



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Budgetprodukter är inte alltid så enkelt

**En kvalitativ studie om konsumenters uppfattning och inställning
till budgetprodukter inom livsmedelsbranschen**

Isak Hellemarck

Fanny Holgersson

Antal ord: 11594

Gruppenr: 56

Handledare:
Christian Fuentes

Examensarbete SMKK60
VT 2023

Förord

Detta examensarbete har skrivits på Campus Helsingborg Lunds universitet under vårterminen 2023. Det är det avslutande momentet för kandidatprogrammet i Logistics Service Management.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Christian Fuentes som guidat oss igenom detta examensarbete. Vi vill även tacka intervjupersonerna som ställt upp på detta arbete. Våra nära och kära vill vi tacka som bistått med moraliskt stöd. Slutligen vill vi själva ge oss en stor eloge för att vi med glädje tagit oss igenom dessa tre år på universitetet.

Trevlig läsning!

Lunds Universitet, Campus Helsingborg
25/5 - 2023

Isak Hellemarck

Fanny Holgersson

Sammanfattning

Syfte: Syftet med denna studie är att undersöka hur konsumenter identifierar budgetprodukter och hur detta uttrycks genom förpackningens design. Genom att studera vilka attribut som påverkar konsumentens uppfattning och inställning till budgetprodukter kan vi få en större förståelse för hur en förpackningsdesign kan ge ökad konkurrenskraft.

Frågeställning: Vilka förpackningsattribut associerar konsumenter med budgetprodukter? Hur påverkas konsumenters uppfattning av budgetprodukter? Vad är konsumenters inställning till budgetprodukter?

Metod: En kvalitativ studie genom semistrukturerade intervjuer med konsumenter som besökt en livsmedelsbutik.

Slutsats: Slutsatsen är att budgetprodukter beskrivs med uttrycket enkelt och att konsumenter förknippar det med ljusa och starka färger, anspråkslösa typsnitt, ogenomtänkta förpackningsformer och bilder på färdiglagad mat. Budget som begrepp är däremot relativt och för att förstå konsumenters uppfattning av budgetprodukter måste det ställas i relation till andra produkter, tidigare erfarenheter, pris och kvalitet, alltså uppfattningar som konsumenten i stor utsträckning erhåller först efter inköp. Det går därmed inte att isolera enstaka attribut eller förvänta sig att en sammansättning av budgetattribut ska förmedla budget. Vi kan även konstatera att konsumenter, trots relativt god grundinställning till budgetprodukter samt ökad prismedvetenhet när priset på livsmedel ökat drastiskt, inte föredrar att konsumera budgetprodukter. Det tycks finnas en konsensus kring att budgetprodukter har lägre kvalitet och därmed måste priset vara avsevärt lägre än premiumprodukter för att detta ska utgöra en konkurrensfaktor.

Nyckelord: Marknadsföring, Budget, Budgetprodukter, Köpvilja, Förpackningsdesign, Designattribut

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	5
2. Teoretisk bakgrund.....	8
2.1 Förpackningskommunikation i marknadsföringssyfte.....	8
2.2 Budgetdesign som marknadspositionering.....	9
2.3 Karaktäristiska attribut i en förpackningsdesign.....	10
2.3.1 Färg.....	10
2.3.2 Typsnitt.....	11
2.3.3 Form.....	12
2.3.4 Bilder.....	13
2.3.5 Symmetri.....	14
2.4 Sammanfattning av teoretisk bakgrund.....	14
3. Metod.....	15
3.1 Metodologi.....	15
3.2 Urval av intervjupersoner.....	16
3.3 Studiens avgränsningar och begränsningar.....	17
3.4 Intervjuer som empirisk insamlingsmetod.....	18
3.5 Transkribering och analys.....	20
3.6 Forskningsetiska ställningstagande.....	21
4. Resultat och analys.....	22
4.1 Enkla förpackningar associeras med budgetprodukter.....	22
4.2 Enkelhetens designattribut.....	23
4.3 Den relativa enkelheten.....	29
4.4 Budgetprodukter är bra men inte för mig.....	32
4.5 Sammanfattning av analys.....	35
5. Diskussion och slutsats.....	36
5.1 Framtida forskning.....	39
Källförteckning.....	40
Bilagor.....	45

1. Introduktion

I det rådande ekonomiska tillståndet i Sverige förväntas hushållen dra ner på sin konsumtion, vilket kommer att påverka människors konsumtionsmönster av livsmedelsprodukter (Konjunkturinstitutet 2023). Idag går det att se ett konsumtionsras likt det under den ekonomiska krisen på 90-talet (Beslic 2023). När priset i matbutikerna ökar kan det finnas en uppfattning att kundgrupper som vanligtvis inte söker sig till billigare alternativ överväger detta i sina köpbeslut. En effekt av konsumtionsrasen och dyrare priser på livsmedel kan vara att produkter som signalerar budget genom sin förpackningsdesign blir lönsamma för att attrahera konsumenter. Förpackningen är det första konsumenter interagerar med och det är där det första intrycket av en produkt bildas (Lamberz, Litfin, Teckert & Meeh-Bunse 2020). En väl utformad förpackningsdesign kan väcka intresse, skapa positiva känslor och öka chanserna för att konsumenten väljer just den produkten.

Livsmedelsförpackningars huvudsakliga syfte är att upprätthålla produktens kvalitet, motverka svinn, underlätta transport och lagring samt bidra till marknadsdifferentiering (Steenis, Herpen, van der Lans, Ligthart & van Trijp 2017). Med en ökad efterfrågan på differentierat produktsortiment från konsumenter ökar konkurrensen på hyllorna i livsmedelsbutikerna, vilket bidrar till att förpackningsdesign blir en viktig konkurrensfaktor ur ett marknadsföringsperspektiv. Genom att framställa förpackningar som förlänger livsmedlets hållbarhet kan produktkvaliteten säkerställas samtidigt som den yttre designen bidrar till att attrahera fler konsumenter (Nemat, Razzaghi, Bolton & Rousta 2022). Numera exponeras produkter i konsumentens förgrund jämfört med tidigare där produkter placerades bakom en säljdisk som endast expediten hade tillgång till (Ampuero & Vila 2006). Försäljningssamtalet har därmed övergått från en muntlig kommunikation till att kommuniceras genom uttryck och egenskaper på produktförpackningen, vilket ställer högre krav på förpackningsdesignen för att kunna väcka uppmärksamhet och attrahera konsumenter.

Tidigare forskning pekar mot att förpackningar blir en allt viktigare marknadsföringskanal där designen bidrar till att locka till sig konsumenters uppmärksamhet och ett sätt att sticka ut i klustret av varor på butikshyllan (Underwood & Klein 2001). Förutom förpackningsdesignen finns det även andra avgörande faktorer som påverkar konsumentens

val av produkt (Lamberz et al. 2020). Externa faktorer såsom presentationen av produkter på displayer, servicelandskapet och uppsatt reklam samt interna faktorer genom tidigare erfarenheter och uppfattningar har även en inverkan på köpbeslutet. Det är därav viktigt för marknadsförare att förstå hur människans uppfattning och inställning till en viss förpackningsdesign påverkar köpviljan. Marknadsförare kan använda konsumentens förutfattade mening kring färgval, typsnitt, form, bilder och symmetri i utformningen av en förpackningsdesign för att påverka den kognitiva förmågan och skapa en djupare mening hos konsumenten (Spence & van Doorn 2022).

Tidigare forskning inom förpackningsdesign delas vanligtvis in i två kategorier: grafiska och strukturella. Den grafiska kategorin innefattar färg, typsnitt, grafiska former och bilder medan den strukturella kategorin innefattar förpackningens form, storlek och material (Ampuero & Vila 2006). Eftersom grafiska och strukturella komponenter i en förpackningsdesign påverkar konsumentens individuella interna reaktioner är det intressant att förstå hur dessa komponenter påverkar köpbeslutet. Genom att kombinera visuella och informativa element i en förpackningsdesign kan konsumentens uppmärksamhet fångas (Hallez, Vansteenbeeck, Boen & Smits 2023). Köps sannolikheten ökar därmed genom att presentera produkterna på ett tilltalande sätt (Lamberz et al. 2020).

Förpackningar innefattar många olika aspekter och forskningen har angripit det på olika sätt genom åren. Tidigare forskning har fokuserat på förpackningarna som kommunikation, till att även handla om hur varumärkesnamnet och priset påverkar konsumentens uppfattning av kvalitén (Underwood & Klein 2001). Däremot är förståelsen för hur budget uttrycks genom förpackningens design och hur det kan påverka konsumenters köpvilja begränsad. Forskningen har främst riktat fokus mot hur en förpackningsdesigns färg (Bao 2021), typsnitt (Doyle & Bottomley 2004), bilder (Underwood & Klein 2001), form (Westerman et al. 2013) och symmetri (Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie 2018) påverkar konsumentens inställning gentemot en produkt. Tidigare forskning har främst utgått från ett premiumperspektiv (Romeo-Arroyo, Jensen, Hunneman & Velasco 2023) och ett generellt marknadsföringsperspektiv där förståelsen för hur budgetprodukter utmärker sig hos konsumenter inte varit centralt.

I det rådande ekonomiska läget där den allmänna prisökningen på livsmedelsvaror ökat snabbt (Konsumentverket 2022) saknas en djupare förståelse för hur budgetprodukters

förpackningsdesign fångar konsumentens uppmärksamhet och eventuellt ökar köpviljan. Då det konstaterats att förpackningsdesign utgör ett viktigt marknadsföringsverktyg och forskning visar att symmetriska och svarta förpackningar uppfattas som premium (Romeo-Arroyo et al. 2023) och mer komplexa geometriska former drar till sig konsumenters uppmärksamhet (Malešević & Stančić 2021) bör det finnas andra attribut hos budgetprodukter som i tider då attraktionsvärdet för dessa ökar, tidigare inte studerats i större utsträckning. Det har i tidigare forskning konstaterats att budgetprodukter vanligtvis förknippas med ljusa färger, enkla typsnitt (Ampuero & Vila 2006), rundade former och asymmetrisk design (Romeo-Arroyo et al. 2023). Dessa studier syftar emellertid till att undersöka attribut karaktäristiska för premiumprodukter och därmed saknas studier som tydligt utgår från budgetprodukters karaktäristiska attribut och hur människor väljer att definiera budgetprodukter.

Syftet med denna studie är därför att undersöka hur konsumenter identifierar budgetprodukter och hur detta uttrycks genom förpackningens design. Genom att fastställa vilka attribut konsumenter associerar med budgetprodukter och studera konsumenters uppfattning och inställning till budgetprodukter kan vi få en djupare förståelse för hur en förpackningsdesign kan ge ökad konkurrenskraft. Frågeställningarna som ska besvaras genom denna studie är följande:

- Vilka förpackningsattribut associerar konsumenter med budgetprodukter?
- Hur påverkas konsumenters uppfattning av budgetprodukter?
- Vad är konsumenters inställning till budgetprodukter?

Denna studie kommer först presentera förpackningens funktionalitet och designens betydelse i marknadsföringssyfte. Därpå följer en redogörelse för den tidigare forskning som gjorts gällande olika attribut inom förpackningsdesign och hur det påverkar konsumenten. Sedermera presenteras det metodologiska tillvägagångssättet för det insamlade empiriska materialet och hur detta ligger till grund för analysen. Därefter kommer resultatet från intervjuerna analyseras och diskuteras i relation till tidigare forskning. Slutligen presenteras en slutsats av hur budget inom förpackningsdesign definieras och vilken inställning konsumenter har till budgetprodukter och hur det bidrar till befintlig forskning. Till sist ges förslag på framtida forskning inom förpackningsdesign.

2. Teoretisk bakgrund

I följande avsnitt redogör vi för den teoretiska referensram som ligger till grund för analysen och resultatet i denna studie. Först förklaras förpackningens funktion och designens betydelse för marknadsföring för att förse läsaren med en övergripande förståelse av ämnet. Därefter presenteras tidigare forskningen om hur förpackningsdesign kan användas som strategi för marknadspositionering. Slutligen redogörs det för de olika attribut som tidigare forskning konstaterat ha betydelse för konsumenters uppfattning av förpackningsdesign.

2.1 Förpackningskommunikation i marknadsföringssyfte

En förpackning är den behållare som är i direkt kontakt med innehållet vars funktion är att skydda och bevara produkten vid hantering, samtidigt som den ska representera innehållet och underlätta den kommersiella kommunikationen (Ampuero & Vila 2006). En livsmedelsförpacknings primära funktion är att skydda produkten från kontaminering och i förlängning förhindra svinn (Steenis et al. 2017). Designen av en förpackning kan även utgöra en marknadsföringsstrategi för att differentiera en produkt från konkurrenterna och därmed attrahera fler konsumenter (Hoseini Siahdashti 2019). Det är därför centralt att som marknadsförare inneha en förståelse för hur färgkombinationer, typsnitt, form, bilder och symmetri är av väsentlig karaktär för att differentiera en produkt i en konkurrenskraftig bransch, såsom livsmedelsbranschen.

För att kunna implementera en effektiv marknadsföringsstrategi är det avgörande att förstå hur en konsument agerar och interagerar med en produkt i en beslutsprocess (Hoffmann & Akbar 2023). Det är särskilt viktigt inom livsmedelsbranschen där det visat sig att köpbesluten till 73% tas i samband med besöket i butiken (Ampuero & Vila 2006), och 85% av gångerna väljs den produkt som konsumenten såg först utan vidare övervägande av övriga alternativ (Lamberz et al. 2020). Tidigare studier visar även att konsumenter tenderar att utvärdera en produkt positivt om de anser att förpackningsdesignen är attraktiv och köpbesluten baseras ofta på produktens visuella utseende (Veflen, Velasco & Kraggerud 2023).

Beslutsprocessen som består av två olika faser kan av externa faktorer påverka konsumentens visuella stimuli (Hoffmann & Akbar 2023), såsom att en viss förpackningsdesign kan anspela på konsumentens uppfattning kring färgval, form och förpackningsmaterial och därmed ha en inverkan på köpbeslutet (Hoseini Siahdashti 2019). I beslutsprocessen första fas bildar konsumenten åsikter kring produkten samtidigt som produkten utvärderas kritiskt innan den andra fasen tar vid där en slutsats utformas och ett aktivt beslut kring produktalternativen tas (Hoffmann & Akbar 2023).

Vid köptillfället påverkas konsumenten av olika faktorer i sin beslutsprocess (Lamberz et al. 2020). Förutom den specifika förpackningsdesignen finns det även andra externa faktorer som har en inverkan på konsumentens upplevda stimuli, såsom presentation av produkter på displayer, servicelandskapet och uppsatt reklam. Dessa externa faktorer kan hjälpa till att uppmärksamma produkter och används som ett verktyg bland återförsäljare och marknadsförare för att påverka konsumentens köpvilja. Utöver externa faktorer styrs konsumenter även av interna stimuli, såsom individuella mål, tidigare erfarenheter och inställning, vilket har en direkt inverkan på responsen av externa stimuli (Lamberz et al. 2020). Det krävs därför kunskap om människans respons och hantering av information för att på ett effektivt sätt kunna påverka köpbeslutet, eftersom produktens estetiska egenskaper kan styra en individ mot konsumtion (Ampuero & Vila 2006).

2.2 Budgetdesign som marknadspositionering

Positionering av en produkt som antingen budget eller premium kan bidra till differentiering i en konkurrenskraftig bransch såsom livsmedelsbranschen. Ampuero och Vila (2006) argumenterar för att positionering är viktigt eftersom differentierade produkter bidrar till ökad köpvilja och i förlängningen fler marknadsandelar. Hur marknadsförare väljer att positionera en produkt som budget eller premium involverar därmed strategiska val. Genom att strategiskt inrikta sig på specifika konsumentkategorier kan marknadsförare utforma en förpackningsdesign attraktiv för den bestämda målgruppen.

Specifika målgrupper och konsumentkategorier har olika förväntningar på produkter, vilket styr konsumenters inställning gentemot en produkt (Ene & Ozkaya 2018). Produkter som möter den förväntan som finns uppskattas bland konsumenter och bildar en positiv inställning (Spence & Velasco 2018). En förpackningsdesign som skapar en viss förväntan hos

konsumenten, men som senare inte möter denna förväntan skapar en negativ känsla. En budgetprodukt kan därmed skapa en bättre respons hos konsumenten än en premiumprodukt som inte möter konsumentens förväntan.

För att strategiskt kunna positionera produkter som budgetalternativ krävs en djupare förståelse för vad budget innebär. Produkter som klassificeras som antingen budget eller premium är en subjektiv definition och det är därmed upp till betraktaren att avgöra och det beslutet står i relation till övriga produkter i butiken (Ampuero & Vila 2006). Därför menar Ampuero och Vila (2006) att en förpackningsdesign kan påverka konsumenternas uppfattning om produkten och att produktens position på skalan från budget till premium definieras i konsumentens sinne. Vad som dock genomgående ger konsumenten en känsla av budget är att priset är lägre än för konkurrerande produkter och förpackningsattributen framställs på ett sätt som konsumenter förknippar med budgetprodukter (Romeo-Arroyo et al. 2023). Tidigare forskning har konstaterat att konsumenter ofta förknippar ljusa färger och enkla typsnitt (Ampuero & Vila 2006) samt rundade former och asymmetrisk design (Romeo-Arroyo et al. 2023) med budgetprodukter.

2.3 Karaktäristiska attribut i en förpackningsdesign

2.3.1 Färg

Färgen som pryder förpackningar spelar en allt viktigare roll i marknadsföringssyfte och är både en användbar källa till information samt en funktion för att attrahera konsumenters uppmärksamhet (Siahdashti 2019). Att använda starka färger kan till exempel initialt vara framgångsrikt om syftet är att fånga konsumentens uppmärksamhet (Bao 2021). Det kan även ge konsumenter ett fördjupat intryck av produkten genom att förmedla en viss känsla. En grön förpackning kan exempelvis attrahera miljömedvetna konsumenters uppmärksamhet då färgen associeras med hållbarhet och röd färg kan förknippas med fara (Spence & van Doorn 2022). På liknande sätt kan svart färg användas för att signalera lyx eller premium och uppfattas mer sofistikerat, vilket kan attrahera en målgrupp som eftersöker sådana produkter (Romeo-Arroyo et al. 2023). Ampuero och Vila (2006) argumenterar för att premiumprodukter ofta associeras med kalla och mörka färger och poängterar att premiumprodukter framförallt inte förknippas med gula, orangea eller röda färger. Dessa

ljusa färgnyanser kan istället förknippas med prisvärda och lättänliga produkter, vilket kan användas för att signalera lågpris.

Färger på förpackningar kan även ge konsumenten en uppfattning om smaken på produkten vilket betyder att förpackningens färg bör matcha innehållet (Bao 2021). Skulle däremot denna färg inte överensstämmer med innehållet kommer konsumenten känna sig mindre positiv till produkten. Exempelvis används vanligtvis färgen orange för att signalera apelsinsmak men om innehållet i denna produkt är något annat än det som vi vanligtvis associerar med färgen orange kommer det att uppstå en inkongruens som konsumenten inte uppskattar (Spence & Velasco 2018). Därutöver kan färgval på förpackningar informera konsumenten om vilket kött en produkt innehåller eller att fetthalten i mjölk associeras med en viss förpackningsfärg. Det är därmed viktigt att det finns en kongruens mellan produktinformation och färg.

Det finns en problematik kring den tidigare forskningen om färgers betydelse för konsumentens uppmärksamhet (Spence & Velasco 2018). Vid experiment där enbart färgen på förpackningarna ändras är fortfarande andra attribut, såsom form, typsnitt och symmetri, närvarande och kommer konkurrera om konsumentens uppmärksamhet. Detta medför att fokus på enbart färgens roll i förpackningsdesignen riskerar att överskattas och samtliga attribut i relation till varandra underskattas.

2.3.2 Typsnitt

Typsnitt är stilen på nedtecknade ord och hur dessa framställs visuellt. Därmed omfattar det formen, storleken, avståndet och layouten av ord och meningar i texten (Celhay, Boysselle & Cohen 2015). Typsnitt kan i sin tur användas för att skapa en varumärkestillhörighet och i marknadsföringssyfte bidra till att öka marknadsandelar (Doyle & Bottomley 2004). Tidig forskning inom området för typsnitt och köpvilja visar att typsnitt som förstärker budskapet är enkla, lättlästa och associeras vanligtvis med budgetprodukter (Poffenberger & Franken 1923 se Doyle & Bottomley 2004). Typsnitt som förstärker budskapet och framstår som dynamiska kan vara fördelaktigt för återförsäljare som riktar sig till konsumenter som söker sig till lägre pris (Mead, Richerson & Li 2020). Vidare associeras kursiva och utsmyckade typsnitt med lyx och värdighet. Detta visar på ett samband mellan typsnitt och produktens egenskaper. Liknande kongruens förekommer mellan typsnitt och produktens exklusivitet där

det framgår att kongruens leder till ökat produktvärde och konsumentens vilja att betala mer för produkten (Van Rompay & Pruyn 2011). Förpackning som inte anses exklusiv men där typsnittet uppfattas som sådant uppskattas generellt inte av konsumenter. En inkongruens mellan produktinformation och produktkvalité hindrar konsumenter från att bilda sig en uppfattning av produkten och varumärket vilket kan minska trovärdigheten. Typsnitt som överensstämmer med produktkvalitén har istället en positiv inverkan på varumärkets trovärdighet. Detta medför att budgetförpackningar med ett typsnitt som överensstämmer med uppfattningen av produkten kan ge konsumenten en positiv inställning.

2.3.3 Form

Form är ytterligare ett viktigt attribut i en förpackningsdesign då formen bildar en uppfattning av produkten hos konsumenten och vissa former uppskattas mer än andra och bidrar till ökad köpvilja (Veflen, Velasco & Kraggerud 2023). Chitturi, Londono och Henriquez (2022) forskning visar att kantiga förpackningar bidrar till en avvikande effekt hos betraktaren medan runda förpackningar har inte samma avvikande effekt utan uppskattas mer. Kantiga förpackningar kan associeras med styrka och energi medan rundade förpackningar förknippas med harmoni och vänlighet vilket gör att konsumenter antas uppskatta runda förpackningar mer (Veflen, Velasco & Kraggerud 2023). Förutom att formen associeras med en viss känsla finns även ett samband mellan signalerad kvalité och pris (Chitturi, Londono & Henriquez 2022). Avlånga förpackningar anses mer prisvärda medan utsmyckad och rundad förpackningsdesign signalerar högre kvalité och högre pris.

Tidigare forskning har även visat att kolsyra, bitterhet, surhetsnivå och krispighet associeras med kantiga former och stilla, söta och krämiga livsmedel associeras med rundade former (Veflen, Velasco & Kraggerud 2023). Det finns därmed en uppfattning att formen på förpackningen förmedlar en viss produkttyp och smak och att detta påverkar konsumentens inställning gentemot produkten. Denna generella uppfattning kan däremot skilja sig mellan olika marknader, kulturer och produktkategorier, vilket innebär att uppfattningen av en viss form kan skilja sig mellan olika geografiska platser (Westerman et al. 2013).

Inom livsmedelsbranschen kommer de flesta produkter i en viss bestämd förpackningsform som fungerar som en symbolisk signal och kan kommunicera specifika egenskaper (Veflen, Velasco & Kraggerud 2023). Formen ska därmed inte enbart utgöra en funktion för att fånga

konsumentens uppmärksamhet utan ska även möta produktrelaterade förväntningar. Detta kan exemplifieras med Orkla Foods Sverige AB tvättmedelsförpackning i tetrapak som förbjöds av Kemikalieinspektionen eftersom den kunde misstas för mjölk eller juice (Alström 2023). På grund av tetrapakets starka association till dryck ansåg Kemikalieinspektionen att det fanns en risk för förväxling och valde därför att förbjuda Orkla att sälja tvättmedel i tetrapak. Formen fungerar därmed som en signal för att positionera produkten inom en viss produktkategori (Ampuero & Vila 2006).

2.3.4 Bilder

Genom användandet av produktbilder kan konsumenten få en uppfattning av produkten före köpet (Gil-Pérez, Rebollar & Lidón 2020). Förpackningar kan prydas av bilder på en specifik smak eller bilder på innehållet. Att använda bilder på förpackningar kan användas för att skapa en uppfattning om produkten, utan stöd av text. Genom att designa en förpackning med bilder på produkten kan konsumenten föreställa sig hur produkten smakar och luktar (Thomas & Capelli 2018). Bilder på förpackningen kan även leda till ökad köpvilja. Det har exempelvis visat sig gynnsamt att ha bilder på produktens ingredienser, framförallt i en miljö såsom livsmedelsbutiker där den kognitiva belastningen är hög. Bilder kan ge ifrån sig signaler som snabbt fångar konsumentens uppmärksamhet och det krävs lägre kognitiv ansträngning att bearbeta en bild jämfört med text, vilket gör att konsumenter får en uppfattning av designen snabbare och enklare kan göra en bedömning av produkten (Underwood & Klein 2001).

Underwood och Klein (2001) visar i sin studie att yttre signaler, såsom produktbilder, är användbart när konsumenter har liten erfarenhet av produkten. Detta har visat sig särskilt effektivt när det inte finns en stor spridning i pris, och kvalitén är jämn mellan olika varumärken i produktkategorin. Produktbilderna kan på så vis användas som en differentieringsstrategi för att särskilja produkten från konkurrenterna. Samtidigt kan produktbilder förmedla relevant information som konsumenter kan använda för att jämföra produkter med varandra. Detta har genom Pieters och Warlops (1999) forskning visat sig vara särskilt användbart i stressade miljöer vars resultat visar att text ofta filtreras ut vid bearbetning av produkten. Därmed kan bilder vara enklare att bearbeta för konsumenter när de befinner sig i stressade miljöer.

2.3.5 Symmetri

Symmetri härrör från matematiken och kan definieras som en proportionell och balanserad likhet av två halvor i ett objekt (Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie 2018). Om halvorna inte är identiska med varandra förekommer asymmetri. Genom tidigare forskning har det konstaterats att symmetri föredras framför asymmetri hos betraktaren (Romeo-Arroyo et al. 2023), även om det finns bevis som tyder på att preferenser påverkas av individuella skillnader och sammanhang (Velasco, Pathak, Woods, Corredor & Elliot 2020). Skönhet, hälsa och fitness förknippas ofta med symmetri och kan inom livsmedelsbranschen associeras med en högre produktkvalité och högre näringsvärde. Det tyder på att symmetri i en förpackningsdesign kan påverka konsumentens uppfattning av produktkvalitén och därmed påverka beslutsprocessen (Romeo-Arroyo et al. 2023). Det beror på att asymmetri påverkar den upplevda komplexiteten i konsumentens visuella stimuli och det blir svårare att bearbeta produktinformationen (Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie 2018). Symmetri underlättar konsumentens kognitiva process, vilket skapar en positiv uppfattning av produkten och leder till enklare köpbeslut. Symmetriska produkter inom livsmedelsbranschen innebär därmed en design som framhäver förpackningens huvudsakliga designelement i mitten av produkten och skapar en harmoni mellan de olika halvorna.

2.4 Sammanfattning av teoretisk bakgrund

I det här kapitlet har vi presenterat förpackningens huvudsakliga syfte som är att skydda produktinnehållet från skador och kontaminering. En förpackningsdesign kan även användas som kommunikationsmedel och bidra till en marknadsföringsstrategi för att påverka konsumentens köpvilja. Den tidigare forskningen har visat att genom att positionera en produkt som budgetalternativ kan det bidra till differentiering inom en konkurrenskraftig bransch. Med en förståelse för förpackningens olika designattribut kan marknadsförare applicera dessa för att förmedla en känsla av budget och därmed attrahera en viss målgrupp.

3. Metod

I följande metodkapitel redovisas vårt tillvägagångssätt och metodansats. Först motiveras valet av metodologi för att sedan beskriva urvalet av intervjupersoner. Sedan presenteras tillvägagångssättet för den empiriska datainsamlingen samt en redogörelse för hur den empiriska datan hanterats och analyserats. Slutligen presenteras våra forskningsetiska ställningstaganden.

3.1 Metodologi

Syftet med studie är att ge en djupare förståelse för hur konsumenter identifierar budgetprodukter och vilken roll förpackningsdesignen har i denna process. Då frågeställningen efterfrågar en djupare förståelse av konsumenters uppfattning har vi valt en kvalitativ metodologi. Lind (2019) beskriver att en kvalitativ metod antar ett tolkande synsätt på vetenskaplig kunskap.

Denna studie ämnar att undersöka konsumenters uppfattning och tolkning av verkligheten och utgår därför från en konstruktionistisk ontologi. Bryman (2011) förklarar att konstruktionism är en ontologisk ståndpunkt där verkligheten ses som socialt konstruerad genom sociala och kulturella processer. Eftersom deltagarnas egna erfarenheter och inställning har haft en inverkan på resultatet kan inte verkligheten ses som något objektivt, utan det finns olika sätt att förstå och beskriva verkligheten beroende på sociala, kulturella och historiska erfarenheter. Vi har valt att arbeta växelvis mellan empiriskt och teoretiskt material för att upptäcka nya aspekter av begreppet budget genom empirin, vilket tyder på en abduktiv strategi. Genom denna strategi kan intervjupersoners egna erfarenheter tolkas och analyseras i relation till det teoretiska ramverket (Alvehus 2019).

Empirin har samlats in genom djupintervjuer för att skapa en insikt om intervjupersonernas individuella uppfattning av budgetprodukter. I efterföljande tolkningsprocess har ett interpretivistisk forskningsparadigm tillämpats för att få en djupare förståelse för den insamlade empirin. Detta tillvägagångssätt beskrivs som ett synsätt, ofta inom kvalitativ metod, där den sociala världens komplexitet bäst går att förstå genom en tolkningsprocess (Denscombe 2018). Genom att tolka och förstå budget utifrån deltagarnas perspektiv har en

djupare förståelse för människans beteende och handlingar erhållits. Med utgångspunkt i det interpretivistiska forskningsparadigmet kan forskare undvika felaktiga antaganden och övergeneralisering genom att vara medvetna om sina egna antaganden och förutfattade idéer (Bryman 2011). Vi har försökt anamma en neutral position under empiriinsamlingen för att resultatet enbart ska spegla deltagarnas synsätt och åsikt. Det finns däremot en allmän uppfattning om att det är omöjligt att uppnå full objektivitet eftersom forskarens egen bakgrund, värderingar, identitet och övertygelser påverkar datainsamlingen (Denscombe 2018).

3.2 Urval av intervjupersoner

Totalt genomfördes intervjuer med tio individer som varade i cirka en timme per person. Intervjupersonerna valdes utifrån olika ålder, kön, inkomst och familjesituation. Detta innebär att ett målstyrt urval har tillämpats, vilket enligt Bryman (2018) betyder att intervjupersoner väljs ut efter studiens syfte. Urvalet gjordes för att få en bred infallsvinkel på vår forskningsfråga och identifiera eventuella skillnader i uppfattning av budget hos intervjupersonerna baserat på individuella förutsättningar. Några sådana skillnader gick däremot inte att identifiera men likväl har detta legat till grund för urvalet av intervjupersoner.

Eftersom i stort sett alla vuxna människor någon gång handlat i en matbutik eller har en uppfattning av produktsortiment var intervjupersonerna enkla att nå och de kunde svara på ett sanningsenligt sätt. Därmed har ett bekvämlighetsurval tillämpats för att kunna ge svar på frågeställningarna. Denscombe (2017) påpekar att bekvämlighetsurval inte är ett urval som enbart är det enklaste utan i de fall då flera och jämbördiga alternativ finns till hands bör det bekvämaste väljas. Intervjupersonerna kunde därför väljas ur våra befintliga kontakter som var lättillgängliga och kunde genomföra intervjun med kort varsel. Eftersom detta bekvämlighetsurval tillämpats hade vi personlig relation till flera intervjupersoner sedan tidigare, vilket riskerar ett subjektivt tolkande av empirin enligt Kvale och Brinkmanns teori (2014). För att redan existerande relationer inte skulle få en inverkan på resultatet intogs en neutral position under insamling och analysering av empirin. Vi har båda varit delaktiga i sammanställningen av materialet för att undvika att resultatet färgas av personliga relationer till intervjupersonerna. För att minimera en subjektiv behandling av materialet har

intervjupersonerna inte haft en relation till oss båda två som författare. Nedan presenteras en tabell med studiens intervjupersoner.

Tabell 1: studiens intervjupersoner

Intervjuperson (pseudonym)	Boendesituation	Sysselsättning	Ålder
Elton	Lägenhet, ensamhushåll	Student	25
Felicia	Lägenhet, ensamhushåll	Anställd	29
Kalle	Lägenhet, ensamhushåll	Student	24
Idde	Lägenhet, ensamhushåll	Anställd	27
Martin	Hus, sambo	Anställd	53
Ingvar	Hus, sambo	Pensionär	77
Jens	Lägenhet, sambo och 2 barn	Student	36
Kenneth	Lägenhet, ensamhushåll	Anställd	58
Melker	Lägenhet, sambo	Anställd	31
Isadora	Lägenhet, sambo	Anställd	27

3.3 Studiens avgränsningar och begränsningar

För att avgränsa vilka attribut som studerats har vi följt den indelning Ampuero & Vila (2006) gör i sin studie, nämligen grafisk och strukturell design. Den strukturella designen omfattar material, struktur, funktion och form, vilka är attribut som är svåra att fånga i en intervju utan att ha tillgång till de fysiska förpackningarna. Därmed har denna studie avgränsats till de grafiska attributen färg, typsnitt, form och symmetri. Eftersom syftet med denna studie är att undersöka vilka attribut som konsumenter associerar med budgetprodukter tilläts intervjupersonerna belysa andra attribut. Tidigt i intervjuprocessen framgick det att intervjupersonerna uppmärksammade bilder samt strukturell form på förpackningar och därmed gavs även dessa attribut utrymme i studien.

Eftersom vi inte hade fysisk tillgång till de produkter som presenterades under intervjun fick vi använda bilder på produkterna istället. En begränsning i denna studie är att förpackningarna inte var tomma vilket medförde att intervjupersonerna blev influerade av förpackningsinnehållet och understundom resonerade kring detta snarare än förpackningsdesignen. Anledningen till att vi använde produktbilder med innehåll var för att det var svårt att få tillgång till bilder på tomma förpackningar från andra marknader.

Syftet med studien var initialt att kunna identifiera intervjupersonernas uppfattning och inställning till budgetprodukter och hur detta skiljer sig mellan intervjupersonernas bakgrund, ålder, kön och inkomst. Att vi inte lyckades identifiera dessa skillnader kom att utgöra en begränsning i denna studie. Anledningen till det berodde antingen på att vi som intervjuare inte lyckades fånga upp skillnaderna under intervjun eller för att några sådana skillnader helt enkelt inte existerade bland vårt urval av intervjupersoner. Alltså tog analysen en ny riktning och vår förutfattade uppfattning kring resultatet gick inte att uppfylla. Eftersom könsskillnader inte hade någon inverkan i denna studie valde vi att referera till intervjupersonerna som hen.

3.4 Intervjuer som empirisk insamlingsmetod

Empiriinsamlingen för denna studie utgick från semistrukturerade djupintervjuer med konsumenter med någon relation till förpackningsdesign. Kvale och Brinkmann (2014, s. 45) skriver att den semistrukturerade intervjun försöker fånga intervjupersonens djupare upplevelser av det som studien syftar till att undersöka. Eftersom syftet med denna studie är att få en djupare förståelse för hur konsumenter uppfattar budgetprodukter och hur detta uttrycks ansåg vi den semistrukturerade intervjun vara lämplig.

Inför intervjuerna utformades en intervjuguide som användes i samtliga intervjuer. Intervjuguiden bestod av en lista med fördefinierade frågor och ämnen som vi använde som riktlinjer för att styra samtalet. Till intervjuguiden hörde även 21 stycken bilder. Vid en semistrukturerad intervju kan intervjuguiden vara mer flexibel än vid en strukturerad intervju, vilket innebär att avvikelser från listan med fördefinierade frågor kan förekomma och följdfrågor på oförutsägbara svar kan följas upp om något intressant identifieras (Lind 2019). Under samtalet användes intervjuguiden som en riktlinje för att se till att relevanta frågor och

ämnen täcktes in. Ämnena baserades på de attribut som ansågs relevanta för förpackningsdesign utifrån tidigare forskning. Efter den första intervjun reviderades intervjuguiden till färre bakgrundsrelaterade frågor eftersom de inte ansågs relevanta för studiens ändamål. Vi valde även att reducera antalet produktkategorier eftersom intervjun tog för lång tid och intervjupersonens engagemang sjönk.

De inledande fem intervjuerna genomfördes med två intervjuare och en intervjuperson. En av intervjuerna tog en ledande roll och var den som primärt ställde frågor medan den andra följde intervjuguiden och ställde frågor enbart där möjlighet för djupare diskussion förelåg. Efter de inledande fem intervjuerna genomfördes resterande fem intervjuer med enbart en intervjuare. Anledningen till detta var tidsbrist och vi behövde genomföra flera intervjuer på kort tid.

Djupintervjuerna började med att intervjuerna presenterade sig själva, följt av öppna och allmänna frågor om intervjupersonens vanor och praktiker vid inhandling av mat för att skapa en avslappnad atmosfär. Därefter ställdes djupare frågor kring intervjupersonens relation till förpackningsdesign. Sedan gick intervjun in i sin andra del där bilder användes för att öka intervjupersonernas engagemang och för att få en djupare förståelse för deras upplevelser och perspektiv på budgetprodukter, fortfarande med intervjuguiden som stöd. Intervjun avslutades med frågor om intervjupersonernas generella inställning till budgetprodukter i livsmedelsbranschen.

Bryman (2018) skriver att användandet av bilder i kvalitativa intervjuer kan vara bra för att få intervjupersonen att minnas sådant som kan vara svårt att förhålla sig till samt att reflektera kring sådant som de annars tar för givet. Av den anledningen valdes inledningsvis 33 bilder från olika produktkategorier som karaktäriseras genom attribut som presenterats i teorin. Dessa bilder reducerades sedan till 21 stycken efter den första intervjun. För varje produktkategori valdes produkter från tre olika prisklasser. Bilderna presenterades för intervjupersonerna, en produktkategori i taget. Intervjupersonerna fick studera dem för att sedan beskriva vad de såg och vilken av produkterna de ansåg vara budget respektive premium och varför. Bilderna användes alltså som en utgångspunkt för att fånga intervjupersonernas uppfattning av vilka attribut som signalerade budgetalternativ. Djupare frågor som relaterade till hur intervjupersonernas egna erfarenheter och hur de påverkade uppfattningen av bilderna ställdes för att låta dem utforska sina tankar och upplevelser.

Bilderna användes som ett verktyg för att uppmuntra deltagarna att tänka utanför boxen och att uttrycka sina tankar och känslor på ett mer kreativt sätt. Bryman (2011) skriver att vid användandet av bilder i intervjuer är det viktigt att de juridiska regelverk som gäller beaktas. Bilderna som användes hämtades från matsajter på internet med tydlig källhänvisning.

Det har tidigare i denna studie framgått att priset är det som konsumenten främst associerar med premium respektive budget, därmed undanhölls denna information från intervjupersonerna. Eftersom samtliga intervjupersoner var bosatta i Sverige kunde inte produktbilder från den svenska marknaden användas då de flesta har en relation till många av de nationella varumärken som säljs i dagligvaruhandeln och möjligen en uppfattning om priset. Därmed valdes huvudsakligen produkter från övriga nordiska marknader. Spence och Van Doorn (2022) påpekar i sin studie att designattribut ses i en kontext influerad av kultur som kan ha olika betydelse i olika delar av världen. Därav valdes den nordiska marknaden som urval för produktbilderna i vår studie.

3.5 Transkribering och analys

Intervjuerna spelades in på en diktafon med samtycke. Det inspelade materialet transkriberades sedan ordagrant vilket inkluderade pauser, upprepningar och annan kommunikation som gav insikt i vad intervjupersonen tänkte eller kände. Detta gjordes för att fånga nyanserna i intervjupersonens respons samt få en uppfattning om intervjupersonernas reaktioner på förpackningsdesign och budgetprodukter på en djupare nivå. Lind (2019) påpekar att allt material i en intervju inte kan presenteras i studien utan det är nyckelbegrepp och teman som får utrymme i analysen. På liknande sätt hanterades empirin i denna studie där en tematisk analys användes och dessa teman identifierades och kategoriserades i takt med att intervjuerna transkriberades.

Tematisk analys är en vanlig metod inom kvalitativ forskning som syftar till att identifiera och analysera mönster och teman i kvalitativa data, såsom intervjuer (Kvale & Brinkmann 2014). Genom att använda tematisk analys kunde vi organisera och kategorisera datan för att hitta gemensamma teman och betydelsefulla mönster. Den tematiska analysen börjar redan vid transkribering då materialet läses igenom för att få en övergripande förståelse av innehållet (Lind 2019, s. 163). Under tiden som materialet lästes igenom kodades datan som utmärkte de olika attribut som på förhand ansetts relevanta för att sedan identifiera teman

som låg till grund för analysen. Tidigt i tematisering av det insamlade intervjumaterialet fann vi att det inte fanns något konkret svar på vad som utmärker budgetprodukter. Därmed fick intervjupersonernas beskrivning av enkla budgetprodukter utgöra ett tema. Vi såg också att intervjupersonerna resonerade kring budgetattribut i relation till andra faktorer och därför ansågs den relativa enkelheten som ytterligare ett tema. För att kunna analysera konsumenters inställning till budgetprodukter fann vi att intervjupersonerna tyckte att budgetalternativ var bra, men att de sällan kunde tänka sig att köpa det. Därmed fick även detta utgöra ett tema i studiens analys.

3.6 Forskningsetiska ställningstagande

I enlighet med GDPR-lagen och riktlinjerna som den samhällsvetenskapliga fakulteten på Lunds universitet lagt fram har vi som författare ett ansvar att säkerställa att den insamlade datan hanteras på ett varsamt sätt som skyddar intervjupersonernas integritet. Vi tar därmed fullt ansvar för all information som redogörs i denna studie och garanterar att tillvägagångssättet har genomförts på ett sätt som skyddar deltagarna. Deltagandet är baserat på ett frivilligt intresse med ett informerat samtycke. Studien har därutöver fullbordats med en vetenskaplig integritet för att förhindra falska förespeglningar.

Eftersom forskningsfrågan inte innefattar någon risk för fysisk, psykologisk eller personlig skada har denna studie genomförts på ett sätt som säkerställer att deltagarna inte påverkats ur en negativ aspekt genom deras deltagande. Deltagarna har informerats om studiens syfte och vilken typ av data som kommer att behandlas och har därefter fått möjlighet att hoppa av studien både före och under intervjutillfället. Alla deltagare har därefter muntligt givit sitt samtycke där de förstått att denna studie innefattar ett frivilligt deltagande samt att all personinformation kommer att hanteras konfidentiellt. Vid intervjutillfället har deltagarna även informerats om att de kan avbryta intervjun när som helst utan anledning.

För att säkerställa deltagarnas integritet har samtliga intervjuer spelats in på en diktafon för att utesluta risken för felaktig spridning på internet. Intervjumaterialet har därefter transkriberats och all information som kan kopplas till intervjupersonens personuppgifter har uteslutits ur materialet. Det inspelade materialet har raderats efter att studien publicerats. I det skriftliga arbetet har vi valt att använda pseudonymer för att bibehålla intervjupersonernas anonymitet.

4. Resultat och analys

I följande avsnitt presenterar vi resultatet av analysen. Denna analys utgår från teman som identifierats i den empiriska datan. Totalt identifierades tre teman. Det första temat är att enkelhet används för att beskriva budgetprodukter. Enkelheten kopplas därefter till attributen färg, typsnitt, form, bilder och symmetri för att ge svar på frågeställningen: Vilka förpackningsattribut associerar konsumenterna med budgetprodukter? Det andra temat är att en budgetdesign är en relativ och subjektiv bedömning som analyserats för att ge svar på frågeställningen: Hur påverkas konsumenters uppfattning av budgetprodukter? Ett tredje tema som identifierades var att intervjupersonerna tyckte att budgetalternativ var bra, men att det inte var något för dem. Detta har legat till grund för att besvara frågeställningen: Vad är konsumenters inställning gentemot budgetprodukter?

4.1 Enkla förpackningar associeras med budgetprodukter

I den insamlade datan finns det en uppfattning att en enkel förpackningsdesign är billigare att framställa och associeras därför med budgetprodukter. Uttrycket enkelt används därmed för att beskriva en budgetdesign. En intervjuperson uttrycker sig exempelvis så här om budget:

“Ju enklare man gör det, ju billigare känns det på något sätt och sämre kvalitet av någon anledning.” (Isadora)

Intervjupersonen menar att budgetprodukter ska vara billigare än konkurrerande produkter och därför väljer marknadsförare att skapa en enkel produktdesign som inte kostar lika mycket att tillverka. Samtidigt som flera andra intervjupersoner uttryckte att budgetprodukter inte behöver vara av sämre kvalitet utan det handlar om hur marknadsförare strategiskt väljer att positionera produkten på marknaden. Melker, en av våra intervjupersoner, poängterar detta genom att lyfta fram att hen inte tror att enkla förpackningar beror på bristande resurser eller energi utan att det snarare handlar om strategiska val i den kreativa processen.

“Jag tror att man använder en avskalad och enkel design av en anledning för att... alltså just signalera lågpris. Så jag tror inte nödvändigtvis det är brist på resurser eller att man inte vill eller orkar.” (Melker)

Det finns därmed en uppfattning om att företag aktivt väljer att positionera produkter och varumärken som budgetalternativ genom att signalera ett visst budskap som intervjupersonerna i denna studie beskriver som enkla. Ampuero och Vila (2006) förklarar att marknadsförare vill differentiera sina produkter på marknaden och samtidigt strategiskt inrikta sig på en specifik konsumentkategori för att öka köpviljan inom den bestämda målgruppen.

Enligt flera intervjupersoner är en enkel design ett resultat av mindre tids- och energikrävande kreativa processer i framställningen av förpackningsdesignen. Martin indikerar även att val av designattribut kan påverka tillverkningskostnaderna och att en enkel design därmed är billigare att tillverka.

“[...] Inställningen är att inte det behöver inte vara en dålig produkt för att det är budget. Det handlar ju mycket om det jag varit inne på.. förpackningar och sådana saker. Det är ju ofta där du har budgeten på den, hur man har gjort förpackningarna, hur mycket tid och pengar man lagt på det. Produkten behöver inte vara något fel på.”
(Martin)

Martin understryker däremot att det inte behöver vara något fel på produkten utan menar att lägre tillverkningskostnader samt lägre resurs- och tidsutnyttjande aktiviteter i den kreativa processen bidrar till minskade kostnader. Vi kan därför se att valet att använda en budgetdesign inte behöver vara synonymt med dålig kvalitet utan betraktas som ett strategiskt val med syfte att konkurrera med ett lägre pris. Enligt Romeo-Arroyo et al. (2023) är det främst låga priser och förpackningens estetiska design som får konsumenter att förknippa en produkt med budget. Vi kan därför anta att Martin menar att designvalen i den kreativa processen kommer ge konsumenter en känsla av budget och att marknadsförare strategiskt väljer att utforma förpackningar på ett visst sätt för att attrahera en specifik målgrupp.

4.2 Enkelhetens designattribut

Under intervjutillfällena gavs intervjupersonerna möjlighet att reflektera kring vad det var som gjorde att de associerade en produkt med budget och ombads diskutera detta i relation till förpackningsdesignen. Här fick vi en djupare förståelse för vilka attribut i en enkel

förpackningsdesign som gjorde att en produkt associerades med budget. Idde lyfte exempelvis upp starka färger som ett attribut hen associerade med budget eftersom det skulle hjälpa till att framhäva produkten bland konkurrenterna eftersom varumärket i sig inte är tillräckligt starkt.

“Nej, men typ att det är lite starkare färger för att man vill framhäva den så att man kanske inte har så starkt varumärke i sig liksom, när man väljer lite sådana färger.”

(Idde)

Bao (2021) påpekar i sin studie att starka färger kan användas som ett tillvägagångssätt för att fånga konsumenters uppmärksamhet, men när konsumenter inser att färgen inte stämmer överens med produkten uppstår en negativ inställning. Vi kan därmed antyda att Idde har en negativ inställning till produkten eftersom den starka färgen inte användes för att signalera produktinnehållet utan istället användes för att förstärka varumärket och enbart fånga konsumentens uppmärksamhet.

Val av färg i förpackningens design är något som anses ha stor betydelse för konsumenters uppfattning av budget eller premium (Siahdashti 2019). Förutom att färgen på en förpackning kan påverka konsumentens uppfattning av en produkt kan färgen nyttjas som en källa till information och fånga konsumenters uppmärksamhet. En intervjuperson attraherades av en produktförpackning eftersom hen associerades den gröna färgen på förpackningen med ett ekologiskt alternativ. En annan intervjuperson misstänkte även att en grön förpackning kunde vara det dyraste alternativet eftersom det signalerade miljö och ekologi. Detta visar att färgvalet på en förpackning utgör en stark källa till information då vissa färger är förknippade med ett visst budskap och därmed utgör en källa till information.

Färger kan förutom att ge konkret information om en produkt även användas för att förmedla en abstrakt känsla av budget. En intervjuperson säger så här angående färgval och enkelhet:

“Färgvalet är ju också en sån grej. Det är liksom en beige etikett. Man dras inte till den lika mycket. Det känns lite som att “här har vi en produkt, ta den för vad den är” typ, alltså de krånglar inte till det så mycket. [...]” (Elton)

Här konstaterar intervjupersonen att den ljusa färgen inte fångar uppmärksamheten och beskriver samtidigt produkten som okomplicerad vilket återigen tyder på betydelsen av enkel design. Det kan bero på att ljusa färger kan användas för att signalera lågpris (Ampuero & Vila 2006). Utifrån intervjupersonerna tyder våra resultat på att färgen på en förpackningsdesign är ett attribut som bidrar till konsumentens uppfattning av produkten som budgetalternativ.

Utöver färgen var det även flera intervjupersoner som lyfte typsnitt som ett attribut i sin reflektion kring vad i en enkel förpackningsdesign som gjorde att de betraktade produkten som budgetalternativ. Däremot kunde intervjupersonerna inte ge en tydlig beskrivning av vilka typsnitt detta gällde. Typsnitten beskrevs istället ofta som enkla i jämförelse med premiumprodukter vars typsnitt förknippades med skrivstil eller kursiverat. En intervjuperson säger exempelvis så här:

“Ja alltså kursivt känns ju lite mer fancy när man ser en snygg handstil eller typsnitt. Ju enklare man gör det, ju billigare känns det på något sätt och sämre kvalitet av någon anledning.” (Isadora)

Det fanns därmed inte en tydlig definition av vilka typsnitt som associerades med budgetprodukter utan det var snarare i relation till typsnittet på andra förpackningar. Det blev däremot tydligt att typsnittet hade en inverkan på intervjupersonernas uppfattning av en produkt. Flera intervjupersoner gav uttryck för att en enkel förpackningsdesign med ett anspråkslöst typsnitt associerades med budget, men på en annan förpackningsdesign som skulle kunna betraktas som enkel och därmed associeras som budgetalternativ var det istället det kursiva typsnittet som fick intervjupersonerna att förknippa förpackningsdesignen med exklusivitet. Något Elton gav uttryck för genom nedan citat:

“Nu står här ju till och med ‘gourmet’ på denna och det är skrivstil och lite lyxig bild där med liksom lite grönt. Det ser ju också trevligt ut.” (Elton)

Även om övriga attribut typiskt sett skulle kunna betraktas som budgetdesign på förpackningen så var typsnittet som attribut så pass närvarande och centralt att intervjupersonernas uppfattning av produkten direkt associerades med premium.

Om formen på förpackningarna påverkar intervjupersonernas uppfattning av budgetprodukt var inte lika tydligt som andra attribut. Många intervjupersoner associerade annorlunda och genomtänkta förpackningar med premium medan det endast fanns en vag antydning att budgetprodukter inte var särskilt genomtänkta eller utformade på ett tilltalande sätt. Det var exempelvis flera intervjupersoner som beskrev formen på budgetprodukter som "tråkiga" och "enkla", men det fanns inte ett tydligt mönster på vilken specifik form intervjupersonerna syftade på utan det var ofta i en jämförelse med andra produkter. Felicia exemplifierar detta genom att beskriva formen på en budgetprodukt som "tråkigare" i jämförelse med de andra produkterna.

"Det kommer igen till att etiketten på den i mitten ser seriösare ut och den till vänster är bara enkelt utskriven och rustad. Och sen en lite tråkigare burk än de två andra."

(Felicia)

En annan intervjuperson beskriver en budgetprodukt som opraktisk vilket ger hen en känsla av lågpris. Intervjupersonen förklarar sedermera att formen i sig inte nödvändigtvis behöver vara billigare att framställa men menar att utformningen av förpackningen aktivt valts för att signalera lågpris.

"Jag vet inte om det är billigare, men det signalerar nog lågpris lite grann eller för mig gör det nog det och jag vet ibland att om det är ett lågprismärke så vill ju butiken, eller om det är ett butikseget märke, gärna lyfta fram att det ska synas. Så det kan nog kanske vara så." (Melker)

Det tyder på att det inte finns några starka associationer mellan specifika former och budgetprodukter, utan formen på budgetprodukter beskrivs istället som mindre tilltalande och inte lika genomtänkta i jämförelse med andra förpackningar. Det kan bero på att livsmedelsförpackning i regel kommer i en viss bestämd form och fungerar som en symbolisk som ska kommunicera specifika egenskaper (Veflen, Velasco & Kraggerud 2023). Eftersom skillnader på formen mellan olika produkter inom samma produktkategori generellt är små medför det att effekten av dessa skillnader inte påverkade intervjupersonerna nämnvärt. Däremot valde flera intervjupersoner att bedöma förpackningsformen i relation till användarvänlighet vilket inte gick att härleda till budgetdesign eller enkelhet, utan det var snarare personliga preferenser.

Som vid andra attribut väljer många intervjupersoner att diskutera huruvida bilder på förpackningen förknippas med budgetalternativ i relation till övriga produkter. På frågan varför en intervjuperson väljer att betrakta en produkt som budget förklarar hen att det förmodligen är på grund av bilden på förpackningen.

“Den ser billig ut. Jag tror det är det här med att det är en bild på mat, liksom på den. Ja och att de andra, designen på de andra är mycket finare. Det känns som det är mer tid bakom dem.” (Kalle)

Kalle förklarar att designen på de andra förpackningarna är finare i jämförelse och därav förknippar hen produkten som har en bild på en maträtt med budget. Därefter berättar intervjupersonen att det hade varit annorlunda om det istället varit en bild på råvarorna eftersom hen anser detta vara mer exklusivt. Thomas och Capelli (2018) förklarar i sin studie att med bilder på en förpackning kan konsumenter föreställa sig hur produkten smakar och luktar. Det går därmed att anta att bilder på förpackningar med färdiglagad mat borde ge konsumenten uppfattning av innehållet och därmed kunna öka köpviljan. Trots det föredrar inte intervjupersonerna detta bildval utan ansåg att råvaror istället var finare och därmed mer tilltalande. Det kan bero på att den kognitiva belastningen i matbutiker är hög vilket enligt Thomas och Capelli (2018) leder till att konsumenter föredrar enklare bilder på ingredienser. Attributen på bilder med färdiglagad mat kan bli svårare att bearbeta än enklare bilder när konsumenten befinner sig i matbutiken.

En annan intervjuperson antyder även att produkter med skriftlig text skulle vara billigare än om det finns bilder på en förpackning. Det kan därav antas att personen förknippar förpackningar med bilder på produkten som exklusiva och att det motsatta skulle gälla för budgetprodukter.

“[...] det känns lite seriösare om man har en förpackning med en bild än om man bara har en med massa text. Det lockar lite mer än att det bara är så billigt som möjligt och man bara vill sälja ut det.” (Felicia)

Samma intervjuperson förklarar även att det är mer tilltalande om det finns bilder på förpackningen och att detta ökar köpviljan. Något som kan förklaras med Underwood och

Kleins (2001) forskning på samma ämne där de konstaterar att bilder kan ge ifrån sig signaler som snabbt fångar konsumentens uppmärksamhet och minskar den kognitiva ansträngningen vilket kan bidra till snabbare köpbeslut. Det kan framstå som att förpackningen med enbart text inte har någon effekt på intervjupersonen jämfört med förpackningarna med bilder. Det kan då förklaras med att text är svårare att bearbeta än bilder och att intervjupersonen därmed inte kan bearbeta budskapet i förpackningsdesignen fullt ut. Det kan även antas att avsaknad av bilder leder till att intervjupersonen uppskattar designen mindre och därmed minskar köpviljan. Studien av Pieters och Warlop (1999) visar att text ofta filtreras ut vid bearbetning av produkten och därmed är bilder ett effektivare sätt att förmedla ett budskap.

Till sist hade även symmetrin en inverkan på huruvida intervjupersonerna betraktade en förpackningsdesign som budgetalternativ. Symmetrin var inte ett attribut som intervjupersonerna självmant nämndes i reflektionen kring vad det var som gjorde att en förpackningsdesign betraktades som budgetalternativ. Däremot var det flera intervjupersoner som associerade asymmetri med budgetprodukter först när vi bad dem utveckla sina resonemang. En intervjuperson uttrycker en känsla av lyx när informationen på en förpackning är centrerad, vilket tyder på att symmetri istället förknippas med premium.

“Ja alltså centrerat känns ju det känns ju lyxigt, eller det känns lite bättre. Det känns som att man lagt lite mer tid på. Och automatiskt tänker man väl att det är bättre skulle jag nog säga.” (Kalle)

Kalles resonemang om symmetri går att anknyta till studien av Bigoin-Gagnan och Lacoste-Badie (2018) som visar att symmetri underlättar konsumentens kognitiva process och därmed uppfattar designen mer positivt. En symmetrisk design skapar en harmoni mellan två halvor där det huvudsakliga designelementet, i detta fallet etiketten, blir centrerat vilket Kalle uttrycker skapar en känsla av lyx.

En annan intervjuperson ger uttryck för att en förpackningsdesign inte ser genomarbetad ut och att hen därför associerar produkten med budget. Jens antydde att det var en stor bokstav som var förskjuten till vänster på framsidan av en förpackning som gjorde att hen betraktade produkten med budget. Vi kan därför se att asymmetrin gör att intervjupersonen betraktar produkten med budget och att det är avsaknaden av symmetri som ger en känsla av att förpackningsdesignen inte är genomarbetad.

Däremot var det inte alla intervjupersoner som gav uttryck för samma resonemang. Martin påvisade att det snarare var typsnittet som gav en känsla av budget och konstaterade att asymmetrin inte var en bidragande faktor.

“Ja, men det är ju även ett tråkigt typsnitt på den. Om det är det som gör det. Men inte centreringen i sig tror jag inte. Utan det är nog i sådana fall typsnittet.” (Martin)

Det fanns därmed en skild uppfattning kring asymmetri och dess inverkan på varför intervjupersonerna förknippade detta attribut med budgetprodukter. Även om det var tydligt att symmetri framförallt associerades med premium, var det inte lika tydligt att det var asymmetrin i en förpackningsdesign som gav en känsla av budget. Det går däremot att anta att detta kan bero på att asymmetri kan associeras med en ogenomtänkt förpackningsdesign, vilket enligt flera intervjupersoner var synonymt med budgetdesign.

4.3 Den relativa enkelheten

Även om intervjupersonerna gav uttryck för vad som associeras som budgetdesign och att detta skulle kunna uttryckas som enkla förpackningar med en enkel design, stod förhållandet ofta i relation till övriga produkter. En intervjuperson gav uttryck för ett resonemang för att förklara varför hen tyckte en produkt var budget, nämligen att den hade en vit etikett, svart lock och en logotyp som var ocentrerad. I ett senare skede använde samma intervjuperson samma resonemang för varför en produkt ansågs exklusiv. På frågan varför svarade hen så här:

“Ja, det har du rätt i [...] men jag tror ändå att i jämförelse med de andra två, där är en bild på en tomat och där är en bild på en chilifrukt och inte ett myller av information eller budskap eller så [...]” (Kenneth)

Här påpekar intervjupersonen att förpackningen uppfattas som premium i relation till de andra två bilderna som visades samtidigt. Förpackningen hade en bild på ingredienserna och var i förhållande till en av de andra bilderna inte lika plottrig och rörig vilket intervjupersonen tyckte var ansträngande att bearbeta. Den första bilden som intervjupersonen ansåg vara budgetalternativ stod i relation till en bild som hade svart och

stilren etikett med sparsamt med information och med en logotyp som var centrerad och kursiverad. Alltså attribut som flera intervjupersoner associerar som premium. Ampuero och Vila (2006) argumenterar för att en klassificering av budget är en subjektiv definition som står i relation till övriga produkter i butiken. Det framgår alltså att Kenneths bedömning av budget- och premium-design är starkt influerat av övriga produkter och uppfattningen påverkas av personliga preferenser.

På liknande vis gav flera intervjupersoner uttryck för att en enkel design associeras med budgetprodukter, men samtidigt kunde en enkel design även användas som argument för premium. Jens föredrog först en förpackningsdesign var "enkel och stilren" men vid ett senare tillfälle anses den enkla budgetdesignen "stagnerat och inte hängt med i utvecklingen". Anledningen till denna motsättning kan bero på övriga produkter och hur designattributen uppfattades som budget- eller premium-alternativ. Detta stärker argumentet om att det inte går att använda ett enskilt uttryck för att beskriva budget utan det måste ställas i relation till andra produkter. Vi kan därigenom se att det uppstår en konkurrens mellan attributen och intervjupersonens uppmärksamhet, något som Spence & Velasco (2018) förklarar som en problematik när tidigare forskning försökt isolera enstaka attribut utan att belysa deras förhållande gentemot varandra och hur det påverkar konsumenten. Det är alltså centralt att förstå intervjupersonernas relation till budgetdesign i förhållande till övriga attribut och produkter för att undvika motsättningar.

Ytterligare ett tecken på att konsumenterna betraktar budgetdesign i relation till övriga faktorer blir tydligt gällande pastaförpackningen där en intervjuperson resonerar så här:

“Enkel vardagsmat till familjen. Det ser ut som typiskt en sån storfamiljsmat. [...] den heter 'presto'. Snabbt ska det gå. Färgglatt, snabbt och kvickt. Man kanske skriver i skrivstil för då går det fortare. [...]” (Kenneth)

Intervjupersonen som är i övre medelåldern och bor i ensamhushåll men som tidigare levit i storfamilj ger uttryck för att tidigare erfarenheter och inställning mot denna typ av produkt påverkar uppfattningen. Förpackningen ger intervjupersonen en känsla av "storfamiljsmat" som ska gå snabbt och vara enkelt, något som kan ha varit attraktivt för intervjupersonen förr men som idag skapar en känsla av budget. Lamberz et al. (2020) uttrycker det som att interna stimuli, som erfarenheter och tidigare uppfattningar, påverkar responsen av externa faktorer.

Intervjupersonens tidigare erfarenheter kan vi se påverkar responsen på de externa faktorer som förpackningsdesignen uttrycker.

En annan intervjuperson, Isadora som är i 20-årsåldern och bor med sambo utan barn, ser dock mer positivt på samma design. Hen noterar istället att förpackningens färgkombination representerar den italienska flaggan samt en glad kock på förpackningen som provsmakar pastan. Isadora upplever inte samma interna stimuli som en reaktion på förpackningens externa faktorer som Kenneth gjorde utan får istället goda associationer till Italien och en trevlig kock. Vi kan därmed se en skillnad i hur intervjupersonernas erfarenheter påverkar uppfattningen av budgetprodukter.

Många intervjupersoner anser även att budgetdesign, kvalitet och lågt pris står i relation till varandra. När de fick svara på vilken av de torkade skinkorna de trodde var budgetalternativet svarade en majoritet att den torkade skinkan med transparent förpackning var budgetalternativet. Någon beskrev till och med produkten som "grådassig" och att förpackningen hade "tråkiga färger". Ingvar förklarade först att hen valt att köpa produkten som ansågs vara den dyraste och signalerade premium i tron om att kvalitén var bättre. När produkten sedan visade sig vara det billigaste alternativet ändrade Ingvar sig med motiveringen att det högre priset medför högre kvalitet. Trots att intervjupersonen tidigare sagt att förpackningen och innehållet såg tråkig och blekt ut, föredrog Ingvar denna produkt framför det billigaste alternativet med vetskap om priset. Här ser vi att det uppstår en inkongruens mellan pris och förväntad kvalitet som enligt Spence och Velasco (2018) inte uppskattas av konsumenter. Ingvar påstår även att om produkten som hen trodde var premium varit den dyraste hade den produkten varit det främsta köpvalet. Detta visar att förhållandet mellan budgetdesign, förväntad kvalitet och pris har stark inverkan på intervjupersonernas inställning till produkten, till och med så starkt att negativa initiala åsikter om en produkt faktiskt tvärvänder när det finns en bristande överensstämmelse mellan pris och kvalitet utifrån upplevd förpackningsdesign.

Det finns alltså att mönster i hur intervjupersonerna beskriver budgetprodukters design som enkel. Däremot ställs denna enkelhet ofta i relation till något annat, som andra produkter, övriga attribut, tidigare erfarenheter, kvalitet och pris.

4.4 Budgetprodukter är bra men inte för mig

Trots att priset på livsmedel ökat dramatiskt det senaste året och flera intervjupersoner påpekade att priset har blivit allt viktigare när de handlar mat har inte alla en god relation till budgetprodukter. Kenneth tycks ha en fast ståndpunkt gällande budgetprodukters design och signalerna det sänder:

“Avig. Fördomsfullt utgår jag från att ju billigare produkten är desto sämre är tillverkningsomständigheterna. Enkelt uttryckt är masstillverkat material inte nödvändigtvis sämre men tillverkat under för arbetarna dåliga omständigheter.”

(Kenneth)

Kenneth uttrycker här en avig känsla gentemot budgetprodukter och hur detta för hen signalerar dåliga arbetsförhållande för de som producerar maten. Studien av Lamberz et al. (2020) blir återigen central här gällande konsumenters interna stimuli. Intervjupersonen associerar budgetprodukter till dåliga arbetsförhållanden, vilket då påverkas av budgetprodukters design. Intervjupersonen har inte någon kännedom om produkten sedan tidigare och därmed inte heller någon vetskap om vilka förhållanden som produkten tillverkat i, trots det är intervjupersonens generella inställning gentemot budgetprodukter negativ.

Det går även att urskilja en positiv inställning mot budgetprodukter bland intervjupersonerna. Många anser att det är bra att det finns och att de kan tänka sig att handla det, eller att de sedan inflationen steg börjat handla budgetprodukter i större utsträckning. Däremot var det få som hade kunnat tänka sig att köpa de budgetprodukter som presenterades under intervjun. Istället identifierades ofta den produkt som ansågs vara premium som det primära köpvalet. Ägg var den enda produktkategori där en majoritet av intervjupersonerna identifierade samma budgetprodukt och sedan även kunde tänka sig att köpa den. Martin motiverade det med att smaken på ägg inte påverkas om det kommer från ett budget- eller premiummärke. Här kan vi återigen tydligt se att intervjupersonerna associerar högre priser med bättre kvalitet och eftersom de anser att ägg inte kan skilja sig i kvalitet är det fördelaktigt att köpa det billigaste. Det kan alltså antas att om en produkt ska designas som budgetalternativ, och som Ampuero och Vila (2006) menar bidra till att differentiera produkterna för att vinna marknadsandelar, är det en fördel om kvalitén inte förväntas skilja sig från premiumprodukten.

Förutom konsumenters förutfattade åsikter om budgetprodukter finns det även andra faktorer som påverkar konsumentens uppfattning av en produkt. I en matbutik finns det andra intryck närvarande, exempelvis höga ljud och starka ljus, vilket påverkar konsumentens förmåga att bearbeta förpackningens design. En intervjuperson uttrycker det så här:

“Den är också lite plottrig, alltså där står lite för mycket text. Man bli gärna lite lat i matbutiken och tar det som man bara: ‘Ja, men den ser bra ut’. Ibland kan jag känna det när man ser en förpackning där det står så himla mycket text på framsidan så: ‘ska jag läsa allt detta?’, det vill jag inte. Då tar jag någon som ser lite enklare ut [...]”
(Elton)

Elton förklarar att en förpackning som är plottrig och har mycket text kan vara krävande att bearbeta när hen befinner sig i matbutiken. Detta kan förklaras med att intervjupersonen under intervjun föreställde sig i en miljö med hög kognitiv belastning. Förpackningar med flera attribut att bearbeta påverkar, enligt Thomas och Capelli (2018), konsumentens köpvilja negativt när den kognitiva belastningen är hög vilket vanligtvis är fallet i en matbutik. Denna lathet som Elton uttrycker kan förklaras med att hen blir överbelastad av andra intryck i butiken och därmed väljer bort förpackningen med många attribut och föredrar den enkla designen.

Det har tidigare i denna analys visat sig att intervjupersonerna upplever en stark koppling mellan budgetdesign, kvalité och lågt pris. Vi kan därför se en avvikande effekt hos intervjupersonerna när det uppstår en obalans mellan dessa faktorer vilket leder till minskad köpvilja och sämre inställning gentemot produkten. Det var få av intervjupersonerna som hade kunnat tänka sig att köpa den billigaste torkade skinkan trots att fler på förhand trodde att den var premium. Det uppstår alltså vad Spence och Velasco (2018) i sin studie kallar en inkongruens som konsumenter inte uppskattar. Idde svarade först att den svarta designen med skrivstil och symmetrisk design såg lyxig ut och att hen hade kunnat tänka sig att köpa den men efter att hen fick veta priset sades följande:

“Om jag först hade tänkt att ta den 'gourmet' så hade jag nog tagit någon av dem där köttet syns istället. Så det hade nog varit den längst till vänster som jag tyckte var finast.”

På frågan om hen känner sig lurad av designen och priset svarade hen så här:

“Ja, eftersom jag inte får se det (köttet) heller [...] det är mer så här att den är billigast och att man inte får se varan man köper liksom, utan det är en bild istället.” (Idde)

Idde påpekade tidigare i intervjun att en produkt som hen ansåg vara budgetalternativ även misstänktes ha sämre kvalitet. Denna grundinställning uppenbarar sig när Idde säger att det lägre priset skapar en skeptisk inställning mot produkten som hen initialt ansåg vara av premiumkaraktär. Det lägre priset gjorde att hen tvivlade på kvalitén på köttet och inte ville välja en förpackning där innehållet inte syntes. Vi kan här visa att en inkongruens uppstår mellan intervjupersonens förväntade kvalitet och faktiska pris som skapar en skepticism som leder till minskad köpvilja för produkten.

På liknande sätt uppenbarar sig intervjupersonernas avvikande mot inkongruens när priset på pasta som majoriteten trodde var av budgetkaraktär presenterades. Flera av intervjupersonerna uttryckte sig i likhet med Jens som ansåg att kvalitén på pasta är snarlik oavsett pris och därför valde den billigaste, vilket även var den som ansågs vara budget. Däremot visade det sig att priset mellan de olika alternativen inte skilde sig särskilt mycket och då valde flera att istället köpa den som ansågs vara premium och dyrast. Melker uttryckte sig så här om sin inställning till budgetprodukter:

“[...] sen är det ju dumt i vissa fall för då kommer jag på mig själv med att köpa till exempel pasta som ser ut som att det kommer raka vägen från Italien till exempel. Men jag vet ju att innehållet är exakt detsamma, antagligen i Ica basic varianten, så där går man ju säkert rakt i fällan liksom.” (Melker)

Här påstår Melker att en produkt som pasta troligtvis har samma innehåll oavsett om det är ett premium- eller budgetmärke men trots det väljer hen att köpa det dyra alternativet. Den inkongruens som uppstår mellan intervjupersonens förväntade pris på budgetprodukten och det faktiska priset medför att köpviljan för den billiga produkten minskar. Eftersom köpviljan styrs av den förväntan konsumenter har på produkten och denna förväntan speglas i förpackningsdesignen kan vi förklara intervjupersonernas negativa inställning till produkten

med att kvalitén förväntas vara sämre. Därför väljs budgetprodukter bort i möjligaste mån, framför allt då prisskillnaden inte är så stor.

Däremot tycks inkongruens mellan premium, högt pris och hög kvalitet också påverka intervjupersonerna. Majoriteten av intervjupersonerna påstår att “man får vad man betalar för” och att det högre priset, ofta förknippat med premium, även innebär högre kvalitet. Däremot anser Kenneth att hen har högre krav på produkten som hen anser är premium och lägre acceptans för avvikelser från den här förväntan. Här uppstår en distinkt skillnad mellan intervjupersonernas inställning till budget- respektive premiumprodukter. Den förutbestämda inställningen till budgetprodukter är att kvalitén och priset är lågt och därmed är intervjupersonerna på förhand generellt negativa till produkten. Premiumprodukterna har intervjupersonerna å andra sidan en förutbestämd positiv inställning till, då högt pris och hög kvalitet är starkt förknippat. För både premium- och budgetprodukter är det viktigt att pris och kvalitet kongruerar, vilket kan besvaras först efter produkten inhandlats och konsumerats. Därmed har budgetprodukter på förhand svårare att skapa en positiv känsla hos konsumenten eftersom köpviljan är låg till följd av lägre förväntad kvalitet.

4.5 Sammanfattning av analys

Genom att analysera konsumenters uppfattning av budgetprodukter fann vi att det associerades med uttrycket enkelt. Vi har sedan analyserat den enkla designen utifrån de designattributen färg, typsnitt, form, bilder och symmetri. I likhet med tidigare forskning fann vi att ljusa färger, anspråkslösa typsnitt och asymmetri förknippas med budgetdesign. Därutöver fann vi även att ogenomtänkta förpackningsformer, bilder på färdiglagad mat och starka färger associeras med budgetprodukter och en enkel förpackningsdesign. Vidare kunde vi även se vad som påverkade intervjupersonerna uppfattning av budgetprodukter. Det visade sig att budgetdesign tolkas utifrån tidigare erfarenheter, kvalitet och pris. När vi undersökte intervjupersonernas inställning fann vi att de uppskattade budgetprodukter, men att de inte föredrog att köpa dem. Detta förklaras med att intervjupersonerna förväntar sig att budgetprodukters kvalitet är låg. Vi kunde även se att kongruensen mellan pris, förväntad kvalitet och design är central i konsumentens uppskattning av en förpackningsdesign.

5. Diskussion och slutsats

I följande avsnitt presenteras studiens slutsatser som ger svar på frågeställningarna: Vilka förpackningsattribut associerar konsumenter med budgetprodukter? Hur påverkas konsumenters uppfattning av budgetprodukter? Vad är konsumenters inställning gentemot budgetprodukter? Vi presenterar även förslag på hur resultatet kan användas av marknadsförare för att öka konkurrenskraften med en budgetdesign. Slutligen redogör vi för några idéer till framtida forskning.

Syftet med studien är att undersöka hur konsumenter identifierar budgetprodukter genom att studera vilka attribut i en förpackningsdesign som påverkar konsumenters uppfattning av budgetdesign. Enligt Romeo-Arroyo et al. (2023) associeras budgetprodukter framförallt med ett lågt pris. I denna studie presenterades inte priset för intervjupersonerna direkt utan syftet var att undersöka vilka attribut i en förpackningsdesign som konsumenter associerar med budget utan vetskap om pris. Resultatet visar att även om lågt pris och budgetdesign korrelerar har konsumenter en förmåga att identifiera budgetprodukter utan vetskap om pris. Till skillnad från Romeo-Arroyo et al. (2023) där priset används som en värdeomätare för att definiera premium eller budgetprodukter utgår vår studie från att priset är irrelevant för konsumentens uppfattning av budgetprodukter och att det istället är förpackningsattributen som tillåts avgöra konsumentens uppfattning. Priset är därmed sekundärt även om det framgår att lågt pris och budgetprodukter korrelerar.

I tidigare forskning förknippas budgetprodukter vanligtvis med ljusa färger och enkla typsnitt (Ampuero & Vila 2006) samt rundade former och asymmetrisk design (Romeo-Arroyo et al. 2023). Vi har valt att bygga vidare på detta för att undersöka hur konsumenter tolkar budgetförpackningar. Resultatet av studien visar att konsumenter använder uttrycket enkelt för att beskriva vad budgetdesign innebär och det förknippas med bland annat ljusa färger, anspråkslösa typsnitt och asymmetri i likhet med tidigare forskning. Däremot visar vår studie att ogenomtänkta förpackningsformer, bilder på färdiglagad mat och starka färger även associeras med budgetprodukter och en enkel förpackningsdesign.

Vår studie visar även att konsumenter uppfattar budgetprodukter genom att ställa attributen i en förpackningsdesign i relation till varandra. Det går därmed inte att isolera enstaka attribut

för att ta reda på hur en förpackningsdesign påverkar konsumenters uppfattning av budgetprodukter. Detta påpekar även Spence & Velasco (2018) som problematiskt eftersom tidigare forskning studerat ett attribut åt gången utan att belysa deras förhållande gentemot varandra och hur det påverkar konsumenten. Genom att isolera varje enskilt attribut går man miste om attributens gemensamma betydelse. Vår studie visar emellertid att en sammansättning av varje enskilt budgetattribut inte nödvändigtvis skulle medföra en förpackningsdesign som uppfattas som budget utan en sådan design skulle uppfattas på olika sätt beroende på vilken konsument som tillfrågas. Precis som Ampuero och Vila (2006) argumenterar finner vi att en klassificering av budgetdesign är en subjektiv definition som står i relation till övriga produkter i butiken. Däremot visar vår studie att utöver övriga produkter är andra attribut, kvalitet, pris och konsumentens tidigare erfarenheter närvarande vid konsumentens bedömning av budgetprodukter.

Konsumentens tidigare erfarenheter, som av Lamberz et al. (2020) beskrivs som interna stimuli, påverkar responsen av externa faktorer. Vår studie visar att en förpackningsdesign kan uppfattas på olika sätt beroende på hur konsumenter associerar tidigare erfarenheter till designen. Vidare uppfattar konsumenter även budgetdesign i förhållande till pris och kvalitet där det finns en förväntan att en förpackning med en budgetdesign har ett lägre pris och därmed även lägre kvalitet. Detta är viktiga aspekter för marknadsförare att beakta vid utformning av en förpackningsdesign. Marknadsförare kan därmed inte enbart utgå från en objektiv bedömning av budgetdesign, exempelvis att ljusa och starka färger, anspråkslösa typsnitt, ogenomtänkta förpackningsformer och bilder på färdiglagad mat alltid associeras med budgetdesign, utan måste förstå relationen mellan dessa attribut, kvalitet, pris och konsumenters tidigare erfarenheter.

Genom att även studera konsumenters inställning till budgetprodukter var syftet att undersöka om det kan vara fördelaktigt att designa livsmedelsförpackningar på ett sådant sätt för att differentiera sig på den konkurrenskraftiga produktmarknaden. Ett resultat som går att urskilja i vår studie är att konsumenter har en god grundinställning till budgetprodukter men att tidigare erfarenheter och negativa förutfattade åsikter om budgetprodukter är så starkt att köpviljan blir låg. Lamberz et al. (2020) bekräftar i sin studie att positiva åsikter om en produkt också leder till ökad köpvilja, men där vi vänder på resonemanget och finner att konsumenters negativa åsikter minskar köpviljan. Detta medför att om konsumenten har en förutfattad negativ åsikt om budgetprodukter är det svårt att genom att designa en

produktförpackning som budget, öka köpviljan. Marknadsförare måste därför hitta ett sätt att förena budgetprodukter med goda associationer eller åtminstone motverka negativa sådana för att kunna använda budgetdesign som konkurrensfaktor.

Omgivningen påverkar även konsumenters uppfattning av en förpackningsdesign. I matbutiker är intrycken från ljud och ljus starka, vilket påverkar konsumentens förmåga att bearbeta intryck när den kognitiva belastningen är hög. Detta medför att en enkel design kan underlätta konsumentens bearbetning av produktens budskap. I likhet med studien av Thomas och Capelli (2018) finner vi att design med många intryck minskar köpviljan. Detta medför att en enkel design kan vara fördelaktig för att attrahera konsumenter som är under hög kognitiv belastning om marknadsförare kan motverka de negativa associationer som är förenade med en enkel design.

Ett annat resultat av denna studie är att inkongruens mellan konsumentens förväntan på pris och kvalité minskade köpviljan. Spence och Velasco (2018) visar i sin studie att inkongruens är negativ ur ett konsumentperspektiv och leder till minskad köpvilja. Detta bekräftas i denna studie då vi fann att konsumenter som på förhand associerar en förpackning med premium, dyrast och med högst kvalité men som sedan visar sig vara billigast känner sig lurade eller skeptiska. Detta bidrar till en minskad köpvilja av produkten. Däremot är inställningen till de produkter som anses vara budget och dessutom är det billigaste alternativet mer positivt och kan öka köpviljan. Detta visar vikten av att om en produkt ger uttryck för en budgetdesign är det avgörande för konsumentens uppskattning att priset även är lågt. Eftersom köpsannolikheten ökar om produkterna presenteras på ett tilltalande sätt är det för marknadsförare av stor betydelse att förstå att sambandet mellan konsumentens förväntningar på produkten och priset.

Det finns därmed bevis för att konsumenter faktiskt baserar köpbeslut på produktens visuella utseende, vilket ligger i linje med Veflen, Velasco och Kraggerud (2023) forskning. Då möjligheten att attrahera konsumenter blir svårare i takt med att fler produkter konkurrerar om konsumentens uppmärksamhet (Underwood & Klein 2001), bidrar denna studie med nya insikter om hur budgetprodukter uppfattas samt vilken inställning konsumenter har till budgetprodukter.

Sammanfattningsvis går det att dra slutsatsen att budgetprodukter beskrivs med uttrycket enkelt och att konsumenter förknippar det med ljusa och starka färger, anspråkslösa typsnitt, ogenomtänkta förpackningsformer och bilder på färdiglagad mat. Budget som begrepp är däremot relativt och för att förstå konsumenters uppfattning av budgetprodukter måste det ställas i relation till andra produkter, tidigare erfarenheter, pris och kvalitet, alltså uppfattningar som konsumenten i stor utsträckning erhåller först efter inköp. Det går därmed inte att isolera enstaka attribut eller förvänta sig att en sammansättning av budgetattribut ska förmedla budget. Vi kan även konstatera att konsumenter, trots relativt god grundinställning till budgetprodukter samt ökad prismedvetenhet när priset på livsmedel ökat drastiskt, inte föredrar att konsumera budgetprodukter. Det tycks finnas en konsensus kring att budgetprodukter har lägre kvalitet och därmed måste priset vara avsevärt lägre än premiumprodukter för att detta ska utgöra en konkurrensfaktor.

5.1 Framtida forskning

Då denna studie funnit att budget är ett relativt begrepp som är starkt influerat av konsumentens associationer, jämförelser, erfarenheter och externa faktorer finns det utrymme för framtida forskning att studera konsumenters uppfattning av budgetprodukter i relation till varje enskild faktor. Vidare är konsumentens åsikt kring en viss förpackningsdesign beroende av den miljö den befinner sig i, och därmed hade vidare studier kunnat undersöka om konsumentens uppfattning av, och inställning till budgetprodukter, förändrats i olika miljöer.

Slutligen har det konstaterats att konsumenterna i denna studie har en negativ förutfattad åsikt till budgetprodukter och en positiv åsikt om premiumprodukter vilket inverkar på konsumentens bedömning av produkten före inköp. Därmed hade ytterligare forskning kunnat studera konsumenters inställning till budgetprodukter efter inköp och konsumtion för att undersöka om inkongruensen mellan låg förväntad kvalitet och hög upplevd kvalitet har positiv eller negativ effekt på köpviljan.

Källförteckning

Alström, V. (2023). Tvättmedelsförpackning stoppas – liknar dryck för mycket. *SVT Nyheter*, 13 januari. <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/tvattmedel-stoppas-liknar-dryck> [2023-05-08]

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. 2 uppl., Stockholm: Liber AB.

Ampuero, O. & Vila, N. (2006). ‘Consumer perceptions of product packaging’, *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), ss. 100–112. doi:10.1108/07363760610655032.

Bao, J. (2021) ‘The embodiment of color elements in product packaging design’, *Journal of Optics*, ss. 1–7. doi:10.1007/s12596-021-00772-1.

Beslic, I. (2023). Storbanken: Värsta konsumtionsraset sedan 1990-talet. *Dagligvarunytt*, 22 februari. <https://www.dagligvarunytt.se/ekonomi/forsaljning/storbanken-varsta-konsumtionsraset-sedan-1990-talet/> [2023-05-23]

Bigoin-Gagnan, A. & Lacoste-Badie, S. (2018). ‘Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention’, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), ss. 1026-1040. doi:10.1108/IJRDM-06-2017-0123.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2 uppl., Stockholm: Liber.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3 uppl., Stockholm: Liber.

Celhay, F., Boisselle, J. & Cohen, J. (2015) ‘Food packages and communication through typeface design: The exoticism of exotypes’, *Food Quality and Preference*, 39, ss. 167–175. doi:10.1016/j.foodqual.2014.07.009.

Chitturi, R., Londono, J.C. & Henriquez, M.C. (2022) 'Visual design elements of product packaging: Implications for consumers' emotions, perceptions of quality, and price', *COLOR RESEARCH AND APPLICATION*, 47(3), ss. 729–744. doi:10.1002/col.22761.

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 2 uppl., Lund: Studentlitteratur

Doyle, J.R. & Bottomley, P.A. (2004) 'Font appropriateness and brand choice', *Journal of Business Research*, 57(8), ss. 873–880. doi:10.1016/S0148-2963(02)00487-3.

Ene, S. & Ozkaya, B. (2018) 'A Research on Consumer Perceptions towards Packaging in the Shopping Process', *Oneri*, 13(50), ss. 1–15. Doi:10.14783/maruoneri.v13i38778.364845

Gil-Pérez, I., Rebollar, R. & Lidón, I. (2020) 'Without words: the effects of packaging imagery on consumer perception and response', *Current Opinion in Food Science*, 33, ss. 69–77. doi:10.1016/j.cofs.2019.12.006.

Hallez, L., Vansteenbeeck, H., Boen, F. & Smits, T. (2023). 'Persuasive packaging? The impact of packaging color and claims on young consumers' perceptions of product healthiness, sustainability and tastiness', *Appetite*, 182. doi:10.1016/j.appet.2022.106433.

Hoffmann, S. & Akbar, P. (2023). *Consumer Behavior: Understanding Consumers- Designing Marketing Activities*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Hoseini Siahdashti, S.J. (2019). 'Investigating the Role of Food Packaging in Terms of Design and Color in Consumer Purchasing Behavior', *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 6(7), ss. 542–550. ISSN 2383-2126

Konjunkturinstitutet (2023). Inflationen exklusive energi blir hög hela 2023. <https://www.konj.se/publikationer/konjunkturlaget/konjunkturlaget/2023-03-29-inflationen-exklusive-energi-blir-hog-hela-2023.html> [2023-04-20]

Konsumentverket (2022). *Maten 20 procent dyrare visar Konsumentverkets siffror*. Karlstad: Konsumentverket.

<https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pessmeddelanden/pessmeddelanden/2022/maten-20-procent-dyrare-visar-konsumentverkets-siffror/> [2023-04-20]

Kvale, S & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Lamberz, J., Litfin, T., Teckert, Ö. & Meeh-Bunse, G. (2020). ‘Is there a Link between Sustainability, Perception and Buying Decision at the Point of Sale?’, *Business Systems Research*, 11(3), ss. 1–13. doi:10.2478/bsrj-2020-0023.

Lind, R. (2019). *Vidga vetandet: teori, metod och argumentation i samhällsvetenskapliga undersökningar*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Malešević, M. & Stančić, M. (2021). ‘Influence of packaging design parameters on customers’ decision-making process’, *Journal of Graphic Engineering & Design (JGED)*, 12(4), ss. 33–38. doi:10.24867/JGED-2021-4-033.

Mead, J.A., Richerson, R. & Li, W. (2020) ‘Dynamic Right-Slanted Fonts Increase the Effectiveness of Promotional Retail Advertising’, *Journal of Retailing*, 96(2), ss. 282–296. doi:10.1016/j.jretai.2019.10.002.

Nemat, B., Razzaghi, M., Bolton, K. & Rousta, K. (2022). ‘Design affordance of plastic food packaging for consumer sorting behavior’, *Resources, Conservation & Recycling*, 177. doi:10.1016/j.resconrec.2021.105949.

Pieters, R. & Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), ss 1-16. doi:10.1016/S0167-8116(98)00022-6

Romeo-Arroyo, E., Jensen, H., Hunneman, A. & Velasco, C. (2023). ‘Assessing the influence of packaging design symmetry, curvature, and mark on the perception of brand premiumness’, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31. doi:10.1016/j.ijgfs.2022.100656.

Spence, C. & van Doorn, G. (2022). 'Visual communication via the design of food and beverage packaging', *Cognitive Research*, 7(1), ss. 1–23. doi:10.1186/s41235-022-00391-9.

Spence, C. & Velasco, C. (2018) 'On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the "food and beverage" and "home and personal care" categories', *Food Quality and Preference*, 68, ss. 226–237. doi:10.1016/j.foodqual.2018.03.008.

Steenis, ND., van Herpen, E., van der Lans, IA., Ligthart, TN. & van Trijp, HCM. (2017). 'Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations', *Journal of Cleaner Production*, 162, ss. 286–298. doi:10.1016/j.jclepro.2017.06.036.

Thomas, F. & Capelli, S. (2018) 'The effect of the number of ingredient images on package evaluation and product choice', *Recherche et Applications en Marketing (English Edition) (Sage Publications Inc.)*, 33(3), ss. 6–30. doi:10.1177/2051570718769201.

Underwood, R.L. & Klein, N.M. (2001). 'Packaging communication: attentional effects of product imagery', *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), s. 403. doi:10.1108/10610420110410531.

van Rompay, T.J.L. & Pruyn, A.T.H. (2011) 'When Visual Product Features Speak the Same Language: Effects of Shape-Typeface Congruence on Brand Perception and Price Expectations', *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), ss. 599-610. doi:10.1111/j.1540-5885.2011.00828.x.

Veflen, N., Velasco, C. & Kraggerud, H. (2023) 'Signalling taste through packaging: The effects of shape and colour on consumers' perceptions of cheeses', *Food Quality and Preference*, 104. doi:10.1016/j.foodqual.2022.104742.

Velasco, C., Pathak, A., Woods, AT., Corredor, A. & Elliot, AJ. (2020). 'The relation between symmetry in food packaging and approach and avoidance words', *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 73(5), ss. 654-663. doi:10.1177/1747021819887172.

Westerman, S.J. et al. (2013) 'The design of consumer packaging: Effects of manipulations of shape, orientation, and alignment of graphical forms on consumers' assessments', *Food Quality and Preference*, 27(1), ss. 8-17–17. doi:10.1016/j.foodqual.2012.05.007.

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjuguide:

INLEDANDE INFORMATION

- Först vill vi tacka för att du ställer upp på denna intervju.
- Du ställer upp helt frivilligt och du har rätt att avbryta intervjun eller inte svara på frågor om du känner dig obekvämt eller inte vill svara på frågan av annan anledning.
- Ditt namn och information om dig kommer att anonymiseras och vi försäkrar dig att dina uppgifter behandlas konfidentiellt.
 - Dock kan vår handledare begära information om dig, om så önskas. Dock kommer detta inte under några omständigheter spridas vidare.
- Har vi ditt samtycke att inleda intervjun?

BAKGRUNDSINFORMATION

Vi ämnar att studera förpackning av livsmedel för att ta reda på hur en förpackning kan påverka ett köpbeslut hos konsumenter. Vi kommer främst fokusera på vad som kan förknippas med lågpris men kommer att inleda intervjun med några övergripande frågor kring dina vanor. Intervjun kommer att fokusera på dina egna erfarenheter kring ämnet och vi är intresserade av att höra mer om just dina erfarenheter och åsikter och vi vill därför understryka att det inte finns några rätt eller fel svar.

BAKGRUND

- Hur gammal är du?
- Vad är din sysselsättning?
 - Annan sysselsättning?
- Boendesituation?
 - Igh, hus, annat?
 - Själv, sambo, större familj osv?

VANOR/PRAKTIKER

- Kan du berätta om den senaste gången du var och handlade mat? (var, vad, i samband med vad, med vem, hur lång tid, när på dagen)
- Kan du berätta om gången innan? (samma frågor som ovan)

- Handlar du mat regelbundet?
 - Hur ofta?
- Vart brukar du gå och handla mat?
 - Vad är det för typ av butik? Storhandel/citybutik
 - Varför går du till just den butiken?
- Vad är viktigt för dig vid val av butik?
- Är det någon annan matvarubutik du handlar på utöver den?
- Finns det någon annan butik du hade velat åka till om du haft möjlighet?
- Brukar du handla själv?
 - Om inte, med vem?
- Om du oftast brukar handla själv, händer det att du ibland handlar med någon annan?
 - Förändras dina vanor på något sätt om du handlar med någon annan?
 - Förändras dina val av produkter om du handlar med någon annan?
- Brukar du känna dig stressad när du handlar eller brukar du ta god tid på dig?
 - OM JA: Hur påverkar det vilka produkter du köper? Alltid samma eller första bästa?
- Anser du dig vara prismedveten?
 - Kan du utveckla? Vad skulle du säga är att vara prismedveten?
 - Har detta förändrats senaste året?
 - Hur påverkar detta dina val av livsmedelsprodukter?

PRODUKT OCH FÖRPACKNINGSDESIGN

- Handlar du oftast samma varumärken eller föredrar du att variera dig?
 - OM JA: Vad tittar du specifikt efter när du testar nya varumärken?
 - OM NEJ: Kan du minnas en gång du valt ett annat varumärke?
- Vad är avgörande för dig när du väljer mellan olika varumärken för samma produkt?
- Om jag säger “förpackningsdesign”, vad tänker du på då?
 - Finns det några attribut som är särskilt framhävande för dig i en förpackningsdesign?
- Finns det något specifikt i förpackningsdesign som fångar din uppmärksamhet lite extra?
- Finns det något i förpackningsdesign som gör att du direkt skulle välja bort produkten?
 - Varför?

BILDAVSNITT

Nu kommer vi visa några bilderna för dig där vi vill att du ska berätta vad du tänker på när du ser bilderna och besvara efterföljande frågor. Vi vill att du ska vara så detaljerad som möjligt i dina svar och enbart prata utifrån egna intryck och känslor. I följande avsnitt undrar vi över förpackningarnas design och inte innehållet.

FRÅGA TILL ALLA BILDER

(VISAR TRE JÄMFÖRANDE BILDER PÅ SAMMA PRODUKTKATEGORI)

Vi kommer nu att visa tre bilder på samma produkt från samma produktkategori. Vi vill att du föreställer dig själv i en matbutik.

- Vilken produkt la du först märke till?
 - Varför?
- Vad är det som sticker ut i just den produkten?
- Vad sticker ut i resterande produkter?
- Vilken hade du köpt?
 - Varför?
- Vad tänker du på när du ser förpackningsdesignen/produkten?
 - Varför då?
 - Vad associerar du det med?
- Vilken av dessa tre produkter anser du är budget/premium?
 - Hur kan man se det?
- Vilken tycker du är den största skillnaden mellan produkterna?
 - Vad utmärker denna skillnad?
 - Vad tänker du om typsnittet?
 - Vad tänker du om färgen?
 - Vad tänker du om symmetrin?
 - Vad tänker du om formen?
 - Vad tänker du om bilderna?
- Med bakgrund av priset på varje produkt, vilken hade du då valt att köpa?

AVSLUTANDE FRÅGOR

- Vad är din inställning gentemot budgetprodukter?
 - Har denna inställning förändrats det senaste året?

- Finns det tillfällen då budgetprodukter kan vara fördelaktiga?
 - När?
- När priserna stigit: är budgetprodukters design något du fastnar mer för?
 - På vilket sätt?
- Handlar du gärna budgetprodukter?
 - Varför/varför inte?
 - Påverkar det dina val och rutiner?
- Kände ni till någon av varumärkena från bilderna vi visade?

Bilaga 2 - Bilder till intervju



1. Kesko. (2023).
<https://www.k-ruoka.fi/kauppa/tuote/k-menu-kananmunia-m10-580g-6410405148094>
 [2023-04-12]
2. Kesko. (2023).
<https://www.k-ruoka.fi/kauppa/tuote/pirkka-parh-ulkokanojen-munia-m8-464g-tk-6410405224316> [2023-04-12]
3. Kesko. (2023).
<https://www.k-ruoka.fi/kauppa/tuote/pirkka-vapaan-kanan-munia-m10-580g-6410402016242> [2023-04-12]



1. Kesko. (2023)

<https://www.k-ruoka.fi/kauppa/tuote/pirkka-parh-oliivi-350180g-vihrea-kton-6410405203533> [2023-04-12]

2. Kesko. (2023)

<https://www.k-ruoka.fi/kauppa/tuote/k-menu-vihr-oliivi-935550g-paprikatayt-6410405138422> [2023-04-12]

3. Kesko. (2023)

<https://www.k-ruoka.fi/kauppa/tuotehaku?haku=oliver&tuote=pirkka-vihr-oliivi-350200g-paprikatayte-6410400046241> [2023-04-12]



1. ICA. (u.å.)

<https://www.ica.se/handla/sok/pastas%C3%A5s/produkt/pastasas-napoletan-350g--fio>

reli-id_p_7350060704107/?%3Fs=maxi-ica-stormarknad-helsingborg-id_09700&s=maxi-ica-stormarknad-helsingborg-id_09700 [2023-04-12]

2. Oda. (2023)

<https://oda.com/no/products/32080-kolonihagen-pastasaus-tomat-og-basilikum-okologisk/> [2023-04-12]

3. Klikk. (2017)

<https://www.klikk.no/helse/kosthold/tester/rema-1000-pastasaus-3671007>
[2023-04-12]



1. Matsmart In Scandinavia. (u.å.) <https://www.matsmart.se/search?q=fusilli>

[2023-04-12]

2. REMA 1000 Danmark. (2011-2022). *Rema 1000 med Vigo* (Version 5.0.10)

[Mobilapplikation]. Hämtad från <https://www.apple.com/app-store/> [2023-04-12]

3. REMA 1000 Danmark. (2011-2022). *Rema 1000 med Vigo* (Version 5.0.10)

[Mobilapplikation]. Hämtad från <https://www.apple.com/app-store/> [2023-04-12]



1. REMA 1000 Danmark. (2011-2022). *Rema 1000 med Vigo* (Version 5.0.10) [Mobilapplikation]. Hämtad från <https://www.apple.com/app-store/> [2023-04-12]
2. REMA 1000 Danmark. (2011-2022). *Rema 1000 med Vigo* (Version 5.0.10) [Mobilapplikation]. Hämtad från <https://www.apple.com/app-store/> [2023-04-12]
3. ICA. (u.å) https://www.ica.se/handla/sok/grillkorv/produkt/filekorv-original-82-kotthalt-270g-sla ktarkorv-id_p_7350068851018/?%3Fs=maxi-ica-stormarknad-helsingborg-id_09700 &s=maxi-ica-stormarknad-helsingborg-id_09700 [2023-04-12]



1. Kesko. (2023)

<https://www.k-ruoka.fi/kauppa/tuotehaku?haku=juice%20apelsin&tuote=pirkka-appelsiinitaysmehu-1-l-6410405102706> [2023-04-12]

2. REMA 1000 Danmark. (2011-2022). *Rema 1000 med Vigo* (Version 5.0.10)

[Mobilapplikation]. Hämtad från <https://www.apple.com/app-store/> [2023-04-12]

3. Kesko. (2023)

<https://www.k-ruoka.fi/kauppa/tuotehaku?haku=juice%20apelsin&tuote=bonne-1l-premium-apptaysm-100-hedl-6420610113671> [2023-04-12]



1. Willys. (u.å.) https://www.willys.se/produkt/Skinka-Serrano-Skivad-101220853_ST [2023-04-12]

2. Willys. (u.å.) https://www.willys.se/produkt/Petalos-Serrano-101363558_ST
[2023-04-12]
3. Kesko. (2023)
<https://www.k-ruoka.fi/kauppa/tuotehaku?haku=serrano&tuote=valent-serranokinkku-100g-8412954020553> [2023-04-12]