lämpade även som leverantör av manliga hudvårdsprodukter. Den specificering som sker av varumärket är tillägget "...for Men" Vi lever i ett trendsamhälle, där trender spelar stor roll och påverkar vårt sätt att leva som konsumenter. Dessa trender förändras snabbt och företag måste vara uppmärksamma och snabbt reagera på dessa. Nivea såg en trend med antirynkrämer och utvecklade produkter för detta ändamål. 1997-98 utvecklades ett så kallat homoideal, vilket innebar att det blev mer accepterat att vara fåfång och bry sig om sitt utseende. Plötsligt var det trendigt att vara homosexuell vilket resulterade i en gaytrend och den metrosexuella mannen växte fram. Manliga förebilder inom idrottsvärlden bidrar vidare till att denna trend uppstår just nu. Dessa stylar sig och är medvetna om sitt utseende i mycket större utsträckning än de var tidigare. Exempelvis bär de kostymer vid turnéresor och har även blivit hjältar utanför plan. Vidare menar Emil att industrin driver trenden framåt. En trend kan gå olika snabbt. Nivea använder sig av olika trendrapporter som i sin tur grundar sig på konsumentvanor, då de ska se kommande trend.

Trender går i vågor. På 1700-talet tänkte männen i hög grad på sitt utseende och denna fåfänga har nu (1998) återkommit. En annan trend som är väldigt tydlig är den så kallade hemmafixartrenden, som bidragit till att ett nytt konsumtionsmönster har växt fram, vilket påverkar tidningar och TV. 1992 kom en trendvåg inom hudkrämsprodukter vilket innebar att krämen skulle ge skydd åt huden. Detta medförde olika vitamintillsatser i krämerna som därigenom skulle skydda huden mot väder och avgaser. Vidare kom det i början av 90-talet en spatrend som en motreaktion mot utbrändhet. Detta innebar att krämer som ger ny energi och vänder sig till de män som lever ett aktivt liv växte fram.

Emil tror inte på makeup för män, ”det är en djup värderingsbarriär och den är mycket svår att ta sig över”. Vidare tror han att krämer med färgpigment kommer att dyka upp på marknaden inom en period av 24 månader, detta menar han är det längsta steget som kan tas innan gränzonen till vad som anses vara feminint. Detta kan ses som en förlängning av den manliga hudvården. Han kan även tänka sig att marknaden snart kommer att utgöras av fler ansiktsmasker och peelingkrämer.

Opinionsledare legitimerar inte enskilda produkter men gör det accepterat att tänka mer på sitt utseende. Emil menar att opinionsfigurer spelar en stor roll då det gäller accepterandet av manlig fåfänga.

”Marknaden samt ekonomin är idag av global art, lanthandeln har försvunnit och handeln över disk existerar i begränsad utsträckning”, säger Emil. Detta har medfört att varumärket har kommit att spela störst roll då vi köper en produkt. Enligt Emil beror 90 % av våra val på varumärket. Emil talade om Blåvitt, ett private label märke. Målgruppen är 50-åriga män som ser ett behov av hudkräm men som inte bryr sig om vilket varumärke det är, konsumentens motivation är låg medan produktens funktionella verkan är hög. Den målgrupp som väljer ett starkare varumärke är ofta yngre män som ser produkterna som ett sätt att identifiera sig. För den yngre målgruppen har denna typ av produkter hög motivation. Ett starkt varumärke ger status.

Emil menar att motivationen vad gäller hudvårdsprodukter under senare delen av 90-talet har höjts. Nu bryr sig både innovators och followers i betydligt högre utsträckning jämfört med tio år tillbaks i tiden.

Emil menar att förpackningen utgör en komponent av varumärket. Vad gäller förpackningens utformning är det viktigt att denna ligger i linje med övrig kommunikation som används inom varumärket. Ett varumärke som Nivea väljer att utforma sina förpackningar på ett neutralt vis, då Nivea vill ge individer en känsla av trygghet vilket gör att kunden förlitar sig på Nivea. Det är allt annat än ett trendigt varumärke, menar Emil. Hugo Boss som är ett trendigare varumärke kan däremot utforma sina förpackningar på ett mer vågat vis så att denna därigenom lockar målgruppen. Jämfört med Hugo Boss vänder sig Nivea till en betydligt bredare målgrupp och förpackningen måste därför överensstämma med olika slag av konsumenter

Intervju med Lucas Högberg, försäljare på skönhetsavdelningen Åhléns i Lund 18/11 2003

Intresse för mode och skönhet gjorde att Lucas Högberg bestämde sig för att arbeta inom denna sektor. Han jobbade tidigare på NK i Göteborg. Efter fem år bestämde han sig för att flytta ner till Lund och sökte jobb på Åhléns och blev därmed den enda manliga försäljaren av skönhetsprodukter söder om Göteborg. Lucas Högbergs intresse och arbetserfarenhet har bidragit till hans höga kunskapsnivå och vi ansåg honom utgöra en lämplig informationskälla.

Lucas Högberg menade främst att det är media som bidragit till det ökade intresset av skönhetsprodukter bland män och talade då om hudkrämer men även Foundation och underlagskrämer. Media skapar lätt en trend och påverkar vårt sätt att tänka. Framför allt är det TV:s ökade utbud av dokusåpor som exempelvis ”Fab 5” som bidragit till att mäns uppmärksamhet av produkterna har stärkts. Han nämnde att efterfrågan av det manliga hudvårdsmärket ”Zirh” ökade kraftigt här i Lund då det används av

killarna i "Fab5". Han berättade vidare att försäljning av manliga parfymer har ökat snabbare än försäljningen till kvinnor på Åhléns i Stockholm det senaste året.

Lucas Högberg tror inte i nuläget på att det finns en efterfrågan på makeup bland män utan ser detta som en marknad först om 10 år. Däremot har hudvårdsmarknaden utvidgats under de senaste fem åren. Det är först då killar hamnar i puberteten och huden förändras som de upptäcker ett behov av att använda hudvårdsprodukter. Killar börjar då även raka sig och behöver då i större utsträckning dessa produkter för att återfukta och vårda huden. Stress och åldrande är vidare faktorer som påverkar huden negativt och gör att män senare i 30-årsåldern ser ett behov. Han säger också att det är männen själva som kommer in och köper produkterna samt att priset inte verkar spela någon roll.

Intervju med Malin Ringblom, grafisk designer 20/11 2003

Malin Ringblom är egen företagare är delägare av det grafiska designföretaget Ideasign och är även föreläsare vid RMI Berghs i Stockholm. Hon menar att generellt sett har förpackningen stor betydelse. Den fungerar som en garant för att innehållet är bra och måste gå hand i hand med varumärket, det vill säga att en exklusiv vara kräver en exklusiv förpackning. Hon menar att koder är viktigare för män än vad det är för kvinnor och eftersom hudvårdsprodukter är kvinnligt laddade måste förpackningen laddas med manligt hormon. Detta betyder att såväl färger och tonläge som typografi måste associeras med manlighet.

Vidare talar Malin Ringblom om att det finns trender vad gäller färg och dessa påverkar självklart färgvalet på förpackningar. I grund och botten, menar hon, går det ändå tillbaka till hur vi är uppvuxna med att vissa färger associeras med flickor respektive pojkar. Män efterfrågar enkla, praktiska förpackningar som är informativa. De ska vara lätta att förvara, ha raka linjer samt ha en bra teknisk funktion. Däremot fungerar inte androgyna eller feminint kodade förpackningar. Malin Ringblom menar vidare att då män hittat ett märke eller en produkt de trivs med tenderar de att vara trogna dessa produkter oavsett hur förpackningen ser ut.

Intervju med Gun Nowak, grundare och ägare av Face Stockholm 21/11 2003

Gun Nowak har alltid varit intresserad av makeup och hudvård. Hon startade sin första makeup butik på Gamla Brogatan i Stockholm 1980 och idag är hennes varumärke, Face Stockholm, ett av Sveriges mest kända med butiker över hela världen. Företaget producerar framförallt makeup men även hudvård. Gun Nowaks långa erfarenhet inom skönhetsindustrin samt det faktum att de ska lansera sin första manliga hudvårdlinje nästa år gjorde att hon lämpade sig som informant.

Gun Nowak bestämde sig för ca ett år sedan att utveckla en manlig hudvårdserie då hon märkte en stor efterfrågan av dessa produkter. Hon säger att hon inte är förvånad över detta plötsliga intresse av manlig skönhetsvård utan menar att detta är en process som pågått i flera år. En av anledningarna till detta tror hon är den större acceptans som vuxit fram för homosexualiteten och gay kulturen. Vissa av dessa män ses ofta som extra kunniga inom mode och skönhetsvård och deras möjlighet att öppet visa sitt intresse har avdramatiserat tabu kring den manliga fåfängan. Gun Nowak tycker att valet av förpackning är ett av de mest kritiska och intressanta. Hon har en klar linje i sina produkters utformning och föredrar personligen enkel och stilren förpackningsdesign. De flesta av Face Stockholms hudvårdsprodukter är förpackade i genomskinliga flaskor med svart text. Detta tema vill hon helst inte bryta i den nya manliga produktserien och anser inte heller att detta är nödvändigt. Hon menar att hennes förpackningar är så pass androgyna att de redan nu fungerar för både kvinnor och män. Hon har haft tankar på att utveckla en spa-linje som skall rikta sig till båda könen och benämnas Face to face.

Gun Nowak berättar att Face Stockholm inte bedriver en omfattande marknadsföring. De förlitar sig på sitt goda rykte och "word-of-mouth" principen. Hon har redan sedan början gett rabatt till skådespelare och andra offentliga personer för att få den publicitet hon behöver.

Intervju med Birgitta Nilsson, ergonom på Packforsk 24/11 2003

Packforsk är institutet för förpackning och logistik AB. Från och med första januari i år gick Packforsk samman med STFI (Swedish pulp and paper research institute) i ett internationellt centrum för forskning och utveckling inom massa, papper förpackningsmaterial, förpackningar och logistik. Båda dessa institut jobbar på uppdrag av staten samt intresseföreningen Packforsk som består av 250 företag och organisationer i Norden som finansierar och stödjer forskningen dessa institut bedriver. Birgitta Nilsson har lång erfarenhet inom förpackningsbranschen och är utbildad ergonom. Hon är även projektledare för en mängd olika rapporter som arbetats fram på uppdrag av Packforsk.

Birgitta Nilsson påpekar att hennes kunskap vad gäller manliga skönhetsförpackningar är begränsad samt att det finns ytterst dåligt med information skrivet inom ämnet. I sitt yrke som ergonom så jobbar hon med användbarheten av förpackningar. Hon har varit med och genomfört ett antal konsumentundersökningar inom detta ämne. Då har det huvudsakligen handlat om livsmedelsförpackningar. Inom den produktkategorin anser hon inte att en markant skillnad mellan kvinnors och mäns preferenser kan märkas, förutom möjligtvis vad gäller förpackningar som kräver en viss styrka för att öppna. Hon påpekar dock att det resultatet troligtvis varit annorlunda vad gäller skönhetsprodukter då dessa är mer känsloladdade. Vad gäller

de viktigaste användbarhetskriterierna för en skönhetsproduktsförpackning tror hon utifrån sin egen erfarenhet att de kan delas in i fyra delar;

- Information, det är viktigt att det klart och tydligt framgår på förpackningen vad den innehåller. Även bäst före datum vad gäller oöppnad samt öppnad förpackning bör tydligt framgå.
- Funktion, det är viktigt att förpackningen fungerar bra i själva konsumtionstillfället. Har till exempel en duschkräm köpts så kommer den med största sannolikhet användas i duschen. Då är det bland annat viktigt att den går att öppna med en hand samt att materialet har struktur så att den inte halkar ur handen. Ansiktskrämer bör till exempel ha en storlek som går in i det normala svenska badrumsskåpet samt en vanlig necessär, utan att ta för mycket plats.
- Dosering, då skönhetsprodukter ofta är relativt dyra så känner ofta konsumenten att han ogärna vill att de ”dyra dropparna” skall gå till spillo i onödan. På senare tid har allt fler förpackningar försetts med ett membran i öppningen som automatiskt doserar innehållet till lämplig mängd.
- Tömning, många skönhetsförpackningar är idag svåra att tömma på hela sitt innehåll. Detta kan vara ett stort irritationsmoment då konsumenten inte får ut maximalt av den produkt han betalat för. Det ska inte vara nödvändigt att klippa isär förpackningen för att få ut det sista innehållet.

Birgitta Nilsson menade att skönhetsindustrin verkar lägga ut relativt mycket pengar på sina förpackningar. De består ofta av flera lager. Först själva innerförpackningen som är det centrala, sedan en ytterförpackning som ofta är tillverkad av papp med strukturer och färger på, denna förpackning är i sin tur inslagen i cellofan. Allt detta för att uppnå känslan av lyx och kvalitet.

Intervju med Per Hedén, plastikkirurg och docent på Akademikliniken i Stockholm 25/11 2003

Per Hedén arbetar på Akademikliniken i Stockholm. Han berättar att plastikkirurgi bland män har en större procentuell ökning än hos kvinnor. Då kliniken startades 1991 utgjorde männen 5 % av patienterna, idag utgör de 15-20 % och han tror att denna ökning kommer att hålla i sig tills antalet manliga patienter om ett tiotal år når omkring 30 %. Några av vanligaste operationerna bland män är hårtransplantationer, penisförlängning, ögonlockslyft och fettsugning. Yngre män tenderar att göra mer drastiska operationer som förändrar deras yttre som till exempel näsförändringar medan äldre män ofta gör ansiktsförnyande ingrepp. Män är generellt mer nervösa

och timida över att genomföra en plastikoperation tycker Docent Hedén. De skyller ofta på att det är av medicinska skäl eller att det till exempel är deras respektive som velat att de genomför operationen. De är även väldigt måna om att ingreppet inte skall lämna synliga ärr. Docent Hedén menar på att detta är en stor anledning till varför män väljer att göra vissa operationer men inte andra. En ansiktslyftning lämnar små men dock synliga ärr vid öronen och för män är det en operation som är relativt ovanlig. Docent Hedén tror att denna utveckling beror på att fyra faktorer som tidigare varit ett hinder för att män skall genomföra denna typ av operation har förbättrats. Dessa är; acceptansen, osäkerheten, resultatet och de fysiska riskerna. Men han påpekar att den manliga fåfången inte är ett nytt fenomen utan att den har existerat ända sedan antiken men att den i olika tidepoker tagit olika uttryck. Han menar också att den kvinnliga preferensen och behovet av hur en man skall vara spelar in på många plan. Det grundläggande behovet av att fortplanta sig gör att män anpassar sig själva till att vara det som kvinnan vill ha.

Bilaga 2: Fokusgruppsdeltagare

Fokusgrupp nummer ett, 23/11 2003

Carl- Johan: 23 år, student på Företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet. Använder sig inte av manliga skönhetsprodukter.

Johan: 23 år, student på Maskintekniska institutionen vid Lunds Universitet. Använder sig av manliga skönhetsprodukter.

Gustav: 23 år, student på Företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet. Använder sig av manliga skönhetsprodukter.

Marcus: 23 år, student på Företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet. Använder sig av manliga skönhetsprodukter.

Victor: 23 år, student på Företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet. Använder sig inte av manliga skönhetsprodukter.

Mattias: 27 år, färdig civilekonom, anställd på bank i Malmö. Använder sig av manliga skönhetsprodukter.

Fokusgrupp nummer två, 26/11 2003

Viktor: 22 år, student på Institutionen för nordiska språk vid Lunds Universitet. Använder sig inte av manliga skönhetsprodukter.

Daniel: 23 år, student på Institutionen för östasiatiska språk vid Lunds Universitet. Använder sig inte av manliga skönhetsprodukter.

Magnus: 23 år, student på Juridiska institutionen vid Lunds Universitet. Använder sig av manliga skönhetsprodukter.

Andreas: 25 år, student på Institutionen för datavetenskap vid Lunds Universitet. Använder sig av manliga skönhetsprodukter.

Henrik: 27 år, student på Institutionen för designvetenskaper vid Lunds Universitet. Använder sig av manliga skönhetsprodukter.

Patrik: 29 år, färdig civilingenjör, anställd på dataföretag i Lund. Använder sig av manliga skönhetsprodukter.

Bilaga 3: Frågeguider

Frågeguide till Daniel Lindström, Café

1. Hur tycker du att den manliga skönhetsmarknaden har förändrats framförallt vad gäller hudvård och kosmetik? Är män idag mer medvetna än tidigare?
2. Varför tror du att manlig kosmetik har ökat så mycket den senaste tiden?
3. Hur tror du att framtiden kommer att se ut? Kommer manligt smink, till exempel mascara och rouge, bli självklara produkter för män?
4. Hur väljer du ut vilka produkter ni skriver om? Provar du dem själv?
5. Vad tror du är viktigt vad gäller reklam och annonser för att locka till sig manliga köpare?
6. Vilken typ av män köper skönhetsprodukter?

Frågeguide till Emil Billbäck, Nivea samt Gun Nowak, Face Stockholm

1. Hur kommer det sig att ni valde att slå er in på den manliga skönhetsmarknaden? Och när?
2. Vilka ser ni som er målgrupp vad gäller den manliga marknaden?
3. Hur skiljer sig era manliga kosmetikförpackningar från era kvinnliga? Är design och utformning av förpackningar en viktig aspekt när det gäller att få målgruppen intresserad?
4. Vilka produkter säljer ni mest av? Minst?
5. Hur skiljer sig er marknadsföring åt vad gäller män i förhållande till kvinnor?
6. Hur skiljer sig era manliga och kvinnliga produkter åt rent funktionsmässigt? Varför?
7. Vad tror du har påverkat denna ökning av intresset för manliga skönhetsprodukter?
8. Hur tror du att framtiden för den manliga skönhetsindustrin ser ut?

Frågeguide till Lucas Högberg, Åhléns

1. När märkte du att manliga skönhetsprodukter började dyka upp?
2. Har du märkt av att försäljningen av manliga skönhetsprodukter har ökat de senaste åren? Varför tror du att de har gjort det?
3. Vilka manliga skönhetsmärken/produkter säljer ni mest av?
4. Köper männen produkterna själva?
5. Vilken typ av män köper manliga skönhetsprodukter?
6. Verkar männen förlägna och generade över att de köper skönhetsprodukter?
7. Märker du av någon trend inom den manliga skönhetsindustrin just nu?
8. Vad är viktigt i en reklam/annons för manliga skönhetsprodukter? Hur fångas målgruppens intresse?
9. Är märke och pris viktigt?

Frågeguide till Malin Ringblom, Ideasign

1. Tror du att förpackningens design har mer betydelse vad gäller skönhetsprodukter än andra produktkategorier? Varför?
2. Hur väljs färger till en maskulin produkt? Varför?
3. Hur väljs text/typsnitt?
4. Hur väljs var text och logga ska placeras?
5. Skiljer sig preferenserna vad gäller text massa och utformning åt vad gäller män och kvinnor?
6. Skiljer sig förpackningsutformningen åt mellan företag med ett starkt varumärke och företag med mindre starkt varumärke?
7. Vad ska tänkas på när vid utformandet av en produkt som är riktad till män? Finns det vissa regler/riktlinjer?

Frågeguide till Birgitta Nilsson, Packforsk

1. Skiljer sig förpackningar inom skönhetsindustrin sig åt från andra?
2. Finns det någon förpackningsutformning som tilltalar män mer än kvinnor?
3. Vad är viktigt att tänka på rent praktiskt när en skönhetsprodukt riktad till män skall utformas?
4. Vad är förpackningens allmänna uppgift? Vilka är de viktigaste egenskaperna?

Frågeguide till Per Hedén, Akademikliniken

1. Har manliga plastikoperationer ökat den senaste tiden?
2. Vilka är de vanligaste plastikoperationerna som män köper?
3. Märker du någon skillnad på manliga och kvinnliga patienter med tanke på om de skäms över att de ska göra en skönhetsoperation eller ej?
4. Vilken typ av män köper plastikoperationer?
5. Anser du att den manliga fåfängan har ökat? Om ja, varför tror du att den har gjort det?

Frågeguide till fokusgrupper

Utan varumärke:

1. Vad är ert första intryck av produkten?
Vad anser ni om färgval/formgivning/typsnitt/storlek?
2. Vilken av dessa produkter skulle ni välja? Varför?
3. Vilken tilltalar er minst? Varför?

Med varumärke:

1. Förändras era åsikter angående förpackningen nu när ni ser varumärket?
2. Ändras ditt val av produkt nu?

Allmänna frågor:

1. Är förpackningens design viktig i ert val av skönhetsprodukter?
2. Är ni intresserade av design även vad gäller andra produkter?
3. Hur stor vikt lägger ni vid varumärket?
4. Skulle ni till exempel köpa det varumärke ni föredrar mest om det var förpackat i den förpackning ni minst föredrog?

Bilaga 4: Bilder och kommentarer

Bilder utan varumärke:



10



11



12



13



14



15





16



17

Bilder med varumärke:



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17

Produkt 1: Generellt sett så ansågs förpackningen vara manlig. Många påpekade att tubformen var en bra lösning, den ansågs i kombination med varumärket ge produkten trovärdighet och säkerhet. Vissa uttryckte att de ansåg att färgen grå var trist och negativ, den associerades inte med ”bra hy”. Över lag var dock känslorna positiva.

Produkt 2: Förpackningen gav ett manligt intryck, men vissa hade svårt för kombinationen av plast och glas. Den gröna färgen ansågs som snygg, men en del hade föredragit om den var vit. Kromet väckte en känsla av maskulinitet hos några av deltagarna.

Produkt 3: Denna förpackning ansågs vara mycket manlig och var en av favoriterna. Några av deltagarna tyckte att det var snyggt att korken och övriga förpackningen var av samma färg. Den mörka färgen associerades med maskulinitet och sportighet.

Produkt 4: Denna förpackning möttes av blandade känslor, majoriteten av icke-användarna ansåg att färgen var tjejig och visade menade att formen påminde om ett läppstift. Användarna menade i stället att den gav en känsla av vatten och fräschör. De var även mycket positivt inställda till pumpfunktionen då de ansåg att den gjorde det lättare att dosera innehållet.

Produkt 5: Samtliga deltagare ansåg att detta var en allt för feminin förpackning. Den mesta kritiken fick färgvalet. De menade att rosa var för sammankopplat med kvinnor och att de aldrig kunde tänka sig att köpa denna produkt.

Produkt 6: Majoriteten tyckte om färgvalet på denna förpackning. Den ansågs som fräsch och associerades med vatten. En del ansåg dock att korken var för stor samt att skruvkork var för krångligt att använda. Överlag kan sägas att klickkork föredrogs.

Produkt 7: Icke-användarna hade positiva känslor gentemot denna förpackning. De menade att detta var den klassiska utformningen av en skönhetsprodukt. De ansåg dock att den var något feminin och skulle ha föredragit om den var mer kantig. Användarna ansåg att den var alldeles för sammankopplad med feminina skönhetsprodukter. De menade att det var den typ av produkt som deras mamma använde sig av. De ansåg även att burken som förpackning var ohygienisk och gjorde innehållet svårt att dosera. Ingen av deltagarna tyckte om den smala silverringen som sitter mellan locket och burken.

Produkt 8: Denna förpackning väckte samma känslor som produkt 7, men icke-användarna ansåg att färgen var för feminin och att de föredrog den vita färgen.

Produkt 9: Somliga av deltagarna ansåg att denna förpackning såg billig ut och att den gråa färgen var tråkig. Andra menade att de gillade den för att det klart och tydligt stod att den var till för män. De som kände till märket påpekade att det var bra att

samtliga produkter i deras manliga linje hade samma färg, detta menade de skapade en snygg enhetlighet i badrumsskåpet.

Produkt 10: Förvånande var här att vissa av användarna tyckte att det rosa färgvalet var okej när det kom till ansiktsvatten, även om de hade föredragit en annan färg så skulle det inte vara omöjligt för dem att köpa denna. I övrigt ansågs utformningen vara tråkig, förpackningen associerades med sololja, t-röd, rengöringsmedel, samt diskmedel.

Produkt 11: Den lila färgen tilltalade inte deltagarna. De tyckte att korken var för feminin och att förpackningen gav en känsla av elegans för äldre damer. Vissa ansåg att den var lite för prålig.

Produkt 12: Icke-användarna gillade denna och tyckte att symbolerna var bra om man inte visste så mycket om skönhetsprodukter. Någon påpekade dock att korken var för stor och att det inte var snyggt att den var i en annan färg än den övriga förpackningen. De ansåg även att det ser ut som om att den är svår att använda, att plasten inte är tillräckligt mjuk för att den ska gå att klämma på. Användarna ansåg att bilderna var överdrivna, men att de kanske kunde vara bra för nybörjare. De undrade till en början om det var en produkt riktad till barn.

Produkt 13: Denna sammankopplades direkt med en kvinnlig produkt. Den stora guldringen ansåg de visade att den inte var till för killar.

Produkt 14: Denna väckte samma typ av känslor som produkt 12. Användarna kommenterade dock att det är mycket och liten text på förpackning som är svår och tråkig att läsa.

Produkt 15: Deltagarna var eniga om att silver och blått var en manlig färgkombination, men det var inte alla som gillade den. Flaskan associerades med t-sprit, vodka samt rengöringsmedel. Den ansågs även vara för stor och klumpig. Denna produkt utgör tillsammans med de två kommande produkterna en produktserie. Denna var förutom de rosa och ljusgröna Biothermprodukterna den som var minst populär.

Produkt 16: Denna förpackning associerades med kaviartuber, målartuber och tandkrämstuber. Vissa menade att den såg ut som att den lätt spricker och knycklar till sig precis som en målartub kan göra. Några av deltagarna menade att den påminner dem om läkemedel. De ansåg att det syns att den är designad, men att företaget har försökt för mycket och att designen gått över styr.

Produkt 17: Denna förpackning associerades med motorolja och försvaret. Deltagarna menade att den såg billig ut och att den inte gick att associera med en

skönhetsprodukt. Vissa uppmärksammade att företaget som tillverkar produkten antagligen har ansträngt sig för mycket för att ge den en känsla av maskulinitet.