

Förpackningsteorier

– En studie av centrala faktorer som inverkar på
konsumentens köpbeslutsprocess

Förord

I vårt ETD-program (ekonomi, teknik, design) har studier givits på KTH (Kungliga Tekniska Högskolan) och på Konstfack. Här har vi fått möjligheten att studera och att sammankoppla innebörden av produktionsteknik, materiallära, designmetodik, färg & form med de ekonomiska studierna som har varit vårt huvudämne under dessa år. Att förena några av dessa olika kunskaper i vår uppsats har varit ett fundamentalt val från vår sida, då vi anser att färg & form kommit att få en allt större betydelse inom produktion av alla dess slag av produkter och dess förpackningar.

Vi vill framföra vårt stora tack till våra respondenter som gjorde undersökningen möjlig! Ytterligare ett stort tack vill vi rikta till vår handledare Fotis Theodoridis som på ett energiskt och inlevelsefullt sätt lotsat oss igenom arbetet med vår uppsats. Du har lärt oss nya infallsvinklar som vi ständigt kommer att bära med oss.

Till sist vill vi rikta ett stort och hjärtligt tack till Lisa & Emil för visat tålamod och som tappert stått ut med – *måste bara...*

Alice och Cilla

Stockholm, Juni 2007

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Förpackningsteorier – En studie av centrala faktorer som inverkar på konsumentens köpbeslutsprocess
Författare:	Alice Armandsson Cilla Zaar
Handledare:	Fotis Theodoridis
Ämne/kurs:	FEK C Kandidatuppsats, 10 poäng
Nyckelord:	Förpackningsteori, köpbeslutsprocess, lågengagemangsprodukt, visuell kommunikation, centrala faktorer
Syfte:	Syftet med uppsatsen är att genom empiri se vilka faktorer som är av central betydelse i konsumentens köpbeslutsprocess och samtidigt pröva riktigheten hos de förpackningsteorierna vi valt som teoretisk referensram.
Metod:	Empirin samlades in genom en kvalitativ metod bestående av djupintervjuer med konsumenter som köper lågengagemangsprodukten spaghetti.
Teoretiska perspektiv:	Teorikapitlet strävar efter att ge en bild av några marknadsföringsbegrepp och förpackningen och dess olika element. Tillsist presenteras två modeller som ligger till grund för undersökningen.
Empirisk analys:	Empiri består av tolv stycken djupintervjuer med konsumenter som köper spaghetti. Dessa har sedan tolkats och analyserats utifrån modellen om köpbeslutsprocessen, som är uppbyggd av teorierna.
Slutsatser:	Slutsatserna är att faktorn information är av centralbetydelse för konsumenten i sitt köpbeslut och ur den teoretiska grund som finns i uppsatsen, kan inte alla teorier ges riktighet. Av undersökningen framkom det också att graden av engagemang i köpbeslutsprocessen har ökat. Enligt konsumenterna ska en optimal förpackning vara återförslutningsbar, vara större och ha refill funktion samt ha en tydlig innehållsdeklaration på svenska. Resultatet visar att producenterna måste uppdatera sig med dagens trender.

Abstract

- Title:** Package design – A study about essential elements that have an influence to the buying decision.
- Authors:** Alice Armandsson
Cilla Zaar
- Advisor:** Fotis Theodoridis
- Course:** Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)
- Keyword:** Packaging design, Consumer behavior, buying decision, low involvement, visual communication
- Purpose:** The purpose with this paper is to investigate the elements which are central in the buying-decision-process and also test the validity of the packaging theories.
- Methodology:** The empirical research has been made through qualitative methods using depth interviews with consumers who buy pasta.
- Theoretical perspective:** The theoretical framework including marketing, package design, functions, elements and two conceptual models of packaging elements, involvement and buying decision.
- Empirical analysis:** The empirical investigation is based upon twelve in-depth interviews with consumers who buys spaghetti. These have been interpreted and analysed through our model of the buying-decision-process.
- Conclusions:** The results confirm that the informational element is essential for the consumer and all theories, from the theoretical framework, can't have correctness. The investigation also shows that consumers level of involvement has increased. An optimal package according to the consumers has to be re-sealing, bigger, have refill and contents in swedish. The study demonstrate that the manufacturers have to be up to date and follow the trends to be able to survive.

Innehållsförteckning

1	Inledning	7
1.1	Bakgrund	7
1.2	Problemdiskussion	8
1.3	Syfte	10
2	Teori	11
2.1	Marknadsföring med fokus på lågengagemangsprodukter	11
2.1.1	Visuell kommunikation som marknadsföring	12
2.1.2	Positionering och differentiering	12
2.1.3	Engagemang	13
2.1.4	Märkeskänedom, mervärde och märkeslojalitet	14
2.2	Förpackning.....	15
2.2.1	Färg	17
2.2.2	Form.....	19
2.2.3	Material.....	20
2.3	Modeller med fokus på förpackningselement samt köpbeslutsprocess	21
2.3.1	Modell om förpackningselement och köpbeslut.....	21
2.3.2	Modell om köpbeslutsprocess.....	23
2.3.3	Hypotesprövning.....	25
3	Metod	26
3.1	Pilotstudie.....	26
3.2	Val av angreppssätt & ansats	26
3.3	Urval.....	27
3.4	Avgränsningar	27
3.5	Val av förpackning	28
3.6	Hypoteser härledda ur förpackningsteorier	30
3.7	Tillvägagångssätt.....	31

3.8	Metodkritik.....	33
4	Analys av undersökningsresultat	35
4.1	Valda förpackningar.....	35
4.2	Emotionella faktorer.....	36
4.3	Funktionella faktorer.....	37
4.4	Engagemang.....	38
4.5	Övriga intervjufrågor.....	39
4.6	Sammanställning av hypoteser.....	41
5	Slutsats & Slutdiskussion.....	43
	Källförteckning.....	46
	Bilagor.....	48

1 Inledning

1.1 Bakgrund

People are effected by packaging in away they do not consciously understand - Thomas Hine¹

Dagligen möts vi alla av olika förpackningar. Det är allt från tandkrämstuben, mjölken, kaffet, teet, ketchupen, pastan etc. Hur kommer det sig att vi har just denna förpackning hemma hos oss? Varför valde vi den? Valde vi efter märket, en lojalitet av gammal vana eller var det förpackningen som lockade oss till detta köp? Det här är typen av frågor vi funderade kring när vi tog förpackningar som ett uppsatsämne. Förpackningen fyller inte bara funktionen av att skydda produkten, utan den har blivit så mycket mer. Förpackningen har blivit ett verktyg för företag att använda sig av i sin marknadsföring bl.a. som ett starkt differentieringsverktyg. Det gäller att synas på hyllan i butiken.²

Förpackningar kan tillverkas i en mängd olika material, färger och former. I detta massiva utbud av förpackningar, gäller det för en producent (avsändare) att fånga en mottagare direkt och få dem att välja produkten i slutänden.³ Inom förpackningsdesign finns två stora huvudområden som kan användas för att förstärka en produkts position, uppbyggnad och illustrationer. Uppbyggnad inkluderar material, form och i viss mån funktion eller användarvänlighet. För illustrationer innefattas färger, konstnärligt arbete och typografi. När företag använder dessa element är det viktigt att de även för in de mer kända funktionerna av förpackningar, såsom att den ska skydda, förvara och ha en innehållsdeklaration enligt lag.⁴

¹ Thomas Hine - The Total Package, 1995

² Pinya Silayoi & Mark Speece - Packaging and purchase decisions, 2004

³ Bo Bergström - Effektiv visuell kommunikation, 2004

⁴ Walter Stern - Handbook of package design research, 1981

1.2 Problemdiskussion

Framför oss i butikshyllan är utbudet enormt och producenterna många. Att i en situation som denna kunna fånga en konsuments uppmärksamhet är svårt men helt avgörande för en produkts överlevnad. Förpackningen har blivit ett strategiskt verktyg för producenten att marknadsföra sin produkt och synliggöra varumärket. Detta leder till att förpackningen måste vara så mycket mer än bara ett skydd för produkten. Förpackningen måste kommunicera med konsumenten och locka till en vilja att både ta, känna och evaluera produkten innan en konsument bestämmer sig för köp. Speciellt nödvändigt med en synlig förpackning är det för lågengagemangsprodukter i livsmedelsbranschen där utbudet är stort och konsumentens grad av engagemang är låg.

Det är genom förpackningens olika delar som t.ex. färg, form, typsnitt, information och material som producenterna kan fånga vår uppmärksamhet. Till sin hjälp kan en producent använda sig av de förpackningsteorier som finns. Det finns en mängd teorier inom förpackningsdesign som bygger på grafik, logotyper, färg, form, material, bildspråk, information och typsnitt. Är alla dessa faktorer viktiga för konsumenten i köpbeslutsprocessen? Enligt Pinya Silayoi och Mark Speece styrs konsumentens köpbeslutsprocess av olika faktorer såsom emotionella eller funktionella faktorer och grad av engagemang. De emotionella faktorerna handlar om färg, form och det visuella, medan de funktionella faktorerna svarar för det mera pragmatiska i form av funktion, information, kvalitet och material. Graden av engagemang, låg/hög, är den tid konsumenten ägnar sig åt att granska produkten.⁵

Enligt deras undersökning, ”Packaging and purchase decisions” (2000) har konsumentbeteendet förändrats och intresset för livsmedel och dess innehåll blivit allt viktigare. Detta har lett till att innehållsdeklarationen har fått större betydelse och att konsumentens grad av engagemang har blivit högre, speciellt för lågengagemangsprodukter. Detta är motsägelsefullt mot den traditionella synen på lågengagemangsprodukter, som inte anses kunna frambringa en högre grad av engagemang. Att förstå konsumentens

⁵ Pinya Silayoi and Mark Speece - Packaging and purchase decision, 2004

köpbeslutsprocess är svårt då det är ett komplext fenomen, vilket ställer höga krav på producenter och marknadsförare i sitt arbete.

För att formge en attraktiv och differentierad förpackning som kan kommunicera varumärket och locka till köp behöver producenten några riktlinjer att gå efter. Här ligger problemet anser vi. När en producent ska formge en förpackning, hur ska de då förhålla sig till alla dessa teories förklaringar om faktorernas påverkan? Samtidigt måste de också tänka på konsumentens köpbeteende som är ett komplext fenomen och som de senaste åren har förändrats.⁶

För att kunna sätta förpackningsteoriernas riktighet mot hur verkligheten ser ut, har vi valt spaghetti som studieobjekt för vår undersökning. Spaghetti är en livsmedelsprodukt som har hög inköpsfrekvens, är en typisk långengamangsprodukt och är billig. Spaghettitubudet är stort och sortimentet har blivit större (fibrer och fullkorn) samt att det är många varumärken som konkurrerar på marknaden. Här krävs det att synliggöra sin produkt genom förpackningen på ett effektivt sätt så att konsumenten uppmärksammar förpackningen. Spaghetti försäljningen har ökat med 46 % sedan år 2000 och den totala pastaförsäljningen uppgick till 1,7 miljarder kronor år 2005.⁷ Som ett exempel säljer den italienska pastaproducenten Barilla 5000 ton spaghetti årligen i Sverige.⁸ Med dessa siffror som underlag är det lätt att förstå hur viktigt det är med en differentierad förpackning och att förpackningen får en central roll i marknadsföringen. Spaghetti är en produkt som många konsumenter handlar och således har någon slags relation till men vad är det för centrala faktorer i en förpackning som får en betydande roll i en konsuments val?

Vi har valt att fokusera på de teorier som handlar om färg, form, material och information samt grad av engagemang hos konsumenten. Vi vill undersöka vilka faktorer som blir mest centrala vid en konsuments köpbeslutsprocess som leder fram till köpbeslut. Vi använder oss av teorierna om färg, form, material, information och engagemang, för att förklara detta fenomen. Vi kommer också att undersöka om våra valda förpackningsteorier fortfarande kan ges riktighet.

⁶ Pinya Silayoi & Mark Speece - Packaging and purchase decisions, 2004

⁷ Statistiska Centralbyrån, http://www.scb.se/templates/Publikation_175548.asp, 2007-02-27

⁸ Annika Thernström, Brand Manager Barilla Nordic, 2007-04-10

1.3 Syfte

Vårt syfte med uppsatsen är att genom empiri se vilka faktorer som är av central betydelse i konsumentens köpbeslutsprocess och samtidigt pröva riktigheten hos de förpackningsteorierna vi valt som teoretisk referensram.

2 Teori

Vårt kapitel om teori är indelat i tre olika delar. Den första delen handlar om marknadsföring och ligger till grund för att förstå problemet och vad en förpackning med dess olika element kan få för betydelse för en produkt marknadsföringsmässigt. Fokus inom marknadsföringen är på lågengagemangsprodukter och vi har valt spaghetti som undersökningsobjekt i uppsatsen. Andra delen behandlar själva förpackningen och de teorier vi valt som teoretisk referensram för vår undersökning. Tredje och sista delen beskriver några ytterligare aspekter som vi tror kan vara betydelsefulla för konsumentens köpbeslut, och i slutet presenterar vi vår modell som tar upp emotionella och funktionella faktorer inom förpackningsdesign, grad av engagemang och köpbeslut hos konsumenten. Modellen ligger till grund för de faktorer vi avser pröva via empiri.

2.1 Marknadsföring med fokus på lågengagemangsprodukter

Marknadsföring handlar om att identifiera och möta människor och dess sociala behov. I modern marknadsföring sätts kunden i centrum, istället för en produktcentrerad linje, ett koncept som uppstod under mitten av 1950 – talet. För producenten handlar det nu om att uppnå effektivitet i att leverera och att kommunicera med konsumenterna via en produkt. Producenten måste se till vilken kategori av engagemang, låg/hög, produkten tillhör, bestämma målgrupp för produktens position och med vilka medel produkten och dess förpackning skall differentiera sig. Produkter som ofta köps och tillhör en lågpriskategori, som dagligvaror i livsmedelsbranschen, får inget djupare engagemang hos konsumenten och oftast inte heller en märkeslojalitet. Konsumenten lägger inte ned så stort intresse vid dessa produkter och handlar ofta av gammal vana. Marknadsförare arbetar efter att skapa ett starkare engagemang hos konsumenten för dessa lågengagemangsprodukter och det sker bl.a. genom att formge och utforma en attraktiv förpackning som anspelar på konsumentens emotionella värden, personliga värderingar eller på konsumentens eget ego för välbefinnande.

Konsumentens köpbeslutsprocess spelar också en viktig roll för marknadsförare och dess marknadsföring. De måste ta hänsyn till, förstå och ta med alla aspekter i konsumentens köpbeslutsprocess, såsom lärandet, väljandet, användandet, och förvarandet av produkten, då en marknadsföringskampanj skall skapas.⁹

2.1.1 Visuell kommunikation som marknadsföring

Att lyckas fånga konsumenten så snabbt som möjligt via visuell kommunikation är vad en avsändare/producent gärna vill. Nyskapande, ovanliga och slagkraftiga kombinationer av text och bild eller intresseväckande kontrastrika färger och former uppmärksammas lättast. Färg som kommunikativt element används för att attrahera och för att stödja och förbättra produktens fysiska och kommunikativa funktion. Färg är förmodligen den snabbaste och viktigaste delen i visuell kommunikation. Olika färgsammansättningar kan visualisera olika uttryck. Två färger, ton i ton, anses vara viskande färger medan två färger, som står i vital kontrast mot varandra, kallas för talande färger. ”Skrikande” färger är en sammansättning av rött och grönt. Denna kombination kan tillföra det visuella budskapet mycket samtidigt som det kan uppfattas som alltför skrikigt.¹⁰ En bra och särskiljande form på en förpackning kan skapa en visuell koppling till en produkt, varumärke, som inte behöver etiketteras. Genom den säregna formen kan konsumenten genast känna igen produkten och varumärket. En produkts form är en kommunicerbar del i marknadsföringen. En lyckad formgiven förpackning kan marknadsföra sig själv och behöver inte etiketteras, som t.ex. chokladmärket Toblerone.¹¹ Den visuella kommunikationens uppgift är att väcka konsumenternas intresse, skapa märkeskännedom, som på sikt kan resultera i märkeslojalitet.¹²

2.1.2 Positionering och differentiering

Den traditionella synen på positionering är att producenten med utgångspunkt i en given målgrupp ska försöka identifiera en i något avseende attraktiv position i konsumenternas

⁹ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane - Marketing Management, 2006

¹⁰ Bo Bergström - Effektiv visuell kommunikation, 2004

¹¹ Ulrika Petterson, muntlig källa, 2007-04-04

¹² Frans Melin - Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken, 1999

medvetande. Positioneringens syfte är att skapa förutsättningar för en effektiv marknadskommunikation av produktens medvärde till konsumenterna, och på lång sikt hoppas producenterna på att märkeslojalitet ska uppstå. Därför är det viktigt att betona produktens kärnvärde, produktens primära konkurrensfördel, som ska ligga till grund för utformningen av positioneringskonceptet för produkten. Syftet med detta är att kärnvärdet i något avseende ska förmedla ett tilldragande och väsentligt mervärde hos konsumenten. Mervärdet kan utgöras av både emotionella och funktionella värden. För att positioneringen ska bli framgångsrik måste den valda positionen vara kommunicerbar. Det är också viktigt att marknadskommunikationen är konsekvent och att positioneringskonceptets huvudtankar genomsyrar all kommunikation.¹³ Det primära syftet med produktdifferentiering är att försöka framställa en produkt som är unik, särskiljande, i något avseende. För att en produkt ska differentiera sig och bli en konkurrenskraftig märkesprodukt är valet av förpackning, dess utseende, färgkombination och logotyp av stor betydelse. I de flesta livsmedelsbutiker måste produkterna dela hylla med andra konkurrerande varumärken. Detta gör att produktens visuella kommunikation och positionering med hjälp av förpackningens differentiering måste tydliggöras för att synas och väcka uppmärksamhet.¹⁴

2.1.3 Engagemang

Producenternas främsta uppgift är att försöka framkalla en grad engagemang hos konsumenten för den egna produkten. Traditionellt sett inom marknadsföringslitteraturen anses ett lågt engagemang inte kunna ge upphov till bestående märkeslojalitet. Engagemanget ses som individuellt och graden av engagemang påverkar konsumentens mottaglighet för information. Konsumenten anses vara passiv mottagare av information vid köp av lågengagemangsprodukter, och till denna produktgrupp räknas oftast dagligvaror inom livsmedelsbranschen. Producenterna strävar efter ett ökat engagemang som ska leda till minskad priskänslighet och i längden till ökad märkeskänslighet.¹⁵

¹³ Frans Melin - Varumärkesstrategi, 1999

¹⁴ Walter Stern - Handbook of package design research, 1981

¹⁵ Frans Melin - Varumärkesstrategi, 1999

2.1.4 Märkeskännedom, mervärde och märkeslojalitet

En viktig uppgift för producenterna är att skapa en plats i konsumentens medvetande, dvs. skapa märkeskännedom och tränga bort en konkurrent. En svår uppgift med tanke på den hårda konkurrensen, all marknadsföring och den information som en konsument utsätts för. Det blir alltmer viktigt med utseendemässiga delar som namn, förpackning och reklam som kan inverka på konsumentens uppfattning om produkten. Om konsumenten inte upplever stora skillnader mellan olika produkter kan priset spela en betydande och avgörande roll, därför är det viktigt att skapa positiva märkesassociationer för sin produkt. Upplevd kvalitet är något av det centralaste som en producent måste skapa i sin produkt och därför måste producenterna hela tiden ha kvalitetskontroller och ständig produktutveckling. Kvalitetsassociationer som produktkvalitet, namn, pris, förpackning och reklamens omfattning, framhåller produktens *funktionella* värden. Men det kan vara minst lika viktigt att skapa *emotionella* värden som märkesassociationer. Dessa värden kommer från t.ex. prestanda, livsstil, kändisskap, geografiskt ursprung eller användningsområde. Produkter inom samma kategori tillgodoser ett och samma behov, därför är mervärdet det som kan avgöra konsumentens val av en märkesprodukt. Mervärdet är något abstrakt som konsumenterna är beredda att betala extra för. De märkesassociationer som ett mervärde skapar kan finnas i produktens form och innehåll. För att fånga konsumenten måste mervärdet vara konkurrenskraftigt, kommunicerbart och relevant i förhållande till produkten. Producentens långsiktiga mål är givetvis att dessa mervärden ska leda till en långsiktig märkeslojalitet.¹⁶

¹⁶ Frans Melin - Varumärkesstrategi, 1999

2.2 Förpackning

Enligt nationalencyklopedin betyder förpackning emballage, ett materialhölje som en vara utrustas med i samband med tillverkningen eller senare. Förpackning kan också avse proceduren då varan förses med höljet. Syftet med förpackningen är att underlätta varans hantering och distribution, lämna information och ge varan identitet samt att behålla ursprungskvaliteten och öka hållbarhetstiden.¹⁷

En förpackning kan delas in i tre olika nivåer. Den första nivån, ”primary package”, innebär den förpackning som närmast omsluter produkten. ”Secondary package”, är nivå nummer två och syftar på den förpackning som omsluter förpackningen på nivå ett, ”primary package”. Slutligen på nivå tre finns ”shipping package”. Denna förpackning är en större förpackning där det packas många små förpackningar för att underlätta logistiken. Spaghettförpackningen, som är uppsatsens fysiska produkt, har en förpackning som befinner sig i nivå ett – ”primary package”.¹⁸

Förpackningar har tre basfunktioner:

1. Skydda
2. Erbjuder bekvämlighet/fördelar
3. Kommunicera

Först och främst måste förpackningen skydda innehållet vid lagring transport och vid användning. För det andra måste förpackningen kunna erbjuda bekvämlighet och/eller användarvänlighet vid användning såsom hålla, trycka, förvara och konsumera. Den tredje och sista basfunktionen är att förpackningen måste kommunicera mot konsumenten.¹⁹

Förpackningen är konsumentens första möte med produkten och kan påverka konsumenten till olika lägesriktningar, positiv eller negativ. En väl formgiven förpackning kan skapa övertygelse och främjande värde. Speciellt viktig är förpackningen inom livsmedelsindustrin där graden av engagemang är låg, producenterna många, konkurrensen stor och där tidspressen kan vara en styrande faktor.²⁰

¹⁷ Nationalencyklopedien, 2007-04-13

http://www.ne.se.till.biblextern.sh.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=178438&i_word=f%f6rpackning,

¹⁸ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane - Marketing Management, 2006

¹⁹ Paul Smith & Taylor J - Marketing Communications, 1998

²⁰ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane - Marketing Management, 2006

Det är också genom förpackningen som en producent har sin chans att kunna differentiera sig och sin produkt. All differentiering sker genom olika funktioner i medel av färg, text, bilder, form, material och storlek. Det gäller för en producent att göra sin förpackning synlig på hyllan i butiken och låta förpackningen agera budbärare av den kommunikation som företaget vill nå ut till konsumenten.²¹ Differentiering innebär också att kunna skapa ett mervärde för konsumenten, som infinner sig efter köp vid användning och som leder till positiva erfarenheter. Förpackningen fyller alltså även en viktig funktion av att vara ett viktigt redskap då kommunikationen förmedlas före, under och efter ett köp.²² Att ha en stark och minnesvärd förpackning tillhör en av de bästa strategier för att kommunicera med kunder.²³

En förpackning som differentierar sig på hyllan har lättare att nå konsumentens uppmärksamhet, trots det finns det även en hel del problem med förpackningen och dess uppmärksamhet. Dels är utvecklandet av en effektiv förpackning oerhört kostsamt, mycket tidskrävande²⁴ och att konsumenten har blivit alltmer angelägen om innehållet och dess näringsriktighet, vilket kräver mer av förpackningens innehållsdeklaration.²⁵ Det kan också vara riskabelt för företag att förändra en befintlig förpackning. Ofta står det då: ”ny förpackning, samma goda smak” för att inte göra konsumenten orolig.²⁶

Det är under de senaste 25 åren som utvecklingen av förpackningar i livsmedelsindustrin tagit fart, men förpackningen kan nu alltså inte bara fokusera på kvaliteten för maten och funktionella aspekter längre. Den estetiska utformningen har blivit allt viktigare och kan vara det som är avgörande när en konsument väljer en produkt före en annan liknande.²⁷

Den optimala förpackningen fyller funktion genom att vara lätt att öppna, återförsluta, ha en särskiljande form och en färgsignal som lockar på ett behagligt sätt, såsom bananen.²⁸

²¹ David A Aaker - Building strong brands, 1996

²² Bo Bergstöm - Effektiv visuell kommunikation, 2004

²³ David A Aaker - Building strong brands, 1996

²⁴ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane - Marketing Management, 2006

²⁵ Pinya Silayoi & Mark Speece - Packaging and purchase decisions, 2004

²⁶ Phil Lempert - Being The Shopper-Understanding the Buyer`s Choice, 2002

²⁷ Ibid

²⁸ Bo Bergström - Effektiv visuell kommunikation, 2004

2.2.1 Färg

*Color is unquestionably the most potent tool for emotional expression in packaging – Thomas Hine*²⁹

Den första metoden i förpackningens kommunikation är färg. Med ett färgspråk går det att snabbt förmedla stora faktamängder, det är alltså en mycket effektiv metod till kommunikation som är vida känt inom marknadsföring och förpackningsindustrin. Det är ljusets oerhörda hastighet som gör att färgen är högeffektiv som kommunikationsmedel. Inga signaler överför sig snabbare.³⁰

Färg har den stora fördelen att direkt kunna förmedla en känsla, skrika, gapa eller vara raffinerad och konsumenten ges förutsättning för att reagera på färgen och bli stimulerad. Vissa textfärger har bättre läsbarhet än andra och utgör ett funktionellt sätt att låta en produkt bli mer synlig. Svart skrift på gul botten är den kombination som går snabbast och lättast att läsa vid korta meddelanden. Det är därför vi kan hitta denna kombination på varningstexter såsom trafikmärken och på löpsedlar. Den näst tydligaste textkombinationen är mörkgrönt på vit bakgrund.³¹

När det handlar om livsmedel och färger, säger färgteorierna att då blått inte finns i naturen, kommer inte denna färg att locka till köp – det är inte naturligt. Den primitiva människan lärde sig att äta det mesta som var färgat i skalan gul-orange-rött-brunt.

Nedan följer ett antal färger som teorierna säger kan förknippas med de uppfattningar vi i västvärlden har och får av olika färger.³²

- Blått – ger oss lugn, sanning och auktoritet
- Rött – aktiverar och ger oss kickar, premium produkter (prestigeprodukt)
- Grönt – hälsa, lugn, harmoni, hälsokost, fräschhet och vila
- Gult – vakenhet, nyfikenhet, kommunikation, flingpaket
- Lila – vilja, genialitet, mysterium, gourmetmat
- Vitt – renhet, diet, lågkalori

²⁹ Thomas Hine - The Total Package, 1995

³⁰ Bo Bergström - Effektiv visuell kommunikation, 2004

³¹ Karl Ryberg - Färger i vardagsliv och terapi, 1999

³² Ibid

Färger talar till oss människor och med färg menas först och främst själva färgperceptionen (upplevelsen av färg) såsom gult, rött, gulrött, svart, grått.³³ Olika färger förmedlar olika budskap och det bakomliggande av detta är en blandning av det kulturella, historiska och geografiska. Färg som kommunikationsmedel har sitt ursprung från liturgin och den historiska heraldik vi kan läsa om i våra historieböcker. Människans färgaptit härstammar ifrån nästan alla tidsepoker och kulturer där färgsociala regler utvecklades. I olika kulturer får färgers betydelse olika innebörder. I en del av världen symboliserar gult falskhet, medan i en annan del av världen anses gult vara en helig färg. I Japan är vitt sorgens färg medan vi här i väst ser den som brudens och renhetens färg.³⁴

Idag fungerar och används färger som igenkänningstecken för förpackningar.³⁵ Färg kan assistera vid differentiering och identifiering av en produkt/varumärke och med färgers enorma bredd av kulörer, toner och kombinationer kan den visuella spridningen bli enorm.³⁶ Redan 1877 använde sig Pietro Barilla av blått papper för att slå in sin spagheti i då kunderna handlade över disk. Det resulterade i att folk ute på gatan direkt kunde urskilja vem som handlat hos Pietro Barilla.³⁷ Denna färg lever än idag kvar hos detta märke.

Inom formgivning talas det om funktionell färg, den färg som stöder och förbättrar produktens fysiska och kommunikativa funktion. Ett exempel på detta är att det inte längre står varmt och kallt på våra kranar. De har fått färgprickar, röd och blå, för att symbolisera och kommunicera varmt och kallt.³⁸ Färg är, otvivelaktigt, det mest emotionella och subjektiva i förpackningsdesign.

Wassily Kandinsky sa;

Färg är i första hand ett medel att påverka själen. Gult strävar mot åskådaren och strålar utåt över alla gränser. Blått drar sig undan likt en snigel som drar sig in i sin spiralsnäcka. Grönt är passivt, rofylldt och representerar den idealiska jämvikten. Rött är livligt, men har en målmedveten, behärskad kraft och rörelse inom sig själv.³⁹

³³ Nationalencyklopedien, 2007-02-21

http://www.ne.se.till.biblextern.sh.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=177487&i_word=f%e4rg

³⁴ Karl Ryberg - Färger i vardagsliv och terapi, 1999

³⁵ Bo Bergström - Effektiv visuell kommunikation, 2004

³⁶ Herbert M Meyers - The Marketer's Guide To Successful Packaging, 1998

³⁷ Annika Tjernström - Brand Manager Barilla Nordic, 2007-04-20

³⁸ Bo Bergström - Effektiv visuell kommunikation, 2004

³⁹ Karl Ryberg - Färger i vardagsliv och terapi, 1999

2.2.2 Form

Formen är förpackningens andra förmedlare. Det finns många möjligheter att skapa en stark igenkänningsprodukt via en förpacknings form och geometri. Form är ett starkt kommunikativt element då konsumenten kan identifiera vissa produkter enbart genom formen på förpackningen. Formen kan också utsända femininitet eller maskulinitet eller känslor av solidaritet och kvalitet. Det är genom formen som producenten kan få konsumenten att lägga märke till just sin produkt.⁴⁰

Formen har också till uppgift att kommunicera information och den påverkar även konsumentens föreställning om produkten och företaget.⁴¹ Ergonomisk form som ett uttryck, kan hjälpa ett varumärke att framstå som mer fördelaktig gentemot konkurrenter och är ergonomin funktionell för konsumentens användande kan det leda till mervärde och märkeslojalitet.⁴² Formen och geometrin på förpackningen bestäms utifrån positionen i butiken, hur den står i relation till konkurrenterna och hur lång tid den beräknas behöva stå på hyllan och exponeras. Kvadratisk eller rektangulär form är den mest vanliga och konventionella.⁴³

Form kan också komma till uttryck som en kombination av text och bild – kommunikation, som möter mottagaren/konsumenten i en ordnad och relevant form. Formen bör dessutom innehålla en viss estetik då detta ofta engagerar mottagaren stark.⁴⁴ Förpackningens form kan även kommunicera bilder som tilltalar och påverkar konsumentens perception, vädja till det emotionella hos konsumenten för att skapa ett habegär och där formen blir själva produkten.⁴⁵ Vi tilltalar av olika former utefter vårt eget tycke och smak. Klart är dock att form, både på förpackning som på den fysiska produkten, idag anses som ett verktyg för differentiering.⁴⁶ Men att förändra förpackningens form eller storlek kan påverka konsumentens perception på produkten, både positivt och negativt.⁴⁷

⁴⁰ Walter Stern - Handbook of package design research, 1981

⁴¹ Peter H. Bloch - Seeking the ideal form, 1995

⁴² Paul Smith - Marketing Communications. An Integrated approach, 2nd edition, 1998

⁴³ Walter Ster - Handbook of package design research, 1981

⁴⁴ Bo Bergström - Effektiv visuell kommunikation, 2004

⁴⁵ Herbert M Meyers - The Marketer's Guide To Successful Packaging, 1998

⁴⁶ P. Kotler & KL. Keller - Marketing Management, 2006

⁴⁷ Herbert M. Meyers - The marketer's guide succesful package design, 1998

2.2.3 Material

Materialet och strukturen är det mest subtila kommunikationsmedlet i en förpackning. Materialet har oavsett kvalitet två olika sätt att kommunicera på. För det första stärker det konsumentens förutfattade meningar om hur förpackningar för vissa produkter ska kännas, och för det andra förstärker det de två ovan nämnda delarna, färg och form.⁴⁸ Det finns en mängd olika material och kombinationer av material och funktion som kan tänkas användas för en förpackning/produkt. Alla har både positiva och negativa aspekter. Materialet i sig och utseendet kan påverka köpbeslutet eller konsumentens känslomässiga dragning till produkten i förpackningen. Vid skapandet/framtagandet av en ny förpackning är det viktigt att producenten överväger basmaterialet och vilket material som ska vara den visuella utsidan på förpackningen, ytan/sidan som konsumenten kommer i kontakt med när han/hon håller och undersöker produkten.

Förpackningar inom livsmedelsbranschen skall täcka en massa olika kriterier. De skall vara hållbara, klara av distribution, lagerhållning, återvinning samt överleva ett liv på hyllan.

Materialet i en torrvaras förpackning måste klara att stå emot fukt för att undvika att produkten mjuknar. Förpackningsmaterialen varierar från bl.a. plast, papper, folie till kartong och där olika material lämnar olika känslor hos konsumenten som kvalitativ, exklusiv, billig, prisvärd eller inte prisvärd. Här nedan följer exempel på förpackningsmaterial för torra livsmedelsprodukter och vad de förknippas med.

- Folie: förknippas med försegling och fräschhet
- Etenplast och plastlaminerad kartong: ger mjuk känsla, passar bakverk
- Cellofan och polyester: starka, förknippas med kvalitet, nudlar/pasta
- Kartong och papper: står för klass, skyddar produkten, bäst textyta⁴⁹

⁴⁸ Walter Sterm - Handbook of package design research, 1981

⁴⁹ Ibid

Det är därför av allra största vikt att en producent tar med alla dessa aspekter i framtagandet av förpackningen, dess material och ser till hela tillverkningsprocessen, men i slutänden är det kostnaden som avgör framtagandet av en förpackning.⁵⁰

2.3 Modeller med fokus på förpackningselement samt köpb beslutsprocess

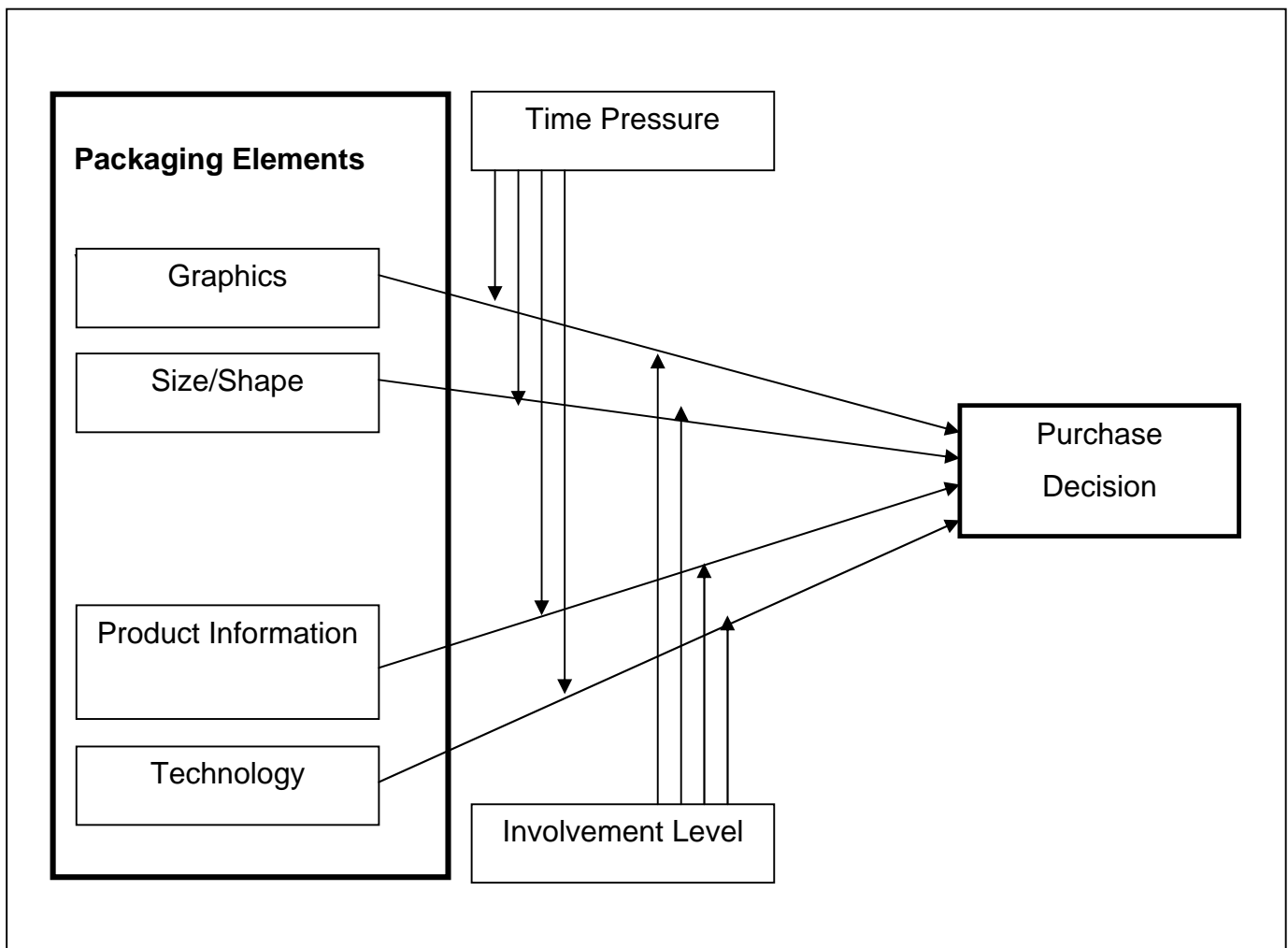
Här kommer vi att presentera två modeller. Den första är Pinya Silayois och Mark Specces modell om förpackningselement och konsumentens köpb beslutsprocess. Den andra modellen som presenteras är vår egen som vi skapat utifrån de teorier inom förpackningsdesign vi valt att studera. Faktorerna information och grad av engagemang, har vi valt utifrån Pinya Silayois och Mark Specces modell då vi tror att dessa faktorer spelar en central roll för konsumenten vid köpb beslutet.

2.3.1 Modell om förpackningselement och köpb beslut

Pinya Silayoi och Mark Speece har i sin vetenskapliga artikel – Packaging and purchase decisions (2004) - gjort en undersökning på konsumenters beteende vid köp av livsmedelsprodukter. De använde sig av fokusgrupper i Bangkok, Thailand, för att undersöka konsumentbeteendet och hur förpackningselement, grafik, storlek/form, produktinformation och teknik kan påverka köpb beslutet.

Modellen som ligger till grund för undersökningen, visar förpackningens funktion och dess viktiga delar; grafik, storlek/form, produktinformation och teknik. Enligt Pinya Silayoi och Mark Speece påverkas också köpb beslutet av faktorer som tidspress och engagemang.

⁵⁰ Herbert M. Meyers - The marketer's guide successful package design, 1998



Pinya Silayoi & Mark Speece, Packaging and purchase decisions, 2004

Informativa element

I undersökningen som Pinya Silayoi & Mark Speece gjort framkommer att betydelsen av den informativa delen ökat hos konsumenten. Den ökande hälsotrenden har medfört att konsumenten vill kunna jämföra innehållet på olika produkter och produktens kvalitet avgörs med utgångspunkt från informationen på innehållsdeklarationen.⁵¹

Det räcker inte bara med att en förpackning skapar uppmärksamhet. Den måste även vara informativ, ha ett tydligt produktnamn och kunna kommunicera sina fördelar – vare sig det är en ny funktion, ny smak, lägre pris eller en känslomässig fördel – som kan utmärka förpackningen från konkurrenterna. Ett krav från konsumenterna är att förpackningen måste

ha en detaljerad och pålitlig innehållsdeklaration som innefattar innehåll, vikt, tillagningsanvisningar, näringsinnehåll, tillsatssämnen, konsumentkontakt och ursprungligt tillverkningsland.⁵²

Engagemang och tidspress

Konsumenttrender är motsägelsefulla och gör det svårt för marknadsförare att följa, tyda och förstå. Detta i sin tur gör det svårt för marknadsförare att skapa förpackningar.

En trend är att konsumentens grad av engagemang har ökat när det gäller att söka sig information om produkten. En annan trend är att konsumenten strävar efter att pressa tiden på att handla och laga mat. Tidspressen påverkar köpbeslutsprocessen då konsumenten inte tänker igenom valet av produkt lika grundligt. Undersökningen i Silayoi och Speeces artikel visar att det är viktigt att förstå hur förpackningens olika element influerar valet av produkt. Författarna menar även att köpbeslutet påverkas av graden på konsumentens engagemang och tidspress.

Ju närmare ett köpbeslut konsumenten är, desto mer granskas förpackningen och informationen. I detta skede ökar graden av engagemang och visuella element som färg, form, storlek och grafik spelar stor roll. Att förstå konsumenten vid köpbeslutstillfället är nyckeln till framgång för marknadsförare.⁵³

2.3.2 Modell om köpbeslutsprocess

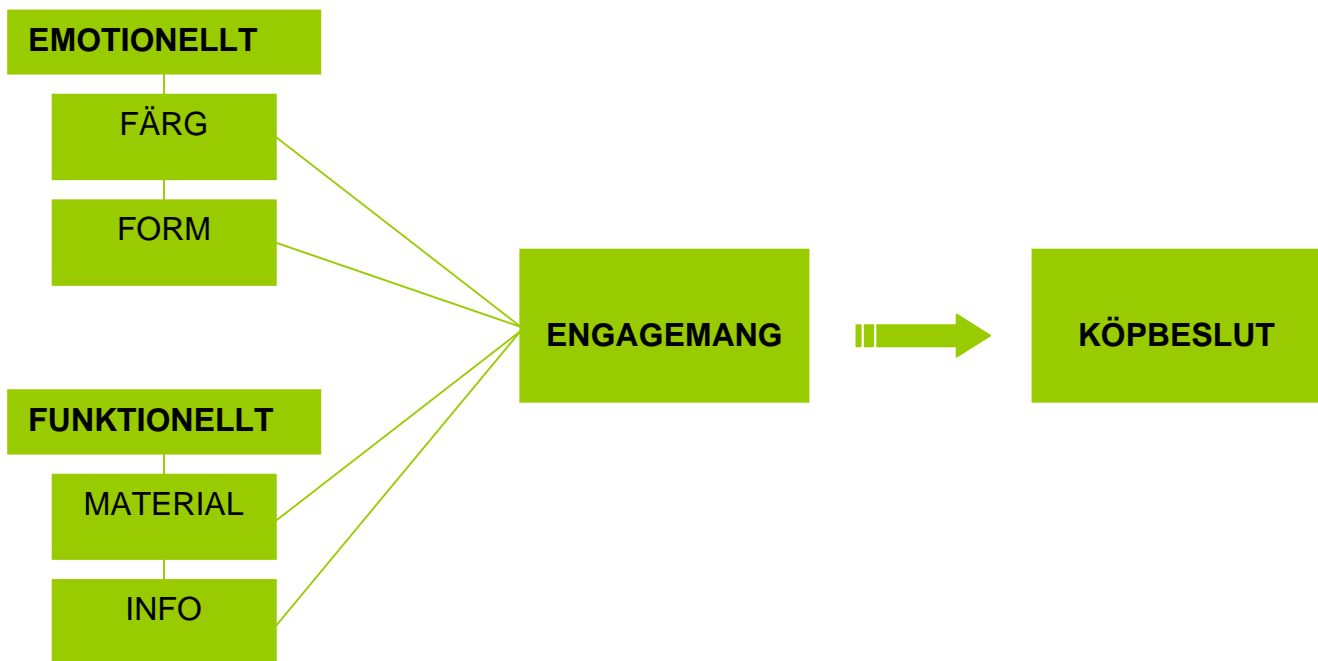
Utifrån Silayoi och Speeces modell har vi utformat en egen modell som ligger till grund för vår undersökning och som passar vårt forskningsområde, samt det teoretiska resonemang vi valt. Det är förpackningsteorierna om färg, form och material som kommer att prövas mot våra respondenter. Då Silayoi och Speeces undersökning visat på ett ökat intresse för den informativa delen på förpackningen, samt att det i svensk lag krävs en innehållsdeklaration på produkter har vi valt att ta med denna faktor i vår modell.⁵⁴ Vi har även tagit med faktorn - grad av engagemang då vi tror att detta inverkar på konsumenten innan själva köpbeslutet.

⁵¹ Pinya Silayoi and Mark Speece - Packaging and purchase decision, 2004

⁵² Walter Stern - Handbook of package design research, 1981

⁵³ Pinya Silayoi and Mark Speece - Packaging and purchase decisions, 2004

⁵⁴ Regeringen, 2007-05-12. <http://www.regeringen.se/sb/d/7962/a/72009#72009>



Modell om köpbeslutsprocess, Armandsson & Zaar 2007

Syftet med vår modell är att se vilka faktorer som är av central betydelse i konsumentens köpbeslutsprocess samt att utifrån det teoretiska resonemang vi valt, härleda hypoteser, som kan ge teorierna riktighet. Vi kommer att ställa teorierna mot den empiriska undersökningen för att kunna svara på frågan om vilka faktorer som är av central betydelse för konsumenten. Enligt oss är denna modell övergripande då vi arbetar mot denna under vår undersökning och tolkning av data.

Emotionellt och Funktionellt

Vi har delat in det första steget i köpbeslutsprocessen i två delar, emotionellt och funktionellt. Utefter dessa två kan vi dela in konsumenterna i respektive grupp beroende på vilka faktorer som spelar en första och avgörande roll. En konsument som väljer förpackning efter färg eller form placeras i den emotionella delen. Om konsumenten har ett mer pragmatiskt och funktionellt förhållningssätt kommer den funktionella faktorn att få en betydande roll och placeras i den funktionella delen. Från dessa utgångslägen kommer vi att gå vidare till steg två, engagemang.

Engagemang

Vi vill undersöka hur en konsument går vidare i sin köpbeslutsprocess. Enligt teorierna är det svårt att uppnå ett engagemang, hos konsumenten för lågengagemangsprodukter men enligt Pinya Silayoi och Mark Speeces undersökning har detta ändrats. Här vill vi undersöka om konsumenterna själva anser sig ha någon grad av engagemang för lågengagemangsprodukten spaghetti.

Köpbeslut

Den tredje och sista delen i vår modell är konsumentens sista steg i köpbeslutsprocessen, köpbeslutet. Beslutet av vald produkt uppstår när konsumentens emotionella eller funktionella krav på produkten är uppfyllda. Konsumenten har även lagt den grad av engagemang som de anser sig behöva för märkesvalet innan köp.

2.3.3 Hypotesprövning

Utifrån vårt teoretiska resonemang och med vår egen modell som underlag, har vi utformat några hypoteser för att vi vill pröva teoriernas riktighet. Vi kommer att använda en hypotetiskt-deduktiv metod som empiriska vetenskaper följer för att pröva teoriernas riktighet. Hypoteserna presenteras i kapitel 3.7 efter vår presentation av de utvalda spaghettiförpackningar som är med i vår undersökning.

3 Metod

3.1 Pilotstudie

Vi genomförde en pilotstudie för att få en uppfattning om forskningsområdets karaktär sett ur respondenternas perspektiv. Vi ville komma fram till det bästa undersökningssättet för vår forskning och i ett tidigt stadium kunna eliminera eventuella tänkbara fel. I pilotstudiens första skede var vi osäkra på vilken struktur som lämpade sig bäst för vår forskningsfråga. Vi valde att först utforma en enkät med prestrukturerade frågor i en kvantitativ ansats. Under studiens genomförande blev vi ganska snabbt varse om flera faktorer som gjorde att vi fick ändra inriktning och utförande. Det visade sig vara svårare att fånga vår inriktning på uppsatsen med denna metod. Vi upptäckte att den kvantitativa undersökningsmetod, med enkätfrågor, inte kunde besvara de frågor vi avsåg få svar på. Detta gjorde att vi ändrade från en kvantitativ metod till att bli kvalitativ metod. På så sätt kunde vi få tillgång till den djupinformation vi eftersökte. Vidare insåg vi vidden av det stora utbudet av spaghettprodukter och ansåg att en klar och tydlig avgränsning var att föredra.

Pilotstudien var mycket bra för uppstartandet av vår datainsamling, den gav oss riktlinjer för hur vi skulle bedriva vår forskning vidare.⁵⁵

3.2 Val av angreppssätt & ansats

Efter pilotstudiens genomförande fann vi att en kvalitativ metod var bästa val för vår undersökning. Vi ansåg att det kvalitativa angreppssättet med öppna frågor i intervjuerna och personligt möte med respondenterna, en och en, kunde tillämpas i vår undersökning. Vi hade som mål att få en djupare förståelse för konsumentens köpbeslutsprocess och vad den enskilda

⁵⁵ Ib Andersen - Den Uppenbara Verkligheten – val av samhällsvetenskaplig metod, 1998

individens säger samt en beskrivning av hur verkligheten ser ut⁵⁶. Ansatsen har varit av deduktiv karaktär där vi intervjuat respondenter med delvis strukturerade frågor. Vårt frågeformulär (se bilaga) innehåller prestrukturerade frågor som härleds ur teorierna och som vi utgår ifrån i vår modell samt öppna frågor som kan förtydliga och ge en mer ingående förklaring till konsumentens köpbeslutsprocess. Denna semistrukturerade intervju skapar en möjlighet till att ifrågasätta och vidareutveckla respondentens svar, samt att påverka tillförlitligheten.⁵⁷

3.3 Urval

Vi har i vårt urvalskriterium sökt bredd bland våra respondenter så att vi kan få uppgifter från olika stora hushållsformer. Vi har gjort ett tvåstegsurval. Först började vi dela in hushåll i olika grupper som singel, sambo och familj, ett klusterurval. Därefter gjorde vi ett urval ur varje kluster. Antalet respondenter för undersökningen var tolv stycken, trots att det generellt finns en stor risk för urvalsfel vid små urval.⁵⁸ Med så få respondenter kan vi inte eftersträva ett representativt urval men avsikten med undersökningen har varit att klarlägga fenomen.⁵⁹

Respondenterna valdes ur vår närhet och lokationen var Stockholm med omnejd. Respondenterna som valdes fick inte representera något företag som arbetar med förpackningar, pastaprodukter eller livsmedel då det kan finnas en undermedveten påverkan.

3.4 Avgränsningar

Förpackningar finns inom alla områden och branscher, så en avgränsning har varit ett måste för oss även inom spaghetti. Vi har avgränsat oss till endast spaghetti i torr vara. Förpackningarna vi valt är i storlekarna mellan 500 g till 1 kg. Antal förpackningar är sex stycken, där varumärkena är av mindre känd karaktär för att minska märkeskännedomen och ett försök i att undvika märkeslojalitet för de stora producenterna samt att få mer fokus på

⁵⁶ Dag Ingvar Jacobsen – Vad, hur och varför?, 2002

⁵⁷ Heine Andersen - Vetenskapsteori och metodlära, 1994

⁵⁸ Johannessen & Tufte - Introduktion till samhällsvetenskaplig metod, 2003

⁵⁹ Dag Ingvar Jacobsen – Vad, hur och varför?, 2002

själva förpackningen och dess formgivning. Avgränsningen gäller också ett uteslutande av fullkornsspaghetti för att få så likvärdiga produkter som möjligt. Samtliga spaghettiförpackningar innehar något eller några faktorer av de förpackningsteorier som ligger till grund för vår undersökning.

3.5 Val av förpackning



Pasta Zara, Kartong, 634g

En röd förpackning som vi valt då röd färg enligt teorin ska aktivera oss och ge oss kickar, färgen ska dessutom förknippas med premiumprodukter, prestigeprodukter. Materialet är av hårdpapp vilket vi tror kan ge ett intryck av en mer gedigen kvalitetsprodukt och formen är rektangulär kartong.



Spaghettini, Papper, 500g

Förpackningen har enligt teorin den färgkombination som snabbast och bäst kan uppfattas. Svart på gult har bra perception och är lätt för ögat att läsa. Förpackningens material är av papper och formen är likt en papperspåse. Produkten har inget ”fönster” där konsumenten kan se spaghetten. Förpackningen bör få mest uppmärksamhet hos respondenterna.



Glenn Strömberg, Plast, 1000g

Den vita färgen symboliserar enligt teorierna renhet, diet och lågkaloriprodukt. Förpackningens material är av genomskinlig plast med vit etikett. På etiketten finns ett fotografi av den svenske fotbollslegenden Glenn Strömberg samt en fotboll. Formen på förpackningen är av typen påse. Denna vita förpackning är valde vi då den representerar faktorer som form – bildspråk, text och bild i kombination samt att innehållet bör vara en lågkaloriprodukt.



Zeta, Plast, 1000g

Lila står för vilja, genialitet, mysterium och symboliserar gourmetmat. Förpackningsmaterialet är av plast och med ett fönster där spaghetтин görs synlig. Formen på Zeta förpackning är i påse. Vi har valt Zeta för att undersöka om lila färg uppmärksammas som en gourmetprodukt.



De Cecco, Plast, 500g

Blått ger oss rogivande effekter och skall enligt teorin inte förknippas med livsmedel då blått inte finns i naturen. Materialet är i plast med fönster så att spaghetтин presenteras för konsumenten. Förpackningen finns med i vår undersökning då vi vill undersöka om förpackningen kommer att bli helt ratad av respondenterna pga. färgen.



ICA KRAV-ekologisk märkt, Plast, 500g

Förpackningen har en etikett med grön och gul färg. Grönt ska symbolisera hälsa, lugn, harmoni, fräschhet vila och hälsokost enligt teorierna. Här finns även svart text på gul botten som ska väcka uppmärksamhet. Material på förpackningen är helt i plast med möjlighet till att se själva produkten. Produkten är ekologisk och förpackningen är märkt med logotyp från KRAV⁶⁰. Förpackningen är med i undersökningen för att representera faktorn information. Här finns en etikett med svart text på gul botten och en organisations logotyp.

3.6 Hypoteser härledda ur förpackningsteorier

Våra hypoteser utifrån vårt teoretiska resonemang lyder:

Emotionellt – färg & form

- att de flesta respondenter kommer att reagera först på den gula förpackningen, Spaghetтини, som har svart text på gul botten.
- ingen kommer att välja den blå förpackningen, De Cecco, då blått enligt teorin inte finns i naturen och därför inte förknippas med livsmedel.
- att de respondenter som tilltalas av ett annorlunda formspråk: kartong och bild, kommer att välja Zara. Förpackningen är tillverkad av hårdpapp och har bild på framsidan.



60

Funktionellt – material & information

- att de respondenter som har intresse av KRAV/Eko-märkta produkter, allergi eller hälsomedvetenhet kommer att välja den förpackningen som är KRAV/Eko-märkta och har en tydlig innehållsförteckning på svenska.

- att de respondenter som anser att material är viktigt, kommer att välja plast/polyester som förpackningsmaterial, då materialet förknippas med kvalitet och speciellt med pastaprodukter.

3.7 Tillvägagångssätt

Tolv stycken respondenter har deltagit i vår undersökning med öppna djupintervjuer som utgångspunkt. Undersökningarna har ägt rum på neutral mark, dvs. inte i butik utan i lokal helt utan reklam och andra livsmedel. Varje respondent har intervjuats en och en. Detta för att undvika eventuell påverkan från andra respondenter. Vårt tillvägagångssätt och metod, har varit av kvalitativ karaktär där vi intervjuat respondenter med semistrukturerade frågor. Respondenterna fick information om att uppsatsen handlar om spaghetti men inte om syftet, ett ytterligare försök till att undvika påverkan. Därefter fick respondenterna som uppgift att agera som om de vore framför en spaghettihylla i butik och skulle göra ett inköp. Därpå presenterades alla sex spaghettiförpackningar för respondenten. Förpackningarna har attribut som överensstämmer med de teorier som ligger till grund för vår undersökning. Respondenten fick göra sitt val av förpackning och djupintervjuerna kunde startas.

Eftersom vårt syfte med uppsatsen är att via empiri se vilka faktorer som är av central betydelse i konsumentens köpbeslutsprocess och samtidigt pröva förpackningsteoriernas riktighet, började insamlandet av data genom intervjuer med utgångspunkt från det teoretiska resonemang som vi redogjort för i teorikapitlet. Undersökningen har intagit ett deduktivt inslag samt positivistisk bas som vetenskapligt synsätt. Vi ställde frågor om varför de valt

som de gjort och om färg, form, material eller om något annat inverkat på valet. (Frågeunderlaget som ligger till grund för undersökningen presenteras under bilaga.)

Respondenterna har fått förklara hur och varför de valt som de gjort samt hur de upplever de andra spaghettförpackningarna, som de inte valde, på ett emotionellt och funktionellt plan. Vi ville även se om vår teoretiska referensram har någon riktighet för dem förpackningar som respondenten inte valde. Vårt syfte här har varit att få respondenterna att berätta om sitt förhållningssätt till förpackningarna, hur de känner, upplever, tänker samt vilka faktorer som är de mest centrala i deras köpbeslut. Det kvalitativa angreppssättet har gjort att vi under intervjuernas gång kunnat precisera våra frågor till det specifika ämnet. På detta vis har vi fått den validitet vi önskat och den inriktning som uppsatsen har.⁶¹ Genom att arbeta med semistrukturerade frågor har vi kunnat styra våra följdfrågor, inriktade mot förpackningar och få en djupare bild av respondentens upplevelse.

Den första delen av intervjuerna rörde de emotionella faktorerna såsom färg och form. Här har vi frågat vilken förpackning som respondenten skulle välja, vilken som differentierar sig gentemot de andra förpackningarna och om färgen eller formen på förpackningen var av central betydelse för deras val.

För att undersöka om respondenterna var subjektiva mot de varumärken och förpackningar som vi presenterade, om de redan hade ett inarbetat förhållningssätt till dessa, frågade vi om de ansåg sig vara märkeslojala mot någon spaghettproducent. Om de svarade ja, fick de förklara mot vilket varumärke samt varför.

Del två i intervjun handlade om funktionella faktorer. Här har vi ställt frågor rörande materialet, vilken typ som respondenten föredrar eller om materialet i förpackningen är helt oväsentligt. Som sista del i det funktionella, ställde vi frågor om förpackningens innehållsdeklaration. Läser respondenten deklarationen eller inte? Om ja, vad är det som respondenten läser och varför? Finns det något annat, informativt på förpackningen, som är viktigt eller betydelselöst för respondenten?

Intervjuerna fortsatte med frågor gällande steg två i vår modell, grad av engagemang. Vi frågade respondenterna hur de själva anser att de går till väga vid köpbeslutsprocessen. Upplevde respondenterna att de kände tidspress, var stressade, vid inköp eller fanns det engagemang i deras köpbeslutsprocess? Återigen fick respondenterna berätta med egna ord huruvida tidspress eller grad av engagemang finns med i deras köpbeslutsprocess.

⁶¹ Alan Bryman - Samhällsvetenskapliga metoder, 2006

Som en sista del i intervjun frågades respondenterna explicit om de färgteorier som säger vilka färger som representerar olika typer av livsmedel. Vi frågade vilken förpackning de ansåg var en;

- Lågkaloriprodukt (Glenn Strömberg)
- Gourmetspaghetti (Zeta)
- Hälsosam spaghetti (ICA)
- Premiumprodukt (Zara)
- Produkt med rogivande effekt (De Cecco)
- Kommuniserar bäst (Spaghetтини)

Vår sista fråga till respondenterna var hur en optimal förpackning skulle kunna se ut, utifrån deras egna värderingar och känslor.

3.8 Metodkritik

Kvalitativa metoder är mer öppna för ny information. Vi har använt oss av en deduktiv ansats vilket gjort att vi haft en teoretisk referensram som bas, något vi upplevt som positivt. Teorierna har hjälpt oss att förstå resultatet av empirin.

Ingen forskare kan vara helt öppen och objektiv, utan besitter skygglappar som forskaren inte alltid är medveten om. Det är svårt att uppnå en objektiv verklighetsbeskrivning. Då vi som forskare är väl inlästa på det teoretiska resonemang som ligger till grund för undersökningen kan det finnas risk för att vi omedvetet påverkat våra respondenter med våra frågor. Därför ställer det krav på oss forskare att formulera frågor till respondenterna som uppfattas som relevanta för det som undersöks.⁶²

Den kvalitativa ansatsen har gett oss en djupgående bild av våra respondenters köpbeslutsprocess, vilket var bra, men den har också givit oss väldigt mycket data. Data som vi inte tänkt på som relevant information i uppstartandet av vår undersökning, men även data som respondenterna själva lämnat som olika tillägg. Detta gjorde att vi upplevde det som mycket bra med prestrukturerade frågor. Vi kunde därmed hålla oss till vårt forskningsämne.

⁶² Dag Ingvar Jacobsen - Vad, hur och varför?, 2004

Priset på spaghetin är inget som vi tagit med i vår undersökning men det visade sig att en del respondenter själva nämnde priset som en påverkbar faktor. Detta innebär, i vårt tycke, att framtida forskningar bör ta med priset som en faktor som påverkar köpbeslutsprocessen.

Respondenterna talade själva om andra varumärken inom segmentet spaghetti, varumärken vi inte hade med i vår undersökning. Det hade varit intressant att få veta varför vissa nämndes och ta del av respondenternas upplevelse av dessa. Detta innebär att en presentation av olika spaghettiförpackningar kan vara betydligt fler än de sex stycken vi valde att ha med.

Tolv stycken respondenter var för vår undersökning ett bra val. Med tanke på den stora datamängd vi fick, bör ett större antal respondenter ge mer data vilket i sin tur kräver ett större och mer tidskrävande arbete med dataanalys och tolkning, något att tänka på vid framtida undersökningar. Slutligen kan vi säga att hur vi än har sökt en objektiv start för vår undersökning genom en reklamfri plats och sökt objektivitet hos oss genom att arbeta med valida frågor, kan vi inte utesluta att våra respondenter varit påverkade, kanske omedvetet, sedan tidigare köpbeslut och därmed inte besuttit den objektivitet vi sökt från start.

4 Analys av undersökningsresultat

Här kommer vi att redovisa och tolka den data vi insamlat via empiri. Stegen för själva insamlandet bygger på strukturen från vår egen modell. Vi börjar med att titta på faktorerna emotionellt, funktionellt och grad av engagemang. Därefter redovisar och tolkar vi övriga frågor från våra intervjuer, som vi ställde till våra respondenter för att få en bredare och djupare bild av uppfattningen och känslan för förpackningar. Först presenterar vi resultatet av valda förpackningar.

4.1 Valda förpackningar

Det var två olika spaghettförpackningar som de flesta respondenter valde. Fyra stycken valde Ica och fyra stycken valde Zeta. Två valde Zara, och De Cecco och Strömberg fick varsin röst. Tre av respondenterna valde medvetet Icas då de sökte efter en ekologisk produkt medan den fjärde trodde att Ica var den billigaste och avgjorde sitt val därigenom. Två av respondenterna som tog Zetas, sökte endast förpackningar om 1 kg då de lever i familjehushåll. De som valde Zara ville ha kartong och den respondent som valde Strömberg hade bra erfarenheter sedan tidigare, och De Cecco valdes med motiveringen att den utstrålar kvalitet och ser mest italiensk ut.

Vi förväntade oss att någon av respondenterna skulle välja Spaghetтини förpackningen pga. färgkombinationen och för att vi trodde att den var minst känd, då den inte går att köpa i någon av de större livsmedelskedjorna. Tanken från början var att endast ha 500g förpackningar, men detta gick inte då vi inte hittade sex stycken olika förpackningar med 500g. Det intressanta hade varit att se vad, de som endast ville ha 1 kg, skulle ha valt istället

och av vilken anledning. Respondenterna kunde tydligt precisera varför de valde respektive förpackning. Det vittnar om att det finns en medvetenhet hos konsumenten även för en lågengagemangsprodukt.

4.2 Emotionella faktorer

Färg

Färg är enligt teorierna den metod som effektivast kommunicerar och skapar en känsla hos konsumenten. I vår undersökning ville vi pröva om färgen på förpackningen påverkade respondentens val och vilken av förpackningarna som differentierade sig mest genom färg.

Tio av tolv respondenter ansåg inte att färgen på förpackningen var av central betydelse för deras egna val. Två stycken ansåg att färgen på förpackningen påverkade deras val, en till att rata förpackningen då färgen påverkade respondenten negativt, - *den röda såg inte god ut*. En respondent valde en specifik förpackning på grund av färgen men var osäker om det var färgen som styrde. Majoriteten av respondenterna reagerade först på förpackningen i gul färg med svart text. De ansåg även att detta var den förpackning som differentierade sig mest men ingen av respondenterna valde förpackningen för inköp.

Sammantaget tolkar vi detta som att färg inte är av central betydelse för konsumenten vid val av förpackning på lågengagemangsprodukter. Däremot reagerade respondenterna på kombinationen gul/svart vilket betyder att denna kombination är bra att tillämpa när uppmärksamhet sökes, vilket överensstämmer med vad teorin låter förklara. Nu ledde inte denna färgkombination till köp av förpackningen vilket vi tolkar som att kombinationen inte skall användas på förpackningar inom lågengagemangsprodukter. Det kan finnas en omedveten koppling hos respondenterna mellan gult/svart och varningsmärken.

Form

Den andra emotionella faktorn i vår modell är form. Teorin om form säger att form är ett starkt kommunikativt element och producenten kan genom form skapa en stark igenkänningsprodukt.

Förpackningens form inverkade endast på två av respondenterna vid valet. Respondenterna sökte en förpackning av kartong. De ansåg att formen, geometrin, genom att vara stapelbar fyller det funktionella krav de har på förpackningen.

I denna fråga fanns det över lag inget större krav från respondenternas sida om en viss form. Att form, enligt teorin, fungerar som ett starkt kommunikativt element kan stämma men i vår undersökning var detta inget som ledde till köp. Anledningen till att två valde formen på förpackningen var för att formen är stapelbar, något vi tolkar som ett mervärde för respondenterna. Att formen inte fick någon större betydelse för våra respondenter kan innebära att de har en förpackning hemma som de förvara sin spaghetti och därmed inte behöver stapla. Vi anser ändå att producenterna har goda chanser att kunna differentiera sin förpackning genom formen och skapa ett mervärde. Detta mervärde kan leda till fler marknadsandelar och på sikt även en märkeslojalitet.

4.3 Funktionella faktorer

Material

De funktionella faktorerna material och information är viktiga för konsumenter med ett mer pragmatiskt förhållningssätt. Enligt teorierna är materialet det mest subtila kommunikationsmedlet hos en förpackning. Materialet ska även fungera funktionellt och täcka olika förvaringskriterier för en förpackning inom livsmedelsbranschen.

Materialet på förpackningarna lyftes inte fram som en central betydelse hos merparten av våra respondenter. Tre stycken av respondenterna ansåg dock materialet som en viktig faktor.

– *Absolut! Jag vill inte ha plast, jag vill ha kartong!* Vad som däremot var av central betydelse för nio respondenter var att kunna se den fysiska produkten.

– *Jag vill ju se spaghetten eftersom jag vill se tjockleken och då blir det ju plast.* Möjligheten att se produkten ger konsumenten en chans till att kunna avgöra kvaliteten.

Då förmågan att kunna se spaghetin var att föredra framför ett medvetet val av material tolkar vi detta som att det är av stor vikt för konsumenten att kunna se produkten. Det är ju en produkt som ska ätas, och då tror vi att konsumenten vill kunna se och bedöma produkten. Att inte någon kunde förknippa en plastförpackning med kvalitet, tolkar vi som att plast generellt inte ses som något kvalitativt. Spaghetti är en billig produkt, och vi tror att begreppet *qualité* inte riktigt är synonymt här.

Informativt

En respondent ur ett familjehushåll tyckte att innehållsdeklarationen och koktiden på förpackningen är viktig. Av de övriga respondenterna var det bara kvinnor som tyckte att innehållsdeklarationen, informationen, var viktig. En respondent svarade att innehållsdeklarationen var viktig för allergiker, men inte för egen del. Tre av respondenterna var lojala mot ekologiska och KRAV-märkta produkter, där märkningen är avgörande för deras val av varumärke och produkt. Fyra respondenter anser att det är viktigt att produkter är KRAV/Eko-märkta men inget som är avgörande för deras köpbeslut.

Av de respondenter som ansåg att innehållsdeklarationen var viktig så var det för egen del då de ville försäkra sig om innehållet. Detta tror vi kan bero på den ökade hälsomedvetenheten. Att bara en respondent från familjehushållet läste på innehållsdeklarationen kanske kan bero på att de har mer mat att handla och inte anser sig ha tid till att läsa på förpackningen. De respondenter som valde Icas spaghetti valde enbart på grund av att den var ekologisk. Vi tror att med dagens ökade miljömedvetenhet och klimatfrågor, så kommer utbudet av ekologiska och KRAV-märkta produkter att öka. Ett naturligt steg då efterfrågan har ökat och fler och fler konsumenter blivit medvetna om vikten av ekologiska och KRAV-märkta produkter.

4.4 Engagemang

Traditionellt sett anses livsmedel tillhöra kategorin lågengagemangsprodukter och inom marknadsföringslitteraturen anses lågt engagemang inte kunna ge upphov till märkeslojalitet.

Graden av engagemang påverkar konsumentens mottaglighet för information. Producenterna vill uppnå en högre grad av engagemang hos konsumenterna som i längden ska leda till märkeslojalitet. Engagemang finns det dock hos respondenterna i denna livsmedelskategori som vanligtvis inte ska involvera konsumenten nämnvärt enligt traditionell marknadsföringslitteratur. Fem av respondenterna svarade att tidspress inte påverkar deras val och att de tar sig tid att handla livsmedel och att de har ett engagemang. Två av respondenterna, studenter, engagerar sig i priset och tar sig tid att jämföra priser. – *Nej jag måste alltid läsa på förpackningen och då tar det tid.* Tre av respondenterna menar dock att de inte lägger tid på en basvara som spaghetti utan anser däremot att här kan de spara tid. Tid som de hellre lägger på t.ex. kött och fisk. – *Jo här vill jag inte lägga någon tid. Det är ju som mjölk för mig, ska alltid ha. Däremot lägger jag tid på kött och fisk.*

Undersökningen visar att en majoritet av respondenterna anser att de har en hög grad av engagemang i sin köpbeslutsprocess. Respondenternas grad av engagemang var olika beroende på vilken produkt som skulle inhandlas. Graden av engagemang tolkar vi som två olika. Antingen har respondenten vanehandlat, så att de kunde spara tid på pastan, och lägga mer tid på de dyrare färskvarorna. Detta anser vi också vara en typ av engagemang. Eller så upplever sig respondenterna ha en hög grad av engagemang i sin köpbeslutsprocess, dels genom att söka sig information om produkten, känna på förpackningen och uppskatta kvaliteten eller genom att välja en förpackning som passar hushållsbehovet.

4.5 Övriga intervjufrågor

Märkeslojalitet

Enligt teorierna är märkeslojalitet ett komplext fenomen och svårt att uppnå på lågengagemangsprodukter. Märkeslojaliteten inom spaghettiprodukter var inte särskilt stor och merparten svarade att de inte var lojala. Det var endast två av respondenterna som ansåg sig vara lojala mot ett varumärke, men då av gammal vana. Märket respondenterna talade om var inte representerat i vår undersökning.

Att skapa märkeslojalitet på en lågengagemangsprodukt är svårt, och speciellt när det finns många producenter. Vi tror dock att t.ex. en återförslutningsbar förpackning skulle kunna

skapa ett mervärde hos konsumenten och kunna leda till märkeslojalitet. Vi är också medvetna om att konsumenten måste tycka att spaghetten är god. Om en konsument är nöjd, tror vi att chansen ökar för ”vanehandling” och märkeslojalitet. Vidare kan det vara så att respondenterna är märkeslojala när de väl står i sin vanliga butik, inget vi vet utifrån vår undersökning

Funktion

Vi har inte hittat några specifika teorier om funktionen på en förpackning. Dock tror vi att en mer funktionell förpackning skulle fungera som ett starkt differentierings verktyg. Funktionen på spaghettförpackningar är begränsad/dålig och nio av respondenterna efterfrågade funktioner som återförslutning och möjlighet att köpa refill och portionsmått på förpackningarna. – *Javisst är det viktigt. Vore bra att kunna återförsluta 1 kg:s förpackningarna. De äter man ju inte upp på en gång.*

Utifrån resultatet kan vi tolka det som att producenterna skulle kunna vinna mycket uppmärksamhet genom att vara först med en smart återförslutningslösning på spaghettförpackningar. Denna brist på funktion skapade ett stort engagemang hos våra respondenter. Möjlighet till att köpa refill och portionsmått var egenskaper som också efterfrågades.

Differentiering

I boken Varumärkesstrategi (1999) skriver Frans Melin att det primära syftet med differentiering är att försöka framställa sin produkt som unik och särskiljande i något avseende.

På frågan om vilken produkt som differentierar sig svarade, sju st. Spaghetтини, främst genom förpackningens gula färg med svart text, språk och material, vilket kan förklaras av färgteorin om svart och gults förmåga till snabb perception. – *Den gula absolut! Den är gul... det blir dock för mycket, man ser ju inte produkten och det finns ju inte heller någon bild. Texten är otydlig. Skulle tro att den är exklusiv men färgkombinationen känns inte så rolig.*

Även om de flesta respondenter reagerade och tyckte att Spaghettini förpackningen differentierade sig, så var det ingen som skulle köpa den. Detta både på grund av att produkten inte syns och att det var en otydlig innehållsförteckning på italienska. Vi tolkar det som att det finns engagemang hos konsumenten för en förpacknings visuella kommunikation. Vi tolkar även att färgkombinationen svart och gul är effektiv då det gäller att synas men kanske inte fungerar för att attrahera konsumenter vid köp av livsmedel.

4.6 Sammanställning av hypoteser

Utifrån de hypoteser som presenterades i 3.6 kan vi acceptera följande och ge teorierna riktighet, då det teoretiska resonemang kan förklara den data som vi insamlat:

– att de flesta respondenter kommer att reagera först på den gula förpackningen, Spaghettini, som har svart text på gul botten. Reaktionen bör inte nödvändigtvis leda till ett köp.

Detta överensstämmer med vad färgteorin förklarar. Färgkombinationen var snabbast och mest lättläst och fick en övervägande reagens av respondenterna men det ledde inte till köp. Det är en bra färgkombination för att kommunicera men inte för att locka till köp.

- att den respondent som tilltalas av en annorlunda form kommer att väljaden röda, förpackningen, Zara, som är tillverkad av hårdpapp och utformad som en kartong.

Stämmer med vad teorin säger om form. Formen blev för konsumenten ett mervärde som önskades åter igen och avgjorde valet av produkt.

- att de respondenter som har intresse av KRAV/Eko-märkta produkter, allergi eller hälsomedvetenhet kommer att välja den förpackningen som är KRAV/Eko-märkta och har en tydlig innehållsförteckning på svenska.

Det var ett tydligt val som respondenterna gjorde gällande KRAV/Eko-märkt spaghetti. Detta överensstämmer med det som Silayoi & Speece fann i sin undersökning – konsumenters intresse för produkter och dess innehåll kommer att inverka på deras köpbeslut.

Följande hypoteser förkastas, då våra data inte kan förklaras med de teorier vi utgått ifrån:

- ingen kommer att välja den blå förpackningen, De Cecco, då blått inte finns i naturen.

En respondent valde De Cecco.

- att de respondenter som anser att material är viktigt, kommer att välja plast/polyester som förpackningsmaterial, då materialet förknippas med pasta och kvalitet.

Endast en respondent ansåg att plast var en fördel, två stycken ville ha kartong framför plast.

Ingen av respondenterna kopplade ihop plastförpackningarna med pasta och kvalitet. De övriga ansåg inte att materialet påverkade deras val.

5 Slutsats & Slutdiskussion

Syftet med vår uppsats är att genom empiri se vilka faktorer som är av central betydelse i konsumentens köpbeslutsprocess och samtidigt pröva riktigheten hos de förpackningsteorierna vi valt som teoretisk referensram. Vi har tagit hjälp av teorierna för att söka en förklaring, förstå och tolka våra data. Färgkombinationen, svart text på gul botten, är enligt teorin den kombination som uppfattas snabbast av ögat. Vår empiri visar att denna teori fortfarande kan göras giltig då majoriteten av respondenterna reagerade på just dessa färger. För övrigt kan teorierna om färg kopplat till olika livsmedelstyper i vår undersökning vederläggas.

Formen, både som geometri och bildspråk, var inte av central betydelse för våra respondenter, endast två stycken ansåg formen, som uttryck för geometri, vara viktig. Vi anser dock att teorin inte kan göras gällande på så få respondenter (16%). Naturligtvis är det inte lätt för en producent att konstruera en form ska kommunicera visuellt samtidigt som den ska fungera logistiskt. Chokladen Toblerones form är kommunikativ och fungerar logistiskt, men det finns ingen spaghettförpackning som har likadan form. Något att tänka på för producenterna.

Förpackningens material som egenskap är inte av central betydelse, men respondenterna ansåg att möjligheten att kunna se spaghetten var av stor vikt. Detta gjorde att merparten föredrog plastförpackningarna, inget konstigt med det. Klart att en konsument vill se sin vara. Vi menar att producenterna skulle kunna göra små fönster av plast och sedan satsa på ett material som klara av att stå/staplas.

Innehållsdeklarationen, var den faktor som väckte engagemang och var av stor betydelse. Två av respondenterna uppgav att det inte var viktigt för dem personligen, men att det var viktigt överlag och för dem med allergi. Respondenternas grad av engagemang kan kopplas till just den informativa faktorn. Det tar tid att läsa och det får ta tid, samtidigt som andra respondenter ansåg att de kunde spara tid på spaghetti och engagera sig mer vid köp av kött och fisk. Funktionella faktorer är av mest central betydelse och styr graden av engagemang, och dessa tillsammans leder fram till konsumentens köpbeslut.

Trots att det generellt med lågengagemangsprodukter inte ska gå att uppnå engagemang, har vi funnit att det faktiskt existerar och är av central betydelse. Detta anser vi, föranleder till ett

nytänkande för pastaproducenter. Med det enorma utbud som finns idag är det ett måste att synas och väcka uppmärksamhet. Det innebär ett större ansvar för marknadsförarna i sin marknadsföringsstrategi.

För att kunna utveckla spaghettförpackningen behöver producenterna skaffa kunskap och uppdatera sig om konsumentens köpbeslutsprocess och de konsumenttrender som finns. Det är dyrt och kostsamt att göra stora förändringar på förpackningsdesignen och i produktionen, men vi tror att producenterna skulle vinna mycket på en mer funktionell förpackning. Med t.ex. en ny etikett, ny funktion eller ny färg, tror vi att producenterna skulle kunna uppnå långsiktiga resultat genom att differentiera sig.

Utifrån vår undersökning har vi kommit fram till att det finns mycket för producenterna att vinna då få respondenter ansåg sig vara märkeslojala. Märkeslojalitet skulle kunna uppstå genom en, enligt vår undersökning, förpackning som synliggör spaghettin, har en lättläst och informativ innehållsdeklaration, vara återförslutningsbar och finnas i varierande storlek. Färgen på förpackningen spelar inte någon större roll för konsumenten i sitt val, vi fann inga belägg för färgteorins relevans. Trots dementin av färgteorin om att blå färg och livsmedel inte hör ihop, så är Barilla en storsäljande blå förpackning. Dessutom förklarar teorin att det beror på att blått inte finns i naturen. Men vi håller inte med om detta. Vad har vatten, hav och himmel för färg? När vi frågade om respondenterna kunde peka ut någon förpackning som symboliserade just det som färgteorin säger t.ex. rött för en premiumprodukt, så klarade inte någon detta. Vi tolkar det som om färg har betydelse när det handlar om produkter som kräver mer tid, mer pengar, och är mer kopplade till den egna personen för att en konsument ska känna och tänka efter vilken färg som är viktig. Införskaffandet av en bil t.ex. kräver både tid (högt engagemang) och pengar, och då blir färgen också mer väsentlig. Det är ju mycket troligt att det är av mindre mening och innebörd att införskaffa spaghetti, än en bil, så att spaghettiproduktens betydelse faller under gammal vana. Hur uppstår då gammal vana? Någonstans någon gång har ju konsumenten gjort ett val, som blivit en gammal vana. Upphovet till det valet grundar sig kanske på färg, ett medvetet eller omedvetet val av konsumenten. Även om valet är omedvetet kanske det fanns en tidig påverkan och det kanske präglade deras val av förpackning i vår undersökning. Vår tolkning är att någonstans har de naturligtvis redan påverkats.

Den köpbeslutsmodell, som vi själva skapat efter Pinya Silayoi & Mark Speeces positivistiska modell och undersökning, som vi arbetat efter, bör enligt oss i framtida forskning även innehålla faktorn, pris. Detta var inget vi frågade efter, men många respondenter nämnde själva priset. Så här i efterhand utifrån vår undersökning inser vi att det spelar roll i konsumentens köpbeslut. Vi tror inte att någon konsument är villig att betala alltför mycket för spaghetti, priset spelar en emotionell roll hos konsumenten.

Undersökningen och uppsatsen handlar primärt om förpackningen, dess olika element och köpbeslutsprocess. Vi tycker ändå att det är anmärkningsvärt att endast en av respondenterna sa något om smaken. Smaken är ju av en betydande roll inom livsmedelsbranschen. Om en konsument inte har smakat spaghetten i butikens hylla så måste ju förpackningen kommunicera att produkten smakar bra. Om det nu är så att det är förpackningen som i första hand styr valet av varumärke så har producenterna mycket att tjäna på vid en differentierad förpackning och marknadsförarna ett ansvarsfyllt uppdrag. Vi tror att förpackningen kommer att bli ännu viktigare i framtiden inom livsmedelsbranschen och att producenterna måste börja tänka mer långsiktigt. Konkurrensen är stor från andra märken och även livsmedelskedjornas egna märken. Genom att skapa ett starkt mervärde genom sin förpackning tror vi att de stora producenterna kan behålla sin position gentemot sina konkurrenter. Vi menar att producenten måste våga ta detta steg för överlevnad.

I vår undersökning fann vi att många respondenter tyckte att det var viktigt med ekologisk och KRAV-märkt, och för tre respondenter styrde det helt valet av förpackning. Att ha minst en KRAV/ekologisk-märkt produkt i sitt sortiment tror vi kan vara väldigt fördelaktigt för en producent.

Vi menar att förpackningsdesign ska tas på allvar när det är tydligt att en förpackning påverkar och designen spelar en roll i konsumentens köpbeslutsprocess.

I framtiden är det mycket möjligt att Kotlers berömda 4 p i marknadsföringsmixen⁶³ blir 5 p, där det femte p:t står för package.

⁶³ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane - Marketing Management, 2006

Källförteckning

Litteratur

- Andersen, Ib, *Den Uppenbara Verkligheten – val av samhällsvetenskaplig metod*, 1998, Studentlitteratur, Lund
- Andersen, Heine, *Vetenskapsteori och metodlära*, 1994, Studentlitteratur, Lund
- Aaker, David A, *Building strong brands*, 1996, The Free Press, USA
- Bergström, Bo, *Effektivvisuell kommunikation*, 2004, Carlssons Förlag, Värnamo
- Bryman, Alan, *Samhällsvetenskapliga metoder*, 2006, Liber AB, Malmö
- Denscombe, Martyn, *Forskningshandboken*, 2000, Studentlitteratur, Lund
- Fill, Chris, *Marketing Communications – Contexts, Strategies and Applications*, third edition, 2002, Pearson Education Limited, England
- Goethe, Johann Wolfgang von, *Goethes Färglära*, 1979, Kosmos Förlag, Järna
- Jacobsen, Dag Ingvar, *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, 2002, Studentlitteratur, Lund
- Johannessen, Asbjörn & Tufte, Per Arne, *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, 2002, Liber AB, Malmö
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, *Marketing Management*, 2006, Prentice Hall, USA
- Lempert, Phil, *Being The Shopper-Understanding the Buyer's Choice*, 2002, John Wiley & Sons, INC, USA
- Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, 1999, Studentlitteratur, Lund
- Melin, Frans, *Varumärkesstrategi - Om konsten att utveckla starka varumärken*, 1999, Liber AB, Malmö
- Meyers, Herbert M, *The marketer's guide succesful package design*, 1998, NTC Business Books, USA
- Ruane, Janet M, *A och O i samhällsvetenskaplig forskning*, 2006, Studentlitteratur, Lund
- Ryberg Karl, *Färger i vardagsliv och terapi*, 1999, ICA Förlaget AB, Norge
- Smith, PR & Taylor, J, *Marketing Communications. An Integrated approach, 2nd edition*, 2002, London, Kogan Page

Stern, Walter, *Handbook of package design research*, 1981, John Wiley & Sons, USA

Söderlund, Magnus [red], *I huvudet på kunden*, 2000, Liber AB, Kristianstad

Wheeler, Alina, *Designing Brand Identity*, 2003, John Wiley & Sons, USA

Vetenskapliga artiklar

Ahmed, Aziz, Ahmed, Naser & Salman, Ahmed, *Critical issues in packaged food business*, 2005, British Food Journal, vol. 107, Number 10, pp. 760-780

Bloch, Peter H, *Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response*, 1995, Journal of Marketing, vol. 59, Number 3, pp. 16-29

Gilles, Laurent, and Kapferer, Jean-Noël, *Measuring Consumer Involvement Profiles*, 1985, Journal of Marketing Research, vol. 22, Number 1, pp. 41-53

Silayoi, Pinya & Speece, Mark, *Packaging and purchase decisions*, 2004, British Food Journal, vol. 106, Number 8, pp. 607-628

Elektroniska

Annika Tjernström – Brand Manager Barilla Nordic, 2007-04-10

www.ne.se 2007-04-13

www.regeringen.se 2007-05-12

www.scb.se 2007-02-27

Muntliga

Ulrika Petterson, Grafisk Formgivare, Food & Friends, 2007-04-04

Johanna Sahlman, Projektledare Förpackningar, No Picnic, 2007-04-10

Bilagor

Underlag till frågor angående spaghetti förpackningar

1. Röd förpackning – Pasta Zara, Kartong 634g
2. Gul/svart förpackning – Spaghetti, Papper, 500g
3. Vit - Glenn Strömberg, Plast, 1000g
4. Lila - Zeta. Plast, 1000g
5. Blå - De Cecco, Plast, 500g
6. Gul/grön – ICAs ekologiska KRAV märkta. Plast. 500g

Förklara för respondenten vad vår forskningsfråga gäller. Lägg upp de sex förpackningarna. Be respondenten agera som inför ett köp i butik, välja förpackning och sedan motivera valet.

1. Man Kvinna
2. Singel Sambo Familj
3. Ålder & profession
4. Be respondenten välja förpackning
5. Varför valde du X?
6. Påverkade färgen ditt val av förpackning?
7. Påverkade formen ditt val av förpackning?
8. Påverkade materialet ditt val av förpackning?
9. Är du lojal mot märket som du köper idag? Varför?
10. Är det viktigt för dig att en produkt har t.ex. KRAV, Eko - märkning?
11. Är funktionen på förpackningen viktig?
12. Hur viktig är innehållsdeklarationen, informationen, för dig?
13. Är det viktigt att kunna se produkten, fönster på förpackningen?
14. Tycker du att någon av dessa förpackningar differentierar sig? Beskriv.
15. Är tidspress en avgörande faktor vid val av produkt?
16. Hur engagerad anser du att du är när du handlar livsmedelsprodukter?
17. Hur ser en optimal förpackning? Anser du att spaghettiförpackningar saknar något, i så fall vad?

Resultat konsumentintervjuer

Steg 1, Respondenternas val

Be respondenten välja förpackning.
Varför valde du X,?

- | | |
|----------------|--|
| De Cecco, 1st | - Den ser mest italiensk ut & utstrålar kvalitet eftersom det står på italienska. |
| Ica, 4st | - Första hand för att den är ekologisk, KRAV märkt. (3 st.)
- För att jag tror att den är billigast. |
| Strömberg, 1st | - För jag har bra erfarenheter av den tidigare. |
| Zara, 2st | - För att den är italiensk, det står inte på svenska.
- För att det är kartong. |
| Zeta, 4st | - Det är inte fullkorn men lite fibrer i spaghetin.
- Jag brukar köpa Zeta, men vill ha 1kg´s förpackning.
- För att det är 1 kg förpackning
- Jag känner till märket Zeta. |

Färg

Påverkade färgen ditt val av förpackning?

Singelhushåll;

- | | |
|------------|--|
| Man, 21 | - Nej, jag vill kunna se pastan. |
| Kvinna, 28 | - Nej, jag vill ha en ekologisk vara. |
| Kvinna, 50 | - Ja det kan vara så, då lila är min favorit färg. |
| Kvinna, 66 | - Nej, jag vill ha kartong. |

Sambohushåll:

- | | |
|------------|---|
| Kvinna, 23 | - Inte i det här fallet då jag var ute efter en ekologisk vara. |
| Man, 23 | - Nej. |
| Kvinna, 33 | - Ja, den röda såg inte god ut. |

Familjehushåll;

- | | |
|------------|---|
| Kvinna, 39 | - Nej, jag vill ha fullkorn men tog nu fibrer istället. |
| Man, 40 | - Nej, jag tog Strömberg för jag har ätit den tidigare. |
| Man, 43 | - Nej, jag vill ha 1 kg förpackning. |
| Man, 45 | - Nej, jag köper alltid stora förpackningar, helst större än 1 kg. |
| Kvinna, 48 | - Nej, jag valde Zara för att den har kartong och ser italiensk ut. |

Form

Påverkade formen på förpackningen ditt val?

Singelhushåll;

- Man, 21 - Nej, för mig är det viktigt att se pastan, att de är långa.
- Kvinna, 28 - Inte i det här fallet, var ute ekologiskt.
- Kvinna, 50 - Nej, inte när det gäller spaghetti.
- Kvinna, 66 - Ja, jag vill ha kartong som går att ställa upp.

Sambohushåll:

- Kvinna, 23 - Nej, inte formen direkt.
- Man, 23 - Nej.
- Kvinna, 33 - Nej.

Familjehushåll;

- Kvinna, 39 - Nej, det som är viktigt för mig är att se pastan. Jag vill ha tjock spaghetti.
- Man, 40 - Ja, jag skulle vilja köpa spaghetini för att den är ovanlig i sin form men jag ser inte pastan så det känns osäkert.
- Man, 43 - Nej, jag köper alltid 1 kg förpackning och då blir det i påse
- Man, 45 - Både ja och nej. Jag köper alltid stora förpackningar, men blir ju tokig på både plasten och formen. En kartong skulle vara bra.
- Kvinna, 48 - Ja! Jag vill gärna ha kartong.

Material

Förpackningarna vi valt att ha med i undersökningen är av plast, papper och kartong.

Påverkade materialet ditt val av förpackning?

Singelhushåll;

- Man, 21 - Ja, plasten är till fördel. Jag ser spaghetin och om den är hel.
- Kvinna, 28 - Nej tyvärr.
- Kvinna, 50 - Nej.
- Kvinna, 66 - Absolut! Jag vill inte ha plast, jag vill ha kartong.

Sambohushåll:

- Kvinna, 23 - Materialet påverkar inte vid den här sortens förpackning
- Man, 23 - Egentligen inte.
- Kvinna, 33 - Nej.

Familjehushåll;

- Kvinna, 39 - *Nej, inte direkt men jag vill ju se spaghetten eftersom jag vill se tjockleken och då blir det ju plast.*
- Man, 40 - *Nej, jag tog Strömberg för jag har ätit den tidigare.*
- Man, 43 - *Nej, det är en vana för mig att köpa plast.*
- Man, 45 - *Nej, det vill jag inte påstå. Det är storleken på förpackningen som är avgörande.*
- Kvinna, 48 - *Jo, jag vill ju helst ha kartong men köper plast ändå. Många större förpackningar går inte att få i något annat än plast.*

Märkeslojalitet

Märkeslojalitet är något som producenterna vill uppnå, men begreppet anses av många författare vara komplext och att det inte går att uppnå lojalitet i lågengagemangsprodukter utan det handlar om gammal vana.

Är du lojal mot märket du köper idag? Varför/varför inte?

Singelhushåll;

- Man, 21 - *Nej, jag är öppen för allt men billigast vinner.*
- Kvinna, 28 - *Ja, för att jag tycker att det är gott.*
- Kvinna, 50 - *Nej, bara halvlojal. Växlar mellan Barilla och Kungsörnen*
- Kvinna, 66 - *Nej, jag är inte märkeslojal. Jag väljer det märke som har kartong.*

Sambohushåll:

- Kvinna, 23 - *Ja, jag är lojal mot ekologiskt och rättvisemärkt.*
- Man, 23 - *Kollar mest om det är ekologiskt och om det är fullkorn.*
- Kvinna, 33 - *Nej. Beror på vad som finns, tar den som ser godast ut.*

Familjehushåll;

- Kvinna, 39 - *Nej, jag köper fullkorn och då tar jag det som finns.*
- Man, 40 - *Ofta.*
- Man, 43 - *Lojal av gammal vana.*
- Man, 45 - *Nej, jag är inte lojal.*
- Kvinna, 48 - *Jo, jag är märkeslojal.*

KRAV/Eko

Utbudet av Ekologiska och KRAV-märkta livsmedels varor ökar hela tiden. Och med klimatfrågorna och samhällsfrågorna om mänskliga rättigheter har utbudet på rättvise-/KRAV/Eko-märkta produkter ökat.

Är det viktigt för dig att en produkt har KRAV/Eko-märkning?

Singelhushåll;

- Man, 21 - *Nej, ekologiska produkter är inte viktig för mig.*
- Kvinna, 28 - *Ja, i så stor utsträckning det går.*
- Kvinna, 50 - *Nej!*
- Kvinna, 66 - *Jo det är viktigt för mig.*

Sambohushåll:

- Kvinna, 23 - *JA, VÄLDIGT VIKTIGT!*
- Man, 23 - *Viktigt med ekologiskt.*
- Kvinna, 33 - *Nej, inte nu, men mer och mer.*

Familjehushåll;

- Kvinna, 39 - *Nej, inte som ett första val.*
- Man, 40 - *Nej, inte på den här typen av livsmedel men annars.*
- Man, 43 - *Nej, det bryr jag mig inte om.*
- Man, 45 - *Nej, inte på pastaprodukter, men på andra livsmedel då kan jag ibland köpa ekologiskt. Nej det här är som mjölk, handlar ju det varje gång.*
- Kvinna, 48 - *Nej, det är inte viktigt för mig.*

Funktion

För att skapa märkeslojalitet är det viktigt för producenten att skapa mervärden och en positiv efterköpsupplevelse, här kan funktionen fylla en sådan uppgift.

Är funktionen på förpackningen viktig?

Singelhushåll;

- Man, 21 - *Nej, egentligen inte men någon slags portionsförpackning vore ju bra.*
- Kvinna, 28 - *Spaghettiförpackningar har väl inte så bra funktion?*
- Kvinna, 50 - *Förpackningar som är lätta att återförsluta är mer attraktiva.*
- Kvinna, 66 - *Ja!*

Sambohushåll:

- Kvinna, 23 - *Lite. Bra med refill och återförslutning.*
- Man, 23 - *Nej.*
- Kvinna, 33 - *Användarvänliga förpackningar blir man ju irriterad på. Kommer ihåg när den är dålig och det blir spaghetti över hela bordet.*

Familjehushåll;

- Kvinna, 39 - *Ja, de är ju så dumma idag. De går ju inte att återförsluta.*
- Man, 40 - *Ja visst är det viktigt. Vore ju bra att kunna återförsluta 1 kg förpackningarna. De äter man ju inte upp på en gång.*
- Man, 43 - *Äsch, det funkar bra med de jag köper i plast.*

- Man, 45 - *Jätteviktig!*
 Kvinna, 48 - *Sådär, kartong är ju bra men det vore fiffigt men någon portions mätning och återförslutning.*

Innehållsdeklaration

Enligt svensk lag samt EU-direktiv krävs det en noggrann och tydlig innehållsdeklaration på livsmedelsförpackningar.

Är innehållsdeklarationen, informationen, viktig för dig?

Singelhushåll;

- Man, 21 - *Helt oviktig, tittar inte ens på baksidan.*
 Kvinna, 28 - *Viktigt då jag tittar efter vissa färgämnen och på näringsinnehållet.*
 Kvinna, 50 - *Jätteviktig! Läser ofta. Vill ha koll på socker och kostfibrer. Väljer bort förpackningar om det är en otydlig innehållsdeklaration.*
 Kvinna, 66 - *Viktigt! Jag läser jämt.*

Sambohushåll:

- Kvinna, 23 - *Viktigt att den är tydlig. Lite beroende på produkt. Måste stå på svenska.*
 Man, 23 - *Inte för mig, men för allergiker kanske.*
 Kvinna, 33 - *Tycker att den ska finnas. Viktigt på dem förpackningar som man inte känner igen. Också viktigt för de med allergi.*

Familjehushåll;

- Kvinna, 39 - *Jo jag läser den jämt. Mest kanske för jag vill se koktiden.*
 Man, 40 - *Nej, jag läser inte. Räknar med att all pasta är gjord på durumvete.*
 Man, 43 - *Nej, det läser jag inte.*
 Man, 45 - *Innehållsdeklaration? Nej, totalt oviktig..*
 Kvinna, 48 - *Nej, jag tittar inte.*

Fönster

Att kunna se produkten är inte självklart på alla livsmedelsförpackningar. Många spaghettförpackningar har ett "fönster" där konsumenten kan se produkten eller är tillverkade av genomskinlig plast så att hela produkten syns. En del producenter väljer att presentera produkten genom en bild på förpackningen.

Är det viktigt att kunna se produkten?

Singelhushåll;

- Man, 21 - *Ja, jag vill verkligen kunna se pastan.*
- Kvinna, 28 - *Ja, jag vill se vad jag köper.*
- Kvinna, 50 - *Ja det är viktigt om jag inte smakat på produkten tidigare.*
- Kvinna, 66 - *Nej, det tycker jag inte.*

Sambohushåll:

- Kvinna, 23 - *Ja det är viktigt, man vet inte riktigt vad man köper annars.*
- Man, 23 - *Ja, det är viktigt man vet inte riktigt vad man köper annars.*
- Kvinna, 33 - *Nej inte att se produkten. Men bild är viktigt.*

Familjehushåll;

- Kvinna, 39 - *Jätteviktigt! Jag vill se tjockleken och gärna hur de ser ut i färg och så.*
- Man, 40 - *Jo det är viktigt, därför är jag tveksam till köp av Spaghettini för där ser man ju inget. Hade det funnits ett fönster då hade köpt den.*
- Man, 43 - *Jo, det är viktigt att se.*
- Man, 45 - *Jo, jag vill nog se spaghettin.*
- Kvinna, 48 - *Nej, det tycker jag inte.*

Differentiering

Tycker du att någon av dessa förpackningar differentierar sig? Beskriv gärna

Singelhushåll;

- Man, 21 - *Färgen på Spaghettini gör ju att den sticker ut men även Zara då den är av kartong.*
- Kvinna, 28 - *Den gula förpackningen. Genom färgen och språket.*
- Kvinna, 50 - *Zeta. Färgvalet, stortext, får snabbt budskapet om att det är spaghetti med 10 % fibrer.*
- Kvinna, 66 - *Ja det är Glenn Strömberg. Dels för att det är en bild på honom, en fotboll, vad nu den gör där samt att det står 12 min ganska bra på framsidan.*

Sambohushåll:

- Kvinna, 23 - *Den gula absolut! Den är gul... Det blir dock för mycket, man ser ju inte produkten och det finns ju inte heller någon bild. Texten är otydlig. Skulle tro att den är exklusiv men färgkombinationen känns inte så rolig.*

Man, 23 - *Spaghettini. Man vill kolla mer vad det är.*
Kvinna, 33 - *Den gula genom färgen och layouten.*

Familjehushåll;

Kvinna, 39 - *Zara för att den är i kartong.*
Man, 40 - *Spaghettini pga. färgen.*
Man, 43 - *De Cecco, känns billig, budget spaghetti.*
Man, 45 - *Spaghettini för att den är gul och att förpackningen är i papper.*
Kvinna, 48 - *Zara för att den ser kontinental ut.*

Steg 2

Konsumenten kan bli påverkad av emotionella och/eller funktionella känslor. Andra faktorer som också kan påverka köpbeslutet är tidspress och engagemang.

Tidspress

Tidspress kan påverka vårt val av produkt. När en konsument är stressad tar konsumenten inte tid på sig att undersöka utbudet noggrant utan handlar här ofta av gammal vana.

Är tidspress en avgörande faktor vid val av produkt?

Singelhushåll;

Man, 21 - *Nej, jag kollar priset först sedan märket.*
Kvinna, 28 - *Jag tar mig nästan alltid tid till att jämföra pris och läsa på förpackningen.*
Kvinna, 50 - *I hög grad tar jag produkter som jag alltid handlar, vanehandlar.*
Kvinna, 66 - *Nej, jag vill läsa på förpackningen och det får ta den tid det tar.*

Sambohushåll:

Kvinna, 23 - *Nej.*
Man, 23 - *Har man bråttom handlar man på vana.*
Kvinna, 33 - *Om man inte vill stå och fundera tar man det som man känner igen/alltid köper.*

Familjehushåll;

Kvinna, 39 - *Nej, jag måste alltid läsa på förpackningen och då tar det tid.*
Man, 40 - *Nej, jag tar mig tid till att kolla.*
Man, 43 - *Jag lägger ingen tid på spaghetti. Här går det fort.*
Man, 45 - *Jo här vill jag inte lägga någon tid. Det är ju som mjölk för mig, ska alltid ha. Däremot lägger jag tid på kött och fisk.*
Kvinna, 48 - *Här kan jag tjäna tid när jag handlar. Läger hellre tid på andra livsmedel.*

Engagemang

Graden av engagemang beror på vilken sorts vara som ska inhandlas. Dagligvaror tillhör en kategori som har ett lågt engagemang. Engagemanget har dock ökat när det gäller att söka sig information på ett livsmedel.

Hur engagerad anser du att du är när du handlar livsmedelsprodukter?

Singelhushåll;

- Man, 21 - *Oengagerad!*
- Kvinna, 28 - *Engagerad! Jämför priser och tittar på innehållet.*
- Kvinna, 50 - *Jag är ganska engagerad, noga när jag handlar.*
- Kvinna, 60 - *Engagerad, jag måste läsa vad produkten innehåller.*

Sambohushåll:

- Kvinna, 23 - *Jag är inte engagerad när det gäller pris och datum. Men KRAV/Eko/innehåll är jätteviktigt för mig. Jag kan bojkotta vissa märken beroende på vilket land varan kommer ifrån.*
- Man, 23 - *Är inte så engagerad.*
- Kvinna, 33 - *Inte jätte engagerad.*

Familjehushåll;

- Kvinna, 39 - *Jätteengagerad, läser alltid. Mest för att kolla koktiden.*
- Man, 40 - *Engagerad mest på andra produkter. Här förväntar jag mig 100 % durumvete.*
- Man, 43 - *Oengagerad.*
- Man, 45 - *Nej, jag är inte engagerad.*
- Kvinna, 48 - *Nej, jag har nog ett lågt engagemang när det gäller pasta.*

Optimal förpackning

Om konsumenterna själva skulle få designa en i deras ögon optimal spaghettiförpackning, hur skulle den då se ut?

Singelhushåll;

- Man, 21 - *Synlig produkt med återförslutning och all text på svenska*
- Kvinna, 28 - *Återförslutningsbar.*
- Kvinna, 50 - *Skulle önska att plast förpackningen har lite mer stabilitet, spaghettin är ju ganska ömtålig. På kartongerna skulle de kunna vara en återförslutning t.ex. som på ströbröd, dvs. en liten "pip" som man kan öppna och stänga.*
- Kvinna, 60 - *Kartong med återförslutning och en trevlig maträtt som bild.*

Sambohushåll:

Kvinna, 23

- Återförslutningsbar. Positivt att det är lite emballage och att designen är enkel.

Man, 23

- Inget.

Kvinna, 33

- Kartongerna är bättre, de är lättare att öppna och de är lättare att återförsluta. Den står inte emot fukt och det är en nackdel. Om man har en spaghetti burk är plastförpackningen bättre. Då kan man bara klippa däruppe och lägga ner hela förpackningen i burken.

Familjehushåll;

Kvinna, 39

- Genomskinlig så jag kan se spaghetten och gärna ngn slags återförslutning.

Man, 40

- Färg spelar ingen roll inte heller material bara det går att stänga den.

Man, 43

- Vet inte, vill bara kunna se att spaghetten är hel

Man, 45

- Stor förpackning, gärna större än 1 kg. Kartong är bra då kan jag stuva dem och ngt att återförsluta dem med.

Kvinna, 48

- Kartong med portionsmärkning, det vore bra.

