

Visuella elements påverkan på konsumenters beslut till köp av yoghurt

Naima Hassan
Louise Johansson

Luleå tekniska universitet

D-opsats

Marknadsföring

Institutionen för Industriell ekonomi och samhällsvetenskap
Avdelningen för Industriell marknadsföring och e-handel

Abstract

The purpose of this thesis is to provide a better understanding of how dairies use colour, picture and shape in order to influence customers' buying decisions of fruit yoghurt. In order to reach this purpose the research was conducted through case studies of three dairies. In this research three research questions were created with focus on the visual elements colour, picture and shape. The method of data collection was performed through interviews with dairies as well as documentations. Conclusions are that the dairies have and use strategies to influence customers buying decisions. They use red colour to create attention to the packaging and place pictures on more than one side of the package. One of the dairies used the package height and width in order to create illusion about the package size. The other two had to follow regulations about the shape. The research also shows that the practical function of the package is just as important as the shape.

The most wasted of days is the day in which one has not laughed

Nicolas de Chamfort

Förord

Vi vill börja med att tacka våra respondenter på Milko, Norrmejerier samt Arla som har ställt upp på intervjuer. Sedan vill vi tacka alla opponenter som har hjälpt oss framåt i skrivprocessen av den här uppsatsen. Ett stort tack till vår handledare Rickard Wahlberg som på ett pedagogiskt sätt har stöttat oss samt gett oss tips för att bli bättre uppsatsskribenter. Vi vill också ge tack till alla nära och kära som kommit med uppmuntrande ord och tips samt övriga som har funnits där som stöd på vägen. Slutligen vill vi tacka varandra för resan från statistikkursen till den här uppsatsen.

Luleå den 29 januari 2007

Louise Johansson

Naima Hassan

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| 1. Inledning | 1 |
| 1.1 Bakgrund | 1 |
| 1.2 Problemdiskussion | 1 |
| 1.3 Syfte | 3 |
| 1.4 Forskningsfrågor | 3 |
| 2. Teori | 4 |
| 2.1 Färg | 4 |
| 2.1.1 Gruppering av färg | 4 |
| 2.1.2 Associationer | 6 |
| 2.2 Bild | 6 |
| 2.2.1 Vikten av bilder | 6 |
| 2.2.2 Bilder och illustrationer | 7 |
| 2.2.3 Placering av bilder | 7 |
| 2.3 Form | 8 |
| 2.3.1 Typer av former och konsumenters associationer | 8 |
| 2.3.2 Den ideala formen | 9 |
| 2.3.3 Storlek och volym | 9 |
| 3. Metod | 11 |
| 3.1 Litteratursökning | 11 |
| 3.2 Val av forskningsstrategi | 11 |
| 3.3 Val av fall | 12 |
| 3.4 Datainsamlingsmetoder | 13 |
| 3.5 Analysmetod | 13 |
| 3.6 Metodproblem | 14 |
| 3.6.1 Reliabilitet | 14 |
| 3.6.2 Validitet | 14 |
| 4. Empiri | 16 |
| 4.1 Milko | 16 |
| 4.2 Norrmejerier | 18 |
| 4.3 Arla | 20 |
| 5. Analys | 23 |
| 5.1 Analys av fallen var för sig | 23 |
| 5.1.1 Milko | 23 |
| 5.1.2 Norrmejerier | 25 |
| 5.1.3 Arla | 28 |
| 5.2 Cross-case analys | 30 |

| | |
|---|-----------|
| 6. Diskussion av resultatet..... | 33 |
| 6.1 Bidrag till existerande teori..... | 34 |
| 6.2 Fortsatt forskning..... | 34 |
| 6.3 Förslag till förändring hos mejerierna..... | 35 |
| Referenser | 36 |

Bilaga A: Associationer och produkter

Figur 1: Egen konstruktion (Bas-sekundära färger)

Figur 2: Egen konstruktion (Neutrala färger)

Bilaga B: Intervjuguide

Bilaga C: Yoghurtförpackningar

Bild 1: Milko - Slät Yoghurt

Bild 2: Norrmejerier - Lätt Frukt yoghurt Hallon

Bild 3: Arla – Yoggi Original

1. Inledning

Det här kapitlet börjar med en bakgrund som hanterar vikten av att använda förpackningen som kommunikationsverktyg. Därefter följer en diskussion om förpackningars visuella element och dess påverkan på konsumenters beslut till köp. Detta mynnar sedan ut till ett syfte som avslutas med tre forskningsfrågor.

1.1 Bakgrund

Det blir allt viktigare med kommunikation i det överflöde av information som vi matas med varje dag. Det här innebär att företag måste finna nya verktyg för att kunna kommunicera med både existerande och potentiella konsumenter. Beträffande förpackningen menar Duncan (2002, s 360), Silayoi och Speece (2004) samt Underwood, Klein och Burke (2001) att den har blivit ett allt mer uppmärksammat verktyg att kommunicera med. Rettie och Brewer (2000) menar att det är viktigt att förpackningen skiljer sig från mängden av andra produkter för att kunna vara med i konsumenternas köpbeslut. Dock är det här området relativt utforskat (Rundh, 2005; Silayoi och Speece, 2004; Underwood, 2003).

Företagens intentioner med att använda förpackningen som kommunikationsverktyg är att skapa uppmärksamhet samt få fram ett meddelande om produkten till konsumenterna (Duncan, 2002, s 520). Detta är emellertid inte något nytt fenomen, eftersom Danger (1987, s 3) redan på åttiotalet framförde vikten av förpackningen som kommunikationsverktyg. Enligt honom beror den ökade betydelsen bland annat på att konsumenterna har en högre levnadsstandard samt att förpackningen har fått en större roll i säljprocessen. Vidare förklarar han att om förpackningen ska kunna ge mest nytta bör den innefatta åtskilliga viktiga funktioner såsom att skydda produkten, vara lätthanterlig, vara kostnadseffektiv samt att den bör kunna sälja produkten (Danger, 1987, s 4).

Fördelen med att tillämpa förpackningsdesign som kommunikationsverktyg är enligt Lockamy (1995) och Rundh (2005) att företagen därmed kan uppnå konkurrensfördelar. Duncan (2002, s 520-523) finner att kostnaden för att kommunicera blir minimal eftersom förpackningen redan existerar. Den här uppsatsen kommer att behandla förpackningen som kommunikationsverktyg.

1.2 Problemdiskussion

När konsumenter befinner sig i en butik är framsidan det första de uppmärksammar på förpackningen eftersom framsidan är vänd utåt mot konsumenten. Moriarty (1991, s 126) samt Rundh (2005) förklarar att förpackningen ska fånga konsumenternas uppmärksamhet. Vidare anser Moriarty (1991, s 126-131) att det är de visuella elementen som konsumenter först uppmärksammar på en förpackning. Utöver att skapa uppmärksamhet ska dessa element enligt henne även framkalla bilder i konsumenters medvetanden samt skapa associationer över produkter med symboler och livsstilar.

Liknande synpunkter finns hos Meyers och Lubliner (1998, s 66) som menar att varje element och komponent av en förpackning sänder meddelanden till konsumenters undermedvetna. Det finns olika faktorer som påverkar konsumenters köpbeslut framhåller Funk och Ndubisi (2006), och exempel på sådana faktorer är demografi och livsstil. Genom att studera dessa faktorer går det att ta reda på vilka konsumenterna är samt vilka behov och preferenser de har (ibid.). Dock skapar visuella element mest uppmärksamhet anför Moriarty (1991, s 131-132). De visuella element som får en särskilt stor betydelse vid köp av lågengagemangsprodukter är enligt Silayoi och Speece (2004) färg, bild och form. Termen lågengagemangsprodukter förklarar Duncan (2002) som något konsumenterna ofta inhandlar på impuls, såsom godis och tvättmedel. Sådana produkter kräver enkelt beslutsfattande och liten information, och ett ytterligare exempel på en sådan är mjölk (Wells, Burnett och Moriarty, 2000 s 112). Grossman och Wisenblit (1999) är av åsikten att företag ska försöka att identifiera vilka associationer som konsumenterna har för en viss produkt och sedan bör de försöka anpassa färgerna på produkterna efter det. Eftersom konsumenterna kan ta större risker när de ska köpa lågengagemangsprodukter är det ypperligt tillfälle för företag att skapa associationer för dessa typer av produkter (ibid.).

Färg är det första visuella elementet som påverkar konsumenters beslut till köp. Funk och Ndubisi (2006) understryker vikten av att använda färg i marknadsföring, och för att kunna kommunicera effektivt är det viktigt att bestämma rätt färg på produkterna. De menar därför att det är viktigt att undersöka hur olika färger påverka konsumenters beslut till köp. Det första visuella elementet, färg, definierar Singh (2006) som "... ljus som färdas på våglängder som absorberas av ögonen och som hjärnan sedan omvandlar till färger som vi ser". Funk och Ndubisi (2006) förklarar att konsumenternas attityder till färg är en faktor som påverkar köpbeslut. Dessutom anser Funk och Ndubisi att individer påverkas av andra i omgivningen när de gör sina val. En färgs attraktion samt en produkts uppmärksamhet är ytterligare faktorer som påverkar konsumenterna enligt Funk och Ndubisi. Vidare föredrar konsumenterna vissa färger före andra, och det kan i sin tur påverka konsumenternas val (ibid.).

Det andra visuella elementet som påverkar konsumenters beslut till köp är bilder. Bilder består av punkter, linjer och ytor som var och en kan ha olika storlekar, form, färg, valör, struktur, skuggning, ljus och färgkombinationer definierar Bergström (2004, s 203). Underwood et al (2001) menar att yttre element såsom bilder ökar köparens uppmärksamhet till en produkt, och detta är särskilt viktigt för produkter som handlar ut under sitt eget varumärke. Vidare framför de att konsumenterna använder yttre element då de inte känner till produkten sedan tidigare. Underwood och Klein (2002) håller med och tillägger att bilder på förpackningen kan generera mer positiva attityder hos konsumenterna till skillnad från förpackningar som inte har bilder. Moriarty (1991, s 135) ser bilder och illustrationer som separata begrepp. Bilder anser hon är något som är realistiskt och tydligt, medan hon ser illustrationer som något orealistiskt och humoristiskt.

Avslutningsvis är formen det tredje visuella elementet som har påverkan på konsumenters beslut till köp. Bergström (2004, s 180) förklarar att form handlar om hur

visuella element disponeras och fördelas. Formen är det element som hjälper mottagarens öga att hitta rätt förtydligar han. Trots vikten av form menar Bloch (1995) att det inte har forskats mycket om hur formen påverkar förpackningens visuella utseende. Han förklarar att om en förpackning har en väl genomtänkt design kommer den att tilltala och kommunicera med konsumenterna och ge ett ökat värde på produkten genom att konsumenterna i större utsträckning associerar produkten med kvalitet. Bloch, Brunel och Arnold (2003) tillägger att det finns vissa typer av former som påverkar konsumenterna positivt medan andra former väcker negativa känslor. Raghuram och Greenleaf (2006) är av åsikten att den här påverkan kan variera beroende på i vilket sammanhang en produkt används. Silayoi och Speece (2004) anför att formen påverkar konsumenters beslut till köp positivt när det gäller lågengagemangsprodukter.

Som vi nämnde ovan är mjölk en lågengagemangsprodukt och vi anser att yoghurt är i samma familj som mjölken eftersom yoghurt framställs av pastöriserad mjölk. Numera har de traditionella smakerna på yoghurt, exempelvis blåbär, jordgubbe och hallon fått konkurrens av andra mer innovativa smaker. Den här ökade konkurrensen har gjort att de traditionella fruktyoghurtsmakerna får allt svårare att synas eftersom de försvinner i mängden. Vi finner att det är intressant att försöka se hur mejerier gör för att skapa uppmärksamhet kring dessa traditionella smaker i den alltmer hårda konkurrensen i butikshyllorna. För att mejerier ska skapa uppmärksamhet är det viktigt att använda det konsumenterna ser först, nämligen framsidan på förpackningen. Förpackningens framsida består av olika element som kan användas på olika sätt för att skapa uppmärksamhet. Ett sätt att väcka intresse hos konsumenterna är att använda sig av de visuella elementen och eftersom Silayoi och Speece (2004) fann att färg, bild och form var de viktigaste elementen som påverkar konsumenters köpbeslut gällande lågengagemangsprodukter, ville vi titta närmare på fruktyoghurt utifrån dessa element.

1.3 Syfte

Syftet med den här uppsatsen är att belysa hur företag utifrån förpackningens visuella element arbetar för att skapa uppmärksamhet hos konsumenterna så att det leder till köp av lågengagemangsprodukter.

1.4 Forskningsfrågor

- Hur använder mejerier färg för att påverka konsumenters beslut till köp av fruktyoghurt?
- Hur använder mejerier bild för att påverka konsumenters beslut till köp av fruktyoghurt?
- Hur använder mejerier form för att påverka konsumenters beslut till köp av fruktyoghurt?

2. Teori

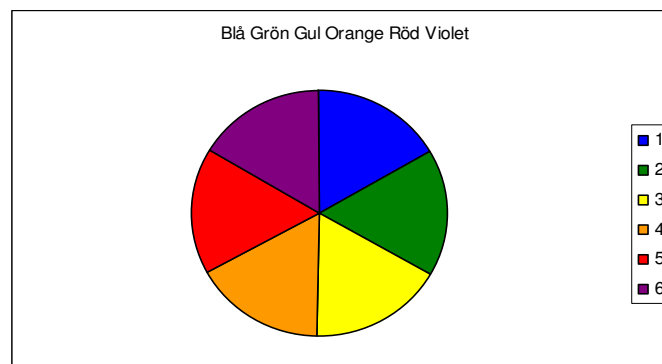
Här nedan följer teoriavsnittet som börjar med hur färg grupperas, detta övergår sedan till konsumenters associationer till färg. Därefter hanteras vikten av bild och dess tillämpning för att sedan avslutas med formen, dess associationer till formen samt olika mått.

2.1 Färg

2.1.1 Gruppering av färg

Enligt Crozier (1999) har färgen tre olika dimensioner medan Moriarty (1991, s 146) grupperar färgerna i två olika delar, basfärger och sekundära färger. Crozier förklarar att dimensionerna kan klassificeras såsom färgens nyans, styrka och dess klarhet. Vidare menar han att nyanserna är färgerna på ett spektrum och att det handlar om ljusets våglängder. Moriarty (1991, s 146 ff) framhåller att basfärgerna består av röd, blå och gul medan de sekundära är orange, grön och violett. Hon förtydligar att ingen av färgerna i paret är starkare än den andra, de framhäver istället varandra. Danger (1987, s 54) och Singh (2006) väljer istället att indela färgerna som varma och kalla färger. De varma består av röd, gul, orange medan de kalla är blå, grön och violett (ibid.). Danger (1987, s 54 ff) menar att varma färger är skarpa och klara medan kalla färger har en tendens att gå in i varandra. Detta kan bero på, fortsätter han, att de varma färgerna drar mest uppmärksamhet oavsett om personen tilltalas av färgerna eller inte. Om liknande färger är bredvid varandra förklarar Danger att de varma utmärker sig bättre än de kalla färgerna. Singh (2006) ser det hela på ett annat sätt och förklarar att skillnader mellan de kalla färgerna beror på i vilket sammanhang de presenteras och att upplevelsen av färg kan variera mellan individer. Han tillägger att de neutrala färgerna är vit, svart och grå färg.

Moriarty (1991, s 147) tar upp färgcirkeln som handlar om var färger är placerade. Enligt cirkeln är basfärgerna placerade på motsatt sida av de sekundära färgerna och hon ger exemplet att röd färg ser ut att vara klarare tillsammans med en grön färg. Denna effekt hade inte blivit lika tydlig i kombination med en annan sekundär färg förklarar hon och tillägger att genom att använda rätt komplementfärg kan färgerna skapa uppmärksamhet.



Figur 1: omarbetat efter Moriarty (1991)

Crozier (1999) menar att de tre dimensionerna påverkar individers preferenser men även att ljussättningen, bakgrunden och effekter av dessa har en viss påverkan. Färgerna på ett spektrum, som handlar om ljusets våglängder, är grön och blå vid den låga änden av spektrum medan röd och orange är färgerna vid den höga änden, förklarar han. Singh (2006) håller med Crozier (1999) och tillägger att vid den låga änden tillkommer violett och vid den höga änden gul. Han fortsätter att förklara att röd är den färg som har längst våglängd medan violett är den färg som har kortast våglängd. Här nedan följer en figur som förklarar var färgerna placeras på spektrumet:

| Hög | Låg |
|----------------|------------------|
| Röd/Orange/Gul | Grön/Blå/Violett |

Figur 2: omarbetad efter Crozier (1999) och Singh (2006)

Moriarty (1991, s 147) framhåller att det också finns harmoniserande färger, som passar ihop på grund av att de har samma nyans och exempel på det är att violett och grön harmoniserar med blå. Om avsikten är att uppnå skrikande och grälla färger kan färger som varken är komplement eller sekundära användas menar hon. Exempelvis om röd och blå färg används kan deras specifika nyanser skära sig (ibid.). Danger (1987, s 54) anser att färgvalen för att tilltala och sälja produkten bör vara enkla färger som reflekterar psykologiska responser hos individer. Enligt Singh (2006) påverkar ljuset hur individer uppfattar färg och oftast är det elektriska ljus som består av bländande och lysande som får färgen att synas. Varma färger lyfts fram på ett mer fördelaktigt sätt i ett bländande ljus medan motsatsen gäller för kalla färger anser han. Moriarty (1991, s 147) förklarar att om två färger används som har nyanser som inte är i närheten av basfärgerna uppnås störst effekt. Med detta menar hon att exempelvis blå som har mer grön färg och röd som har en gul ton kan skapa en effekt. Dessa färger används ofta vid butiksrealisationer och liknande (ibid.).

2.1.2 Associationer

En intressant aspekt är vad färgerna associeras med. Enligt Grossman och Wisenblit (1999) förklarar associationsinlärning hur en viss färg har en särskild betydelse för människor i olika kulturer. I varje kultur klargör de, att associationen är inlärd av människor baserat på kopplingen de gör mellan färgen och dess betydelse. Vidare framhåller de att det finns bevis på att färgpreferenser och betydelser är inlärd och att de även kan förändras. Crozier (1999) förklarar att färgen blå har mest positiva associationer hos individer än andra färger har, medan gul och orange har visat sig vara minst omtyckta. I bilaga A finns det en klassificering på färgernas associationer. Ett exempel som ges av Grossman och Wisenblit (1999), är att en tillverkare av skolmaterial fann att röd och grön färg inte var att föredra på en skola därför att lärarna använde dessa färger för att betygsätta dem. Resultatet av detta blev då att elever associerar dessa färger negativt (ibid.). Moriarty (1991, s 145) anser att färger används för att uppmärksamma och förstärka och förbättra minnet hos individer. Ett sätt att förklara hur konsumenter svarar på färger är associationsinlärning som förklarar människans fysiologiska respons på färg (Grossman och Wisenblit, 1999).

2.2 Bild

2.2.1 Vikten av bilder

Meyers och Lubliner (1998, s 17 ff) anser att bilder på en förpackning effektivt kommunicerar en produkt och de klargör att bilder identifierar en produkt, förklarar hur produkten ska användas, gör den önskvärd samt skapar en känslomässig respons. Bilder kommunicerar produktens egenskap, fräschhet samt användning (ibid.). Strategier för bilder används inte på samma sätt hos alla företag framhåller Underwood och Klein (2002). De fortsätter att förklara att alla företag inte har strategier över sina produkter och ger ett exempel på en produkt som det inte finns någon strategi bakom, det vill säga godis. Dock menar Underwood et al (2001) att konsumenters uppmärksamhet ökar när bilder används på produkten och dess varumärke. Vidare anser Underwood et al (2001) samt Underwood och Klein (2002) att bilder kan öka konsumenters kunskap om en produkt samt förändra deras åsikter om produkten och att även visuella element används för att bedöma ett inre element. Konsumenter har en mer positiv åsikt till en förpackning om det finns en bild förklarar de och Underwood et al (2001) framför att bilderna därmed blir något som konsumenter kan använda sig av för att jämföra olika varumärken. Underwood et al (2001) understryker att det blir lättare för konsumenter att föreställa sig hur en produkt ser ut, smakar eller luktar om de får se bilder på förpackningarna.

2.2.2 Bilder och illustrationer

Moriarty (1991, s 133-137) menar att bilder kan vara antingen realistiska och tydliga eller att de kan vara mer symboliska och abstrakta, vilket kräver att konsumenter måste kunna skapa betydelsen av bilderna själva. Vidare anser Moriarty att illustrationer är orealistiska och fantasifulla, medan bilder är realistiska, trovärdiga och skapar större effekt hos konsumenter. Bilder kan skapa abstrakta bilder i konsumenters medvetanden även om de ofta används för att de är realistiska (Moriarty, 1991, s 137).

Meyers och Lubliner (1998, s 17) menar att bilder och illustrationer på förpackningar är starka designverktyg för att:

- identifiera produktskillnader
- kommunicera produktens funktioner, såsom att ge tips på hur en måltid förbereds
- visa bilder på exempelvis vackra blommor för att öka känslor hos konsumenter
- visa bilder på den färdiga produkten
- använda känslomässiga bilder genom att skapa en känsla av snabbhet eller avslappning, även om förpackningen inte har direkt förknippas med sådana beskrivningar.

Det finns situationer som det är mer passande att använda bilder före illustrationer, anser Moriarty (1991, s 133-137). Hon förklarar att det passar att använda bilder för att få fram det realistiska (i en bild). Med hjälp av bilder går det också att jämföra olika objekt som presenteras i bilden. Vidare demonstrerar en bild något, visar tester eller informerar om nya händelser. Dessutom bör bilder väcka människors intresse samt skapa en känsla. Slutligen bör de även överdriva effekter poängterar hon. Moriarty (1991) menar att illustrationer bör användas för att porträttera fantasi och ger en förklaring på hur en produkt ska användas. Fortsättningsvis symboliserar den något och skapar humor hos betraktaren. Illustrationer är lämpliga i de sammanhang då det inte är möjligt att ta ett fotografi¹ på ett objekt (ibid.).

2.2.3 Placering av bilder

Enligt Bergström (2004, s 160 ff) ska bilder kommunicera fram ett budskap genom att ett objekt presenteras samt att ett budskap bevisas i en bild. Vidare kan objekt jämföras i bilden. Han menar att presentation handlar om att bilden ska presentera objektets egenskaper. Vidare tillägger han bevisning handlar om att framföra att budskapet är korrekt och han poängterar dessutom att egenskaperna hos en produkt framförs på ett trovärdigt sätt genom att de blir en del av en helhet. Bergström (2004, s 160 ff) förklarar vidare att bilder även kan användas med avsikt att jämföra objekt då ett budskap ska förstärkas. Dessa jämförelser kan vara både positiva och negativa, varav de positiva ofta används för att skapa relationer (Bergström, 2004 s 160 ff). Rettie och Brewer (2000) förklarar att konsumenter observerar förpackningarna och utvärderar vad som kan vara

¹ Med fotografi menar vi bilder.

viktigt att ta med i sina beslutsprocesser. Det är i de här sammanhangen som det är viktigt att verbal och icke-verbal stimulans fungerar tillsammans menar artikelförfattarna.

Rettie och Brewer (2000) poängterar att bilderna bör vara på vänster sida på en förpackning för att en förpackning ska kunna kännas igen på bästa sätt. Vidare förklarar de att placeringen av de olika elementen på en förpackning kan vara det som avgör konsumentens beslut till köp och därtill anser de att ett varumärke kan placeras centralt på förpackningen (Rettie och Brewer, 2000). Bergström (2004, s 185) förklarar placeringen av en bild på ett annorlunda sätt, han menar att placeringen kan vara symmetrisk eller asymmetrisk. Han framhåller att symmetri handlar om de situationer där bilden eller objektet på bilden placeras centralt, vilket ger lugn och harmoni. Den asymmetriska kompositionen placeras lite åt vänster eller höger och syftet är att sträva efter dynamik och spänning (Bergström, 2004 s 185).

Bergström (2004, s 181 ff) framhåller att formaten på bilder kan uttrycka olika saker beroende på hur längden och bredden är disponerade och han poängterar att det intressantaste bildformatet är rektangulära bilder som ska vara mer naturliga för ögon att uppfatta. Vidare förklarar han att de rektangulära bilderna kan vara både liggande och stående varav de liggande bilderna inbjuder och skapar mer uppmärksamhet än stående bilder. Han menar även att bilderna skapar mer lugn hos betraktaren och ett exempel på bilder som ger lugn är bilder som betraktaren ser på en biograf. Stående bilder är i sin tur mer dynamiska, smala och ogenerösa och exemplet på en sådan bild är ett porträtt på en dörr (ibid). Vidare menar Bergström att kvadratiska format kan också användas som bildformat, även om det inte är lika vanligt därför att de upplevs som mer statiska och tråkiga avslutar han.

2.3 Form

2.3.1 Typer av former och konsumenters associationer

Enligt Danger (1987, s 22 ff) är en förpacknings form ett av de primära stimuli som ger en visuell attraktivitet och framhåller att det finns grundläggande regler som bör följas. Han menar att enkla former ska användas före komplicerade och att en vanlig form är attraktivare än en form som har en ovanligare form. Kvadratformer är att föredra framför rektangulära former och detta är särskilt viktigt när förpackningar grupperas tillsammans på en hylla framhåller han. Vidare förklarar han att en konvex form, alltså en form som buktar utåt, är att föredra före en konkav, en som buktar inåt. Han fortsätter förklara att kvinnor föredrar runda former medan männen föredrar kantigare former. Slutligen menar Danger att former bör vara enkla att uppfatta och att de inte bör skapa motbjudande associationer.

Individer kan enkelt jämföra olika storlekar på produkter, men då det gäller att utvärdera två olika former kan individerna göra felbedömningar menar Folkes och Matta (2004). De åsyftar att det kan vara svårt att jämföra rektanglar med cirklar på ett korrekt sätt (ibid.). Schmitt och Simonson (1997, s 89-90) framför att det finns två kategorier av

former som ger associationer, såsom vinkelformer och runda former. De menar att trianglar, kvadrater och rektanglar är exempel på vinkelformer. Fortsättningsvis förklarar de att associationer som har förknippats med vinkelformer är maskulinitet, skärpa, konfliktskapande och dynamik. Schmitt och Simonson (1997, s 89-90) menar vidare att runda former i sin tur inte har några skarpa hörn. De associationer som förknippas med runda former är harmoni, kvinnlighet samt mjukhet (ibid.). Raghbir och Greenleaf (2006) anser att konsumenters upplevelser av produkten kan påverka deras beslut till köp. De tillägger att särskilt rektangulära former har en liten men viktig påverkan på konsumenter.

Raghbir och Greenleaf (2006) framhåller att konsumenter föredrar olika former för olika sammanhang före en specifik form. Stora former, såsom hög eller vid, ses som kraftfulla och starka anser Schmitt och Simonson (1997, s 91). Vidare anser de att små former, såsom tunna och korta, däremot ses vara mer ömtåliga och svaga. Synen på storlek kan också vara kulturellt betonad tillägger Schmitt och Simonson (1997, s 91). De tycker även att former har stor påverkan på hur de används estetiskt, och att ju mer tydlig form ett objekt har ju mer påverkan ger formen (ibid).

2.3.2 Den ideala formen

Enligt Bloch (1995) vill formgivare av produkter gärna ta fram den ideala formen på en produkt. Fortsättningsvis menar han att en ideal form kan skapa positiva åsikter och känslor om formen, samtidigt är det lättare att möta konsumenters åsikter om den här formen än andra former eftersom formen motsvarar konsumenternas efterfrågan. Vidare måste formen samtidigt fungera att tillverka, vara av högre kvalitet och ha bättre utförande än andra former och dessutom bör den ergonomiska utformningen vara mer effektiv och framförallt måste formen vara säker att använda. Den måste också komplettera andra visuella element samt göra allt detta till en rimlig kostnad framför han. Bloch (1995) anser dock att det är omöjligt att uppnå den ideala formen, men trots detta framför han att strävan efter en ideal form kan ge fördelar i slutändan. Han tycker att den positiva effekten av denna strävan är att produkterna förbättras och blir mer attraktiva och emellertid är det viktigt att vid varje process för utveckling och färdigställande av nya former utvärdera fördelar och nackdelar för att närma sig den ideala formen (ibid).

2.3.3 Storlek och volym

Det finns vissa typer av utformningar som påverkar konsumenter positivt medan andra sorters utformningar väcker negativa känslor anser Bloch, Brunel och Arnold (2003). Raghbir och Aradhna (1999) menar att om en förpacknings form förlängs påverkar det konsumenter uppfattningar om volymen positivt. Dock innebär detta att om konsumenter inte finner att en förpacknings form är tillräckligt tilltalande, så kommer de inte att vilja ha produkten (ibid). Detta anser Folkes och Matta (2004) är en följd av att konsumenter har gett en förpackning mer uppmärksamhet än andra förpackningar. Vidare framhåller de att produkter med mer fördelaktig form uppfattas av konsumenter vara större än de förpackningar som inte syns lika mycket (ibid).

Folkes och Matta (2004) anser att konsumenter jämför formerna ur ett helhetsperspektiv vilket får effekten att även om förpackningarna är lika stora, kommer den form som ger mer uppmärksamhet att bli upplevd som större. Raghbir och Aradhna (1999) resonerar på liknande sätt och menar att produkter som har fått mest uppmärksamhet leder till att konsumenterna också köper och konsumerar den oftare. Vid vaneköp ger det en minskad effekt men den ökar om produkten är efterfrågad, menar Folkes och Matta (2004). Raghbir och Aradhna (1999) menar att en förpacknings höjd har fått en ökad betydelse gällande volymbedömningar och de finner att hur mycket konsumenter uppfattar att de har konsumerat har samband med höjden på förpackningen. De förtydligar att en behållares form kan påverka konsumenters preferenser, val och hur de känner sig efter konsumtionen av produkten. Folkes och Matta (2004) påpekar att konsumenter vill förenkla sin beslutprocess och detta kan i sin tur leda till en missbedömning av volymen.

3. Metod

Här nedan följer tillvägagångssättet i litteratursökningen, för att sedan efterföljas av en motivering till valet av forskningsstrategi samt hur urvalsförfarandet har gått till. Därutöver beskrivs datainsamlingsmetoden, analysmetoden samt vilka metodproblem som har uppstått och hur dessa har hanterats.

3.1 Litteratursökning

Inför litteratursökningen diskuterade vi valet av ämne och strax efter det riktade vi in oss på ett specifikt område som vi var intresserade av att fördjupa oss mer i. Litteratursökningen inleddes med artikelsökningar i databaserna Emerald, Ebsco samt Jstor. Dessutom har vi använt oss av Samsök, en portal för databaser och e-tidskrifter, för att få fler träffar. I alla databaser sökte vi efter artiklar som handlade om förpackningsdesign och visuella element. Utifrån den här sökningen fann vi en artikel skriven av Silayoi och Speece vilket teoridelen byggs på. Därefter fördjupade vi vår artikelsökning i att endast titta på elementen färg, bild och form. Vi fann då i samband med artikelsökningen att det var svårt att få fram tillräckligt med artiklar som handlade om förpackningsdesign. Det vi fick göra var att utöka vår litteratursökning med att söka efter böcker via Luleå tekniska universitets (LTU), sökmotor Lucia samt Libris. Litteratursökningen resulterade till större delen av artiklar, men vi har även använt några böcker.

För att vi skulle hitta artiklar som var väsentliga för vårt ämne använde vi oss av följande sökord; IMC, packaging, communication, element, consumer, product, message, visual, perception, color, picture, illustration, shape, size. När det gäller artiklar var alla sökord på engelska dock var det både svenska och engelska för böcker. I vissa fall har vi även sökt direkt på ”journals” eller specifika forskare eftersom flertalet artiklar har hänvisat till dessa. Orden har vi i viss mån trunckerat för att få fler träffar. Sökorden har vi sedan kombinerat på olika sätt.

3.2 Val av forskningsstrategi

Enligt Yin (2003, s 6) är det viktigt att identifiera vilka frågor som kommer att ställas för att kunna urskilja vilken forskningsstrategi som bör utföras. Vidare menar Yin att frågor som ”hur” och ”varför” rekommenderas till fallstudier eftersom forskningsfrågorna är av en mer förklarande karaktär. På grund av vårt syfte blev valet av forskningsstrategi en fallstudie.

I en fallstudie är relationer och processer viktigare än resultaten menar Denscombe (2000, s 42). Utifrån vårt syfte ville vi undersöka processen som förklarar företagens tillvägagångssätt för att påverka konsumenters beslut till köp av lågengagemangsprodukter. Vidare ville vi samla in information från olika källor och detta

är i enlighet med det Denscombe (2000, s 43) framför. Han poängterar att fallstudien ger möjlighet till att använda flera insamlingsmetoder för att verkligen gå in på djupet. Dessutom ger fallstudien en möjlighet till en mer specifik och detaljerad information (ibid.). Yin (2003, s 8) menar på liknande sätt som Denscombe att styrkan i fallstudien ligger på att det går att samla in information på olika sätt. Han exemplifierar att insamlingsmetoderna kan vara skriftliga källor, observationer och intervjuer (ibid). Vi valde att göra intervjuer samt använda oss av andra källor i enlighet med ovanstående författare.

Vi gjorde en flerfallsstudie i enlighet med Yin (2003, s 6), vilket innebär att vi undersökte fler än ett fall. Vi berörde tre fall och försökte titta på något som förekommer naturligt i dessa fall. Det överensstämmer med Denscombe (2000, s 42 ff) som menar att fallstudier ska undersöka något redan existerande och inte något som har konstruerats för forskningens skull. Denscombe (2000, s 48) menar att det i en fallstudie är viktigt att identifiera vad som är jämförbart med andra fall. Det är också viktigt att förklara hur fallstudien står sig i en jämförelse med andra fall. Vi valde att belysa några faktorer som går att jämföra med andra fall.

3.3 Val av fall

I enlighet med vår forskningsstrategi och syftet med uppsatsen kontaktade vi tre olika mejeriföretag i Sverige som skulle utgöra våra undersökningsenheter. Valet av företag berodde på typen av produkt. Utgångspunkten var att produkten skulle ha en viss kvalitet, nämligen att det skulle vara en lågengagemangsprodukt. Vi visste att tvättmedel, mjölk och godis var exempel på lågengagemangsprodukter och det gjorde att vi började fundera över vilka företag som kan tänkas producera dessa typer av produkter. De företag som vi kände till sedan tidigare var mejerierna Norrmejerier och Arla och vi tog därför kontakt med dem för att boka tid för intervjuer. Vi ville ha ytterligare ett annat stort företag vilket blev Milko, så detta företag kontaktades strax därefter för bokning av tid för intervju. När vi väl hade företag som skulle utgöra våra undersökningsenheter var nästa steg att välja produkt. Alla mejerier har ett stort utbud av mejeriprodukter men vi hade ett krav att produkterna skulle vara likvärdiga hos alla mejerierna. Vårt val blev fruktyoghurt vilket alla hade, sedan valde vi fruktyoghurt med röda bär. Bär blev det för att de tillhör de smaker på yoghurt som har funnits länge i sortimentet och för att de fått sällskap av ett stort antal nya smaker i butikshyllorna.

De produkter vi valde hos respektive företag var för Milko Slät yoghurt hallon (2.6% fetthalt), Norrmejerier Lätt fruktyoghurt hallon (0.05% fetthalt) och Yoggi Original jordgubbe/smultron (2.0 % fetthalt) för Arla. Orsaken till att det blev just lättfruktyoghurt för Norrmejerier är för att de endast har en lättvariant i sitt fruktyoghurtsortiment. Även om denna produkt är av en lättvariant har den liknande egenskaper som de andra produkterna. Vi anser att alla produkten har samma förutsättningar. På Milko kontaktade vi Christina Wennerbo som är produktchef för bland annat Milkos fil- och yoghurtprodukter. Beträffande Norrmejerier kontaktade vi Cathrine Nilsson produktchef på marknadsavdelningen. Representant för Arla blev Eva Tingåker-Johansson som är produktchef för Yoggi Original. Varför vi valde just dessa personer var för att de hade

samma typ av befattning, de var alla produktchefer för fruktyoghurten och de hade dessutom varit involverade i designprocessen.

3.4 Datainsamlingsmetoder

I en fallstudie går det enligt Denscombe (2000, s 136) samt Svenning (1997, s 89) att välja mellan olika typer av datainsamlingsmetoder, såsom frågeformulär, intervjuer, observationer och skriftliga källor. Vårt ursprungliga val var att få intervju respondenterna personligen, men eftersom alla företagen inte befinner sig i Luleå blev vårt val telefonintervjuer. Vi ville ha tag på dem som hade varit delaktiga i designprocessen av de yoghurtprodukter som vi hade valt att undersöka närmare. Dessa blev då produktcheferna på de tre olika mejerierna och efter att ha kartlagt intervjuobjekt bokade vi därefter tid för telefonintervjuer. Innan vi började varje telefonintervju presenterade vi oss och vad syftet var med intervjun. Därefter frågade vi om det var möjligt att använda bandspelare och högtalartelefon, vilket alla gav sitt medgivande till. Under intervjun antecknade alltid en av oss det som sades, medan den andra ställde frågorna. Intentionen var att intervju alla respondenter på samma dag. Men då en person var sjuk fick vi skjuta upp intervjun till veckan därpå. Den respondent som var sjuk ville därför ha intervjuguiden per e-post för att kunna besvara frågorna och hon ville e-posta svaren till oss i efterhand. Detta gick för sig då denne hade blivit sjuk, men vi ansåg ändå att det var otillräckligt med empiri från företaget, så vi tog kontakt med respondenten och frågade om denna ville ställa upp på en telefonintervju i alla fall eftersom vi ville ha förtydliganden på vissa frågor. Vi bestämde tid med respondenten och genomförde en utförligare intervju precis som vi hade gjort med de andra respondenterna. Den 14 december 2006 utfördes telefonintervjuer med Milko och Norrmejerier. Dessutom e-postades även intervjufrågorna till Arla den här dagen. Den 18 december 2006 utfördes intervjun med Arla. Alla intervjuerna varade i ungefär 40 minuter.

En intervjuguide hade färdigställts utifrån vårt syfte och teorikapitel och det fanns även utrymme för respondenterna att ge mer utförliga och utvecklade svar på frågorna (se bilaga B). Eftersom det fanns utrymme för respondenterna att ge mer utförliga svar byggde datainsamlingen därför på semistrukturerade intervjuer, vilket är i överensstämmelse med Denscombe (2000, s 135) som betonar vikten av att utforma intervjuguiden inför intervjun samt att ge de intervjuade möjlighet att uttrycka öppnare svar. Datainsamlingen kompletterades med dokument, information från företagets hemsidor samt observationer av bilder på yoghurtförpackningarna.

3.5 Analysmetod

Vi har jämfört den empiri som uppkommit i vår undersökning med den teori som uppsatsen bygger på. Vidare har fallstudien analyserats utifrån en analysmetod som enligt Yin (2003, sid 109 ff) rekommenderas för flerfallsstudier, en så kallad cross-case analys. Han menar att analysmetoden är lämplig om fallstudien innehåller två fall eller fler. Tillvägagångssättet för analys utifrån den här metoden innebär att fallen analyseras var för sig och därefter jämförs de med varandra i en cross-case analys (ibid.). Vår fallstudie

innefattade en undersökning av tre olika fall. Varje fall analyserades först separat och sedan jämfördes fallen med varandra i enlighet med Yin (2003, 109 ff).

3.6 Metodproblem

3.6.1 Reliabilitet

Svenning (1997, s 64) menar att reliabilitet handlar om tillförlitlighet. Samma resonemang återfinns hos Thurén (2002, s 22) som menar att det föreligger reliabilitet när en undersökning utförs korrekt och samma resultat uppstår när undersökningen upprepas. Eftersom uppsatsen utgick från ett företagsperspektiv fann vi det relevant att intervjua personer som har ledande befattningar som produktchefer för den utvalda produkten. Genom att ha funnit produktansvariga för produkten fruktyoghurt anser vi att vi har försökt öka tillförlitligheten. Eftersom dessa personer hade varit inblandade i att utforma förpackningarna för fruktyoghurt ansåg vi att dessa var lämpliga personer. Vi försökte även öka tillförlitligheten genom att vi antecknade, spelade in och att vi ställde frågor utifrån teorikapitlet.

Eftersom en av respondenterna fick intervjuguiden per e-post innan intervjun utfördes kan detta ha påverkat utkomsten på svaren av intervjun. Hon hade längre tid på sig att fundera över sina svar samt att hon kunde se vilka frågor som följde efter varandra. Denna effekt försökte vi minska eftersom vi vid telefonintervjun upprepade samma frågor utifrån intervjuguiden, samt ställde följdfrågor som krävde förtydligande svar.

3.6.2 Validitet

Svenning (1997, s 61) förklarar validitet som en undersöknings ”förmåga att mäta det vi avser att mäta”. Vi ämnade belysa hur mejeriföretag påverkar förpackningar för att nå ut till konsumenter utifrån färg, bild och form så att det leder till köp av lågengagemangsprodukter. Utifrån var och en av dessa element tog vi sedan ut lämpliga frågor för de produktcheferna att besvara och detta gjorde vi för att försöka öka validiteten. I vissa fall misstänkte vi att frågorna kunde ha misstolkats av de intervjuade genom att de pratade om saker som inte hade med intervjufrågorna att göra, och för att styra dem tillbaka till ämnet frågade vi om de hade förstått frågorna och omformulerade frågorna.

Mejerierna hade yoghurtprodukterna i sitt produktsortiment och dessutom var det de som tog beslut över hur de vill använda sig av de olika förpackningselementen för att påverka konsumenternas beslut till köp. Vidare ville vi intervjua personer som hade varit delaktiga i designprocessen och det hade också de tillfrågade varit. Vi försökte även få fram en produkt där de olika elementen har beaktats i designprocessen. Alla tre produkter hade elementen färg, bild och form. Vi ville även få fram en produkt som konsumenter ofta köper. Mjölk är en lågengagemangsprodukt, vilket innebär att produkten köps på impuls och utan större eftertanke. Yoghurt tillhör mejerifamiljen och är pastöriserad mjölk, och köps av konsumenter utan större tankeverksamhet. Därmed finner vi att yoghurten också är en lågengagemangsprodukt. Utifrån alla dessa ställningstaganden

ovan försökte vi höja validiteten. Lättyoghurt var en av de produkter som ett av företagen hade i sitt sortiment. Vi förklarade till företaget som hade den här produkten vad vårt syfte var med intervjun. Det innebar att hon var införstådd med vad vi ville behandla gällande förpackningen, det vill säga färg, bild och form. På så sätt försökte vi minska eventuella missförstånd med att fruktyoghurten var av en lättare variant.

Vi har baserat uppsatsen på majoriteten artiklar vilket innebär att vi har försökt öka validiteten på det material som uppsatsen bygger på. Utöver detta har vi breddat teorin med att använda böcker.

4. Empiri

I detta kapitel kommer den empiriska studien att bestå av en kort presentation som utgår från företagets hemsidor. Sedan följer vad som framkommit vid intervjuerna med företagen. Vi har även vävt in våra egna observationer om förpackningen. Vi väljer att undersöka framsidan på förpackningen eftersom det är framsidan som konsumenterna uppmärksammar först i butikshyllorna.

4.1 Milko

Milko (2006) (se bilaga C) är ett av de största mejeriföretagen i Sverige och de tillverkar ungefär 300 olika produkter däribland yoghurt, fil, ost och mjölk ingår. Vidare drivs företaget i formen av en ekonomisk förening och ägs av bönder ifrån Jämtland, Ångermanland, Medelpad, Härjedalen, Dalarna, Värmland, Hälsingland och norra Dalsland som själva producerar mjölk till mejeriet. Milko (2006) säljer sina produkter på närmarknaden (så kallade Milkoland), nationellt och internationellt och företaget omsätter runt 2,8 miljarder kronor. Företagets ledord är nära, naturligt och nytänkande (ibid.).

Telefonintervjun gjordes med produktchefen Christina Wennerbo som ansvarar för Milkos fil- och yoghurtprodukter och vissa mellanmålsprodukter på Milkoland och den produkt vi undersökte närmare var slät yoghurt med hallonsmak (se bilaga C). Milkos (2006) produkt slät yoghurt har en mild smak med en mjuk och krämig konsistens. Försättningsvis har konsumenterna olika smaker att välja mellan, så som hallon, vanilj, persika/mandarin och ananas/vanilj. Vidare förpackas yoghurtprodukten i 1000 grams förpackningar (ibid.). Enligt Tetra Paks hemsida (2006) och våra observationer har slät yoghurt en Tetra Rex förpackning som innebär att den är en rektangulär takåsförpackning. Förpackningen består av 80 procent kartong och 20 procent plast (ibid.).

Färg

Christina Wennerbo, produktchefen på Milko, förklarar att mejeriet använder en klar hallonsaftsfärg för sin produkt slät yoghurt med hallonsmak. Vidare anser hon att färgen har en cerise nyans. Vi ser att yoghurtförpackningen mestadels består av en rosa färg samt att den är vit på kanten. Förutom detta kan vi se att yoghurten består av en svagt rosa färg (se bilaga C). Wennerbo förklarar att Milko har tagit fram en ny design på alla företagets förpackningar med en vit båge längst upp för att hålla ihop de olika produkterna. Hon menar att valet av färg har att göra med färgen på frukten samt att förpackningen därmed är lätt att känna igen. Dessutom beror färgvalet på synligheten i hyllan tillägger hon, då det är viktigt att förpackningen signalerar rätt smak för konsumenten. Vidare klargör hon att färgen ska vara i den röda färgskalan och hon betonar att det är viktigt att titta på hela produktfamiljen för att förpackningarna inte ska vara alltför lika varandra. Wennerbo anser att färgen på förpackningen ska reflektera vilken smak det är samt att konsumenterna ska uppfatta den som glad och känna sig lite upplyfta av den. Hon tillägger att konsumenterna ska få en association till något minne de har till smaken.

Bild

Enligt Wennerbo är syftet med att ha bilder att konsumenterna ska se direkt vilken smak produkten har. När det gäller slätyoghurt innehåller yoghurten inga bär utan bärjuice och hon tillägger att de inte kan ha bilder på bär på förpackningen eftersom det då vilseleder konsumenterna. Istället har Milko valt att fokusera på tillfället där produkten konsumeras, det vill säga vid frukostbordet. En fördel med bilder, anser hon, är att konsumenterna lätt ska känna igen situationen de konsumerar i och hon anser också att bilder ofta är till för att visa hur konsumenten ska använda produkten. Placeringen av bilder styrs lite av förpackningens utformning och Milko lyfter fram tallriken eftersom det är den som är i fokus menar Wennerbo. I bilaga C ser vi även en smörgås bakom tallriken och bilden på förpackningen börjar på den sidan som konsumenterna ser först, det vill säga framsidan. Vi kan se att förpackningens framsida har en stående rektangulär bild (Bilaga C). Utöver detta sträcker sig bilden från framsidan till höger. Halva tallriken syns på framsidan av förpackningen medan resterande bild på tallriken fortsätter åt höger. Med andra ord börjar bilden från vänster sida på bilden.

Hon understryker att en viss förväntan finns hos konsumenterna på var det ska gå att hitta bilden. Vidare understryker hon att Milko använder sig av bilder för att bilderna håller ihop Milkos sortiment. Wennerbo förklarar att Milko använder sig av bilder istället för illustrationer för att det är mer spännande med fotografier samt att det hänger ihop med deras trycktekniker. Dessutom använder sig Milko av bilder för att dels kommunicera tillfället när produkten ska konsumeras, dels för att framföra lugn och harmoni i en komposition som konsumenten är trygg med. Wennerbo menar att konsumenterna ska känna att produkten är en del av deras vardag.

Form

Yoghurtförpackningens form heter Diamondcurve och har en insvängd kant på framsidan menar Wennerbo. Vidare förklarar hon att förpackningens ovansida har en så kallad takås med skruvkork. Wennerbo klargör att Milko valde den här formen på förpackningen efter att konsumenterna hade gjort förfrågningar på återförslutbarhet. Hon fortsätter att förklara att den tidigare förpackningen öppnades genom att kanterna veks upp, men att den var svårare att hantera för de äldre. Svårigheten att återförsluta förpackningen gjorde att Milko bytte ut formen på förpackningen menar hon. En annan påverkan på valet av förpackning är hur butikernas hyllor ser ut tillägger hon. På grund av att takåsförpackningen är ganska hög på slätyoghurten (se bilaga C) har Milko ansvaret att bygga yoghurthyllan anser Wennerbo. Vidare har de även direktdistribution på yoghurten. Diamondcurve formen med insvängningen på kanten har Milko tagit för att de får ytterligare ett utrymme att trycka på produktens unika egenskaper och där skriver de ofta ett speciellt meddelande (ibid.).

Enligt Wennerbo ska den ideala formen på en yoghurtförpackning vara återförslutbar. Vidare ska den samtidigt vara stabil men den ska ändå inte orsaka mer förpackningsavfall. Wennerbo menar att förpackningen därmed ska vara greppvänlig och miljövänlig. Vidare anser hon att en komplicerad form på en förpackning säkerligen

skulle synas men då uppstår frågan om konsumenter vågar köpa den. Dock är det svårt att ange den ideala formen på en förpackning då konsumenter har olika åsikter om vad en ideal form är. Någoting att tänka på är att hitta balansen mellan stora begränsningar och många möjligheter med en förpackning menar hon. En konsuments ideala förpackning, är enligt Wennerbo att den inkluderar återförslutning, att den känns igen, att den ser praktisk ut samt att den ser roligare ut än andra förpackningar.

Wennerbo klargör att det är Milkos förpackningsmaskiner som bestämmer vilka mått som förpackningarna ska ha. Hon ger exemplet att Milko försöker titta på konsumtionstillfället och vem som köper produkten om måtten ska vara 500 eller 1000 gram. Hon förtydligar sin förklaring med att om majoriteten av konsumenterna av slät yoghurt hade varit singelhushåll så skulle de ha tillverkat en liten förpackning. Vidare menar hon att som det ser ut på Milkos marknad idag köps 1000 gram yoghurt av familjer som ser ekonomi i att köpa en större storlek. Dessutom anser Wennerbo att de har vissa lagkrav att följa gällande förpackningens form och hon förtydligar att om en förpackning är större än innehållet skulle det vara vilseledande för konsumenterna.

4.2 Norrmejerier

Norrmejerier (2006) är en ekonomisk förening som bönder i Norrbotten och Västerbotten äger. Företagets omsättning är omkring 1,5 miljarder kronor. Produkter som Norrmejerier producerar är bland andra yoghurt, mjölk, ost och fil. De smaksatta yoghurtprodukter som konsumenter kan välja mellan är skogsbär, sommarbär, drottningbär, hallon, jordgubbe, jordgubbe/smultron samt tropiska frukter. Enligt Tetra Paks hemsida (2006) använder sig Norrmejerier av en Tetra Top förpackning som är rektangulär med rundade hörn som enkelt kan återförslutas. Tetra Top förpackningen består dels av 70 procent kartong och 30 procent plast (ibid.). Vi valde att undersöka produkten "Lättfruktyoghurt" hallon.

Färg

Cathrine Nilsson, produktchef på marknadsavdelningen för Norrmejerier, förklarar att Norrmejerier med sin produkt "Lättfruktyoghurt" hallon (se bilaga C) försöker anpassa färgen på förpackningen till en färg som visar smaken på yoghurten. Hon menar att om innehållet består av ett rött bär så försöker Norrmejerier göra förpackningen röd eller hallonfärgad. Hon understryker att förpackningen ska ha en naturlig och harmonisk färg samt att produkten ska kännas ätlig och god. Nilsson fortsätter förklara att de försöker kombinera färger så att de harmoniserar med varandra eller skiljer sig från varandra. Vidare menar hon att det inte är tillräckligt att använda ljusa och mörka nyanser av röd för att kommunicera med konsumenter, därför kan färgen kombineras med andra till gul-röda nyanser, blå-röda nyanser eller en rosa nyans. Utifrån vad vi kan se på förpackningens design använder Norrmejerier även färgerna vit och blå (se bilaga C). Fortsättningsvis menar Nilsson att färgen ska stämma överens med vad Norrmejerier står för, vilket är den norrländska känslan. Vidare menar Nilsson att dekoren bör associeras till deras kärnvärden som är "stoltheten över vårt Norrland, närheten/personligheten samt livskraft". Hon anser också att konsumenterna associerar att yoghurtprodukten är nyttig,

naturlig och smakar gott. Hon understryker även att yoghurten ska uppfattas vara av högre kvalitet (premium) än andra produkter.

Hon poängterar dock att förpackningens dekor består av flera delar som hör ihop med Norrmejerier. Logotypen är en viktig faktor som binder samman alla delar fortsätter hon. Den sitter centralt placerad tillsammans med en naturbild på majoriteten av förpackningarna. Det är då viktigt att färgen på förpackningen ska stämma överens med logotypen. Vidare menar hon att även en etikett med namnet på produkten kopplas ihop med både logotyp och bild. Färgen på förpackningen ska matcha produkten som helhet anser hon.

Bild

Nilsson anser att Norrmejerier har bilder på yoghurtförpackningen för att de vill framhäva Norrmejeriers varumärke och kärnvärden. Hon förtydligar att bilderna är viktiga att ha med för att sammankoppla associationer med logotypen för annars associerar konsumenter bara till ”hallon”. Även här poängterar hon att det är helheten som ger premiumkänslan och associationerna till kärnvärdena. Enligt Nilsson är fördelarna med att ha en bild på en förpackning att bilden gör att bären ser handplockade ut. Hon fortsätter förklara att bilden kan fotograferas i en äkta och naturlig miljö med exempelvis skålen på frukostbordet, bärkorgen fylld med bär som plockas i skogen och så vidare. Hon förtydligar att bilden ska framhäva att yoghurten ska se god ut och att bilden dessutom ska reflektera det naturliga, mycket smak, äkta och realistiska situationer som gemene man kan befinna sig i. “Det kan vara du som sitter och äter där tillsammans med de nära” anser hon. Vidare menar hon att det kan vara tallriken med hallon i på frukostbordet och det kan vara skogen. Därutöver förklarar hon att bilderna på yoghurtförpackningarna inte byts ut särskilt ofta, möjligen görs det då det uppkommer nyheter eller tillfälliga smaker. Norrmejerier vill att konsumenter ska associera kärnvärdena, smaken av hallon, den praktiska funktionen och igenkännande utifrån förpackningens bild anser hon. Som det går att se att på förpackningen visar bilden handplockade bär i en skål. Bilden på förpackningen börjar på den sidan som konsumenterna ser först, det vill säga framsidan, sedan sträcker sig bilden från framsidan till vänster (se bilaga C). Vidare kan vi se utifrån bilaga C att förpackningens framsida består av en stående rektangulär bild. Halva tallriken syns på framsidan av förpackningen men resten fortsätter åt vänster, därmed börjar bilden från höger.

Norrmejerier använder sig av bilder för att förpackningen reflekterar en högre kvalitet och en bättre smak anser Nilsson. Hon understryker att en ritad frukt inte ger samma effekt som en bild gör. Vidare menar hon att det handlar mycket om vilken tryckmetod företaget använder. Nilsson anför att Norrmejerier har försökt komprimera texten på en sida av förpackningen med syftet att få plats med så mycket dekor som möjligt. Tanken bakom detta är att förpackningens dekor ska synas från alla håll vid frukostbordet menar hon. Vidare förklarar hon att de rundade hörnen gör att konsumenterna ser två sidor i taget. Det finns även många praktiska aspekter som bör beaktas vid placeringen av bilder förtydligar Nilsson. Hon tydliggör att bilden placeras utifrån hur förpackningen står. Hon menar också att den som håller ur förpackningen oftast är högerhänt och det beaktas i valet av placering av bilden. Hon förtydligar att konsumenterna ska se förpackningen

samtidigt när de håller ut innehållet, och att det är för konsumenterna designen utformas. Det är viktigt att ha bild på rätt sida och på rätt ställe vid hållning och hållning ur och i förpackningen fortsätter hon.

Form

Enligt Nilsson består Norrmejeriers Lättyoghurt Hallon av en Tetra Top förpackning som innefattar en kvadratisk botten som är något rundad. Vidare har förpackningen en skruvkork. Förpackningen ska, anser hon, kunna konkurrera med konkurrenter i butikshyllorna och därför är det viktigt att hitta en unik form. Hon poängterar dock att det inte finns ekonomiska möjligheter för att kunna utforma olika förpackningar hela tiden. Hon förtydligar att de inte kan välja vilken förpackningsmaskin som helst till en lansering eftersom det ofta skulle innefatta väldigt dyra investeringar. Vidare betonar Nilsson att det är förpackningstillverkarna som avgör vilken form det blir på förpackningen, även om Norrmejerier kan ge önskemål om vilken mängd som förpackningarna ska rymma. Nilsson förklarar dock att något som de kan göra för att förbättra formen utifrån de förutsättningar de har, är att sätta dekor på ovansidan. De förpackningsstorlekar som Norrmejerier har att välja mellan är få, menar Nilsson, det vill säga endast halvlitersförpackningar eller bägare.

Nilsson framför vikten att förpackningen passar konsumentens behov och hon tror att konsumenterna vill ha en enkel form, med ett attraktivt yttre som inte är alltför dyr eller för exklusiv. Nilsson tillägger att samtidigt som den ska vara snygg och fräsch, måste yoghurtförpackningen dessutom fungera i praktisk användning; den ska kunna transporteras, det ska vara lätt att hålla ur förpackningen, den ska inte väga för mycket, den bör vara miljövänlig, den bör vara återförslutningsbar samt vara hygienisk. Tidigare former har haft problem med den praktiska användningen, såsom att vara svåröppnade och ohygieniska.

Nilsson tillägger att de har valt en bredare botten på formen och en lägre höjd än konkurrenterna. Anledningen till detta val, menar hon, är att de vill att konsumenterna ska uppfatta att formen är större än vad den är. Hon tillägger att tanken bakom denna strategi är att det är den ytan på formen som konsumenter exponeras för. Vidare menar Nilsson att konsumenters associationer om formen är att produkten är av hög kvalitet snarare än låg kvalitet. Hon anser även att konsumenterna förknippar yoghurten som en frukostprodukt.

4.3 Arla

Arla (2006) är en kooperativ förening som ägs av svenska och danska bönder och är Europas största mejeriföretag. Vidare har Arla (2006) förutom i Sverige och Danmark produktion internationellt. Dessutom är företagets sortiment är brett och innefattar produkter så som mjölk, fil, ost och yoghurt. Omsättningen på Arla ligger på runt 47 miljarder danska kronor. Arla (2006) förklarar på sin hemsida att Yoggi Original finns i smakerna äpple/vanilj/kanel, jordgubbe, jordgubbe/vanilj, jordgubbe/smultron, skogsbär, samoa samt citrus/vanilj. Arlas förpackning för Yoggi Original är en Tetra Top som har en rektangulär form med rundade hörn som enkelt kan återförslutas. Vidare består Tetra

Top förpackningen av 70 procent kartong och 30 procent plast (ibid.). Eva Tingåker-Johansson är representanten för Arla som vi intervjuade. Hon är produktchef för Yoggi Original (se bilaga C). Vi har valt att titta närmare på Yoggi Original Jordgubbe/Smultron (ibid.).

Färg

Produktchefen för Arlas "Yoggi Original", Eva Tingåker-Johansson, anför att frukterna på Yoggi Original förpackningen byggs på höjden och färgen är lite svagt rosafärgad. Målet med färgvalet förklarar hon är att den ska se fräsch ut och tilltalande och att konsumenter lätt ska kunna identifiera vilken smak det är. Hon anser att eftersom mjölken är vit så ville de behålla och förvalta mycket av det ljusa, vita och fräscha, eftersom konsumenterna ska förknippa den med mejeriprodukter. Tingåker-Johansson förklarar att när de jobbar med design och dekorer på Arla så ger de en så kallad "brief" till en reklambyrå som de samarbetar med. Vidare jobbar Reklambyrån fram olika förslag som sedan Arla bestämmer sig för. Efter detta har gjorts marknadsför Arla produkten förklarar Tingåker-Johansson. Tingåker-Johansson fortsätter förklara att färgen på förpackningen ska reflektera och symbolisera att produkten ser premium ut och med det menas att det är en toppkvalitet produkt. Hon klargör att förpackningen även ska se fräsch och god ut för konsumenterna som står framför hyllan en bråkdel av några sekunder. Eftersom hon menar att konsumenterna gör snabba beslut, är det viktigt att färgen på yoghurten snabbt signalerar vilken smak det är. På bilaga C ser vi färgerna vit, röd, rosa och blå.

Bild

Enligt Tingåker-Johansson är syftet med att ha bilder på förpackningen att yoghurten ska se god ut. Vidare menar hon att konsumenterna ska veta att det är jordgubbe-hallon, blåbär-banan eller liknande. Hon menar också att förpackningen ska vara snabbavläst när konsumenterna ser bilderna på frukten. Dock poängterar hon att alla elementen är delar i ett sammanhang och att det därför är svårt att prata om den ena delen utan de andra delarna. Hon anser att konsumenten avläser alla element samtidigt.

Tingåker-Johansson anser vidare att valet av illustration istället för bild samt placeringen av illustrationen handlar om en dekorlösning. Hon menar att det är mycket enklare att visa förpackningen om det finns frukt på den. Hon tillägger att Arla ville framhäva Yoggi som en lite mer lekfull yoghurt i stället för att använda något traditionellt, därför valde de att bygga frukten i illustrationen på höjden. Dessutom menar hon att det var "snyggt och läckert och passade Yoggis varumärke". Hon fortsätter förklara att förpackningen tydligt ska visa vilken smak yoghurten har samt att det ska se gott och attraktivt ut. Vi kan se i bilaga C att Arlas fruktyoghurtförpackning har röda jordgubbar byggda på höjden. Utifrån bilaga C ser vi även att bilden på förpackningen är av stående rektangulär version. Vidare börjar bilden på förpackningen på den sidan som konsumenterna ser först, det vill säga framsidan. Sedan sträcker sig bilden från framsidan till höger. Dessutom finns det en bild på varje sida på förpackningen. Tingåker-Johansson framför att det är viktigt för Arla att förpackningen uppmärksammas i hyllan. Hon poängterar att det även handlar om att följa vissa lagkrav där förpackningarna måste innehålla information på framsidan såsom fetthalt, mängd med mera.

Form

Tingåker-Johansson förklarar att formen på Arlas Yoggi Original är en Tetra Top med en återförslutningsbar skruvkork. Hon motiverar valet av form med att det finns olika aspekter att ta hänsyn till som alla hänger ihop i ett sammanhang och att ”det är inte en sak som spelar roll”. Framför allt menar hon att det handlar om att tillverkarna av tetra förpackningarna tillverkar tetror kostnadseffektivt. Dessutom menar hon att det är produkttekniska krav samt hur mejerihyllan är utformad i butikerna som styr vilken form förpackningen ska ha. Dessutom får inte tillverkningen av förpackningen innebära för kostsamma investeringar. För kundens räkning gäller det att förpackningens innehåll får en längre hållbarhet med skruvkork samt att det blir fräschare att använda förpackningen. Vidare får yoghurten inte blir alltför dyr för konsumenten, eftersom de inte vill betala hur mycket som helst.

Tingåker-Johansson anser att de associationer som konsumenterna bör få av formen på Yoggi Original är hur yoghurten ska användas. Hon vill också att konsumenterna ska anse att formen är lätthanterlig, att det är fruktyoghurt samt att det ser gott ut.

Enligt Tingåker-Johansson ska en perfekt form vara återförslutningsbar. Vidare anser hon att storlekarna på förpackningarna ska passa konsumenternas behov. Hon finner att den form som Arla har valt är perfekt: det finns skruvkork, den är enkel att hantera i alla led och dessutom är den kostnadseffektiv. Det hon skulle vilja förbättra med förpackningen är att den under sommartid borde ha ett automatiskt kylhölje så att yoghurten behåller sin temperatur. Samtidigt poängterar hon att det inte går att ta fram en enhetlig perfekt form för kunden då konsumenterna inte är homogena, hon ger exemplet att en del konsumenter önskar återanvändbara förpackningar medan andra kanske föredrar glasburkar eller ätbara förpackningar. Men hon poängterar att även om konsumenterna har önskemål måste Arla bestämma sig för en förpackning som tilltalar de flesta konsumenternas behov.

Hon understryker att det är kombinationen av vad konsumenterna behöver, hur mycket förpackningen syns i hyllan samt tekniska krav som påverkar vilken form som används för yoghurt. Dessutom menar hon att det är viktigt att dekoren harmoniserar med hela förpackningen och produkten. Hon förtydligar att hela förpackningen hör ihop i både färg, form och utseende. Vidare menar hon att dekoren har anpassats utifrån formen och att det är motivet till att frukten/bären byggs på höjden. Förpackningen ska vara lättavläst och ge ett intryck och allt detta ska underlätta konsumenternas val av yoghurt avslutar hon.

5. Analys

I det här kapitlet kommer vi att analysera den empiriska studien av de tre fallen. Dessutom analyseras informationen som har framkommit genom observationer av förpackningarna. Först kommer var fall för sig att analyseras mot teorin, sedan avslutas analyskapitlet med en jämförelse mellan de tre fallen i en cross-case analys.

5.1 Analys av fallen var för sig

5.1.1 Milko

Färg

Moriarty (1991) beskriver den röda färgen som en basfärg och Crozier (1999) delar upp färgen i nyanser, klarhet och styrka på färgen. Milkos slätyoghurt med hallonsmak har färgen cerise (se bilaga C) som tillhör den röda färgskalan, och det visar att Milko använder sig av en nyans av basfärgen för sin yoghurt. Enligt våra observationer (bilaga C) kan vi se att Milko även använder sig av vit färg. Den vita färgen är enligt Singh (2006) en neutral färg och Milkos sätt att använda sig av färgen stämmer överens med färgens egenskap, den används sparsamt. Milkos syfte med att använda cerise färg är att den signalerar rätt smak samt att konsumenterna ska uppfatta cerise som en glad och upplyftande färg. Detta överensstämmer med Moriarty (1991) som menar att röd färg ska anses vara upplyftande (bilaga A). Liknande tankar har Singh (2006) som menar att röda färger drar mest uppmärksamhet. Dock är färgvalet inte i enlighet med Danger (1987) som menar att blå färg är att föredra på mejeriprodukter. Moriarty (1991) framhåller att färgerna röd och blå inte bör användas i kombination med varandra då de har en tendens att skära sig och i enlighet med detta använder Milko inte av sig dessa kombinationer (se bilaga C).

Under teorikapitlet tar Moriarty (1991) upp att färger används för att uppmärksamma och förstärka och förbättra minnet hos individer. Vidare framhåller Grossman och Wisenblit (1999) att färgassociationer är inlärd hos individerna baserat på vilka associationer de gör mellan färgen och dess betydelse. Milko arbetar på liknande sätt då de vill att konsumenterna ska få associationer till smaken till något minne förknippat med smaken.

Bild

Underwood och Klein (2002) menar att en del företag har strategier bakom användningen av bilder medan andra företag inte har det. Underwood et al (2001) förklarar att konsumenter lättare kan se hur en produkt smakar, ser ut eller luktar om bilder sätts på förpackningarna. Milko använder bilder på sin produkt slätyoghurt för att konsumenterna ska kunna se produktens smak vilket är i överensstämmelse med Underwood (2001) Dessutom använder Milko bilder för att konsumenterna ska känna att yoghurten är en del av Milko. I överensstämmelse med Underwood och Klein (2002) har Milko en strategi bakom hur de använder bilder.

Meyers och Lubliner (1998) förklarar att bilder bland annat kommunicerar en produkts egenskap, hur fräsch den är och hur den ska användas. Milko har valt bilder på konsumtionstillfället för att konsumenterna ska kunna se produkten i användning. De vill i enlighet med Meyers och Lubliner att konsumenterna ska få se hur de ska använda produkten. Därför har Milko också valt att ha bild på yoghurt i en tallrik eftersom yoghurten innehåller bärjuice och inte bär. Detta för att produkten ska vara så verklighetstrogen som möjligt, vilket även stämmer med Moriartys (1991) och Bergströms (2004) tanke om att bilder väljs för att framhäva produktens trovärdighet. En illustration skulle istället enligt Moriarty (1991) ge betraktaren en större känsla av överklighet. Anledningen till att Milko väljer att använda bilder istället för illustrationer på sina produkter är förutom trycktekniska aspekter att bilden ökar spänningen med produkten. Milko vill att konsumenterna ska känna att produkten är en del av vardagen, därför arbetar Milko i enlighet med Meyers och Lubliner (1998) som anser att bilder ska skapa en känsla hos konsumenterna.

Rettie och Brewer (2000) framför att bilder bör placeras på vänster sida på en förpackning för att konsumenter ska uppmärksamma förpackningen. Milkos placering av bilder bestäms bland annat av förpackningens form samt konsumenters förväntningar. Vidare har Milko bestämmelser för hur de vill att det ska se ut, även om det i slutändan är reklambyråer som utformar bilderna. Som det går att urskilja på bilden (se bilaga C) har Milko placerat bilden över flera av förpackningens sidor. Det innebär att Milkos strategier inte riktigt överensstämmer med Rettie och Brewer (2000). Dock visar det att Milko till skillnad från Rettie och Brewer (2000) velat gå utanför ramarna för att placera bilden.

Bilden har en rektangulär form som är stående, och syftet med att Milko utformar bilden på det här sättet är att de vill skapa harmoni och en känsla av lugn och ro. Det är inte i enlighet med Bergström (2004) som förklarar att det är rektangulära liggande bilder som har den effekten. Bergström menar att stående rektangulära bilder istället ger en mer dynamisk men ogenerösare effekt, och därmed skapar liggande bilder mer uppmärksamhet än stående bilder.

Vid en observation av placeringen av bilden på Milkos fruktyoghurt går det att se att bilden börjar från framsidan och sträcker sig mot höger sida på förpackningen. Bergström (2004) menar att en sådan här komposition ger betraktaren av bilden en känsla av spänning. Halva tallriken syns på framsidan av förpackningen medan resten fortsätter åt höger (bilaga C) och detta är enligt Bergström (2004) en asymmetrisk komposition som ska skapa dynamik och spänning.

Form

Det finns olika typer av former på förpackningar enligt Danger (1987), de kan vara enkla, komplicerade, vanliga, ovanliga, kvadratiska, rektangulära, konvexa, konkava, runda samt triangulära. Vidare menar han att det finns regler att följa för att utforma en förpackning. Enkla, vanliga, kvadratiska former är att föredra före dess motsatser poängterar han. Med en anblick på yoghurtförpackningen går det att se att Milkos yoghurtförpackning är en så kallad tetra rex förpackning med en takås på toppen med

insvängd kant (bilaga C). Dessutom har förpackningen en återförslutningsbar skruvkork. Förpackningen som helhet är enkel, den har en rektangulär form med till största delen raka kanter så när som på den insvängda kanten. Vidare har den en kvadratisk botten. I överensstämmelse med de regler som Danger framför att konsumenter föredrar, följer Milko reglerna, eftersom Milkos förpackning är vanlig och enkel samt att den har kvadratisk botten. Det som skiljer sig från Dangers regler är att Milkos yoghurtförpackning är rektangulär trots att en kvadratisk form är att föredra för att skapa uppmärksamhet. Däremot arbetar Milko i enlighet med Raghbir och Greenleaf (2006) som förklarar att rektangulära former har en viktig påverkan på konsumenter, även om påverkan är liten. Detta stöder Milkos val av vinkelform.

Schmitt och Simonson menar att vinkelformer och runda former kan ge konsumenter associationer, så som manlighet och dynamik samt kvinnlighet och mjukhet. Vid en anblick (se bilaga C) på Milkos förpackning har den en kantig form som i enlighet med Schmitt och Simonson skapar ett maskulint intryck. Insvängningen på formen ger dock ett inslag av ett mjukare och mer feminint intryck, även detta i enlighet med Schmitt och Simonson. Milko vill att formen ska skapa igenkännande av deras produkt samt en uppfattning om att innehållet är yoghurt hos konsumenterna. Vidare är avsikten att konsumenter ska anse att formen är praktisk samt att den ska ge ett underhållande intryck. Det Milko vill kommunicera med sin form stämmer inte överens med den association som skapas av formen i enlighet med Schmitt och Simonson.

Bloch (1995) menar att det är viktigt att konsumenternas önskemål gällande utformningen på en förpackning blir tillgodosedda. Han framför att en ideal förpackning exempelvis handlar om den ergonomiska och attraktiva utformningen. I enlighet med Bloch försöker Milko tillmötesgå konsumenterna. Bloch menar även att en ideal form bör komplettera andra visuella element, och det är något som Milko beaktar till viss del. Genom att insvängningen vid takåsen används för speciella meddelanden visar det att Milko försöker tänka på förpackningens helhet. Dock är det viktigare för Milko att en förpacknings form är återförslutbar, stabil, greppvänlig och igenkännande. I överensstämmelse med Bloch brukar Milko göra undersökningar över vad konsumenterna har för åsikter om förpackningar gällande dekoren, däribland formen ingår.

Schmitt och Simonson (1997), Bloch, Brunel och Arnold (1995) samt Raghbir och Aradhna menar att en forms utseende påverkar hur konsumenterna bedömer en förpackning. Raghbir och Aradhna anser vidare konsumenter upplever att en förpackning är större om de har gett förpackningen mer uppmärksamhet. Milko blir inte påverkade av detta då de följer de regler som finns på utformningar samt förpackningsmaskinens möjligheter att producera olika former på förpackningar.

5.1.2 Norrmejerier

Färg

Norrmejerier använder sig av en hallonfärg på sina förpackningar vilket är en nyans av den röda färgen som Moriarty (1991) graderar som en basfärg. Vi har iakttagit att

Norrmejerier har en vit färg i bakgrunden på sina förpackningar, vilket Singh (2006) definierar som en neutral färg. I enlighet med Singhs definition används färgen mer neutralt på Norrmejeriers förpackning. Norrmejeriers avsikt med att använda röd färg på yoghurten är för att den signalerar smaken på yoghurten. (se bilaga A). Danger (1987) samt Singh (2006) beskriver att röda färger skapar mest uppmärksamhet och det innebär att Norrmejerier arbetar i överensstämmelse med detta. Färgvalet överensstämmer dock inte med Danger (1987) som poängterar att blå färg bör användas på mejeriprodukter

Crozier (1999) anser att det finns tre dimensioner av färger; nyanser av en färg, klarheten på en färg samt styrkan på färgen. Detta är något som finns hos Norrmejerier som försöker kombinera färger så att de harmoniserar med varandra eller urskiljer sig från andra förpackningar, såsom gul-röda, blå-röda eller rosa nyanser. Moriarty (1991) framhåller att kombinationerna blå och röd inte är att föredra då de har en tendens att vara disharmoniska men fördelen med att använda dessa är att de kan skapa effekter som är långt ifrån basfärgen. Norrmejerier tar detta i beaktande i enlighet med Moriarty när de vill skapa effekter.

Norrmejerier eftersträvar att konsumenterna associerar Lättfruktyoghurt med god smak, nyttighet, naturligt och hög kvalitet. Grossman och Wisenblit (1999) framhåller att associationer är inlärd och baseras på kopplingar de gör mellan färg och dess betydelse. Dock har företaget inte gjort några undersökningar på konsumenters associationer med produkten. Färgen används för att uppmärksamma samt förstärka och förbättra minnet hos individer menar Moriarty (1991).

Bild

Underwood och Klein (2002) menar att företag ofta har strategier bakom hur de använder bilder. I Norrmejeriers fall vill de försöka få fram Norrmejerier och varumärkets kärnvärden. Dessutom vill de att förpackningen ska signalera högre kvalitet och bättre smak. Detta är i enlighet med Underwood et al (2001) som klargör att konsumenter lättare kan uppfatta hur en produkt smakar, ser ut eller luktar om förpackningarna har en bild. I enlighet med detta har Norrmejerier ett syfte bakom hur de använder bilder.

Moriarty (1991) anser att bilder kan utformas på olika sätt. Hon menar att bilder kan vara realistiska, tydliga eller symboliska. Bildens utformning på Norrmejeriers yoghurt ska ta fram yoghurten och få den att se god ut. Därför använder de sig av bilder i naturliga miljöer så som med en frukostskål eller bärkorgar fyllda med bär. Bilden ska vara realistisk där det naturliga, äkta samt mycket smak framhävs. Detta innebär att Norrmejeriers strategi är i överensstämmelse med Moriarty. Norrmejerier väljer också att utforma bilderna så att de skapar symbolik eftersom de vill att konsumenterna även ska associera produkten med deras varumärke, kärnvärdena, smaken samt förpackningens praktiska funktion. Vidare ger en illustration enligt Moriarty (1991) en större känsla av överklighet. Det överensstämmer med Norrmejerier som har uteslutit illustrationer eftersom de inte påverkar konsumenter i samma utsträckning som en bild gör. Bergström (2004) förklarar att bilder tar fram ett budskap och en produkts egenskap på ett trovärdigt sätt för att de blir en del av ett större sammanhang. Detta är i överensstämmelse med det budskap Norrmejerier vill kommunicera.

Enligt Rettie och Brewer (2000) bör inte bilder vara placerade på den högra sidan på en förpackning, den optimala positionen är på vänster sida. Vid en anblick på Norrmejeriets fruktyoghurt (se bilaga C) går det att urskilja att bilden har placerats på tre sidor på förpackningen. Bilden börjar på framsidan och sträcker sig över den vänstra delen på förpackningen, eftersom innehållsförteckningen och liknande finns till höger. En stor del av skålen i bilden kommer in från vänster sida. I enlighet med Bergström (2004) använder företaget sig av den asymmetriska komposition som strävar efter en mer dynamik och spänning i bilden. Bergström (2004) menar också att rektangulära bilder är att föredra. Norrmejeriers bild på förpackningens framsida är rektangulär i överensstämmelse med Bergström (2004). Vidare är bilden även av ett stående format och enligt Bergström ger en stående rektangulär bild ett smalare och ogenerösare intryck. Det innebär i sin tur att en stående bild inte skapar lika mycket uppmärksamhet som en liggande bild skulle göra. Därmed överensstämmer inte Norrmejeriers strategi för att påverka konsumenter med Bergström (2004).

Form

Vid en observation av formen på Norrmejeriers Lättyoghurt Hallon (se bilaga C) är den en så kallad Tetra Top förpackning med en återförslutningsbar skruvkork. Vidare har den en kvadratisk botten och formen på förpackningen är lätt rundad. Formen är därmed inte särskilt ovanlig och den är enkel. Detta innebär att förpackningen följer de regler som Danger framhåller som viktiga för en förpacknings form. Vid en fortsatt anblick på förpackningen menar vi att formen på Norrmejeriers yoghurtförpackning är rektangulär. Enligt Danger var rektangulära former inte att föredra, och det visar att Norrmejeriers form avviker från Dangers regel. Dock överensstämmer det med Raghbir och Greenleaf (2006) som klargör att rektangulära former har en viss påverkan på konsumenter.

Formens rundade kanter ger enligt Schmitt och Simonson (1997) associationer som mjukhet och kvinnlighet. Till skillnad från vad Schmitt och Simonson definierar som typiska associationer till en rundad form, vill Norrmejerier att konsumenterna ska uppfatta produkten som en premium frukostprodukt. Det innebär att det som Norrmejerier vill kommunicera till sina konsumenter inte stämmer överens med det de kommunicerar i enlighet med Schmitt och Simonsons definition.

Bloch (1995) anser att konsumenter bör få sina önskemål tillgodosedda när det gäller formens utseende. Liknande synpunkter har Norrmejerier trycker på vikten att formen på en förpackning passar konsumenternas behov. Förpackningens ergonomiska och attraktiva utformning var exempel på vad en ideal form innebär enligt Bloch (1995) och det överensstämmer med Norrmejerier strategier. Bloch finner även att en ideal form bör komplettera andra visuella element, men detta är inte tydligt hos Norrmejerier. Dock finns det tecken på att Norrmejerier har strategier för det här eftersom det är viktigt för dem att hitta en unik form för att kunna konkurrera med andra förpackningar. Norrmejerier det var viktigt att förpackningens form fungerar, har kvalitet och är tilltalande och även detta är i enlighet med Bloch (1995). Därmed försöker Norrmejerier eftersträva en ideal form som passar konsumentens behov i överensstämmelse med Bloch. Bloch (1995) framhåller även vikten av att utvärdera formen för att kunna

förbättra en förpacknings form. Norrmejerier gör inte några undersökningar vad konsumenterna anser om förpackningens form.

Schmitt och Simonson (1997), Bloch et al (1995) och Raghbir och Aradhna (1999) klargör att konsumenter påverkas av hur en förpackning är utformad. Vidare menar Raghbir och Aradhna (1999) att en mer tilltalande form påverkar konsumenternas bedömningar av storleken. Norrmejerier använder sig av en bredare men lägre form på yoghurtförpackningen och deras strategi bakom detta är att konsumenterna ska uppfatta att formen är större än vad den egentligen är. Detta överensstämmer med vad Raghbir och Aradhna förklarar om den positiva effekt en förlängd form kan åstadkomma. Norrmejeriets yoghurtförpackningars höjd och bredd begränsas dock av de förpackningsmaskiner som tillverkar yoghurtförpackningar.

5.1.3 Arla

Färg

Arlas Yoggi Original förpackning har en svagt rosa bakgrund och dessutom har Arla valt att placera röda bär (bilaga C) på förpackningen. Detta innebär att Arla använder sig av basfärger enligt Moriarty (1991) och Crozier (1999) men att de också väljer att gå utanför ramarna genom att använda nyanser av basfärger. Vid en anblick på förpackningen går det att se att bakgrunden på förpackningen är vit. Singh (2006) menar att vit färg är neutralt, och det stämmer överens med hur väljer att använda färgen.

Yoggi Originals färg på förpackningen är vald utifrån vad Arla vill signalera med färgen. De vill att yoghurten ska se fräsch ut och attrahera konsumenter. Vidare är syftet att konsumenterna ska kunna identifiera smaken. Färgen på bären har en röd färg och i enlighet med figuren som är omarbetat efter Crozier (1999) och Singh (2006) är denna färg den som har längst våglängd. Röda färgen kan variera i nyans, klarhet samt styrkan menar Crozier (1999). Danger (1987) ordnar in den röda färgen som en varm färg och Singh (2006) framför att sådana färger uppfattas skapa mest uppmärksamhet av alla färger. Framtagningen av färg på förpackningen är något som inte Arla gör själva utan de anlitar en reklambyrå att ta fram olika förslag på färg utifrån de önskemål Arla uttryckt. Emellertid är det ändå Arla som tar sista beslutet om färg.

Moriarty (1991) menar att blå och röd färg inte att rekommendera som färgkombinationer eftersom de inte harmoniserar med varandra. Dock menar hon att kombinationerna passar för att skapa uppmärksamhet. Vid en bedömning av förpackningen (bilaga C) går det att se att förpackningen har dessa kombinationer och det stämmer överens med vad de vill åstadkomma med färgen. Färgvalet överensstämmer även med Danger (1987 s 215) som understryker att blå färg bör användas på mejeriprodukter, dock har Arla valt att använda blå färg i mindre utsträckning än röd. I enlighet med Moriarty (1991) använder Arla färgen för att uppmärksamma samt förstärka och förbättra minnet hos individer menar Moriarty (1991). Eftersom Yoggi Original är en väl inarbetad förpackning vill inte Arla göra några förändringar på färgen. De anser att det är viktigt att konsumenterna känner igen produkten. De brukar dock göra undersökningar över vilka färger som de bör använda sig av för att få konsumenterna att uppmärksamma produkten. Arla har för

avsikt att få konsumenterna att associera yoghurten med toppkvalitet och fräschhet. Därmed arbetar Arla i enlighet med Grossman och Wisenblit (1999) som framhåller att associationer är inlärd och baseras på de kopplingar konsumenter gör mellan färg och dess betydelse.

Bild

Alla företag har inte samma strategier för hur bilder ska användas enligt Underwood och Klein (2002). Vidare menar de att inte alla företag har strategier för bilder. Underwood et al (2001) förklarar att bilder gör att konsumenterna kan få en uppfattning om hur en produkt ser ut. Arla vill att konsumenterna ska se hur god och tilltalande yoghurten är samt vilken sorts yoghurt förpackningen innehåller. Arla använder bilder främst som en sorts dekorlösning. Detta visar att Arla i enlighet med Underwood et al (2001) samt Underwood och Klein (2002) har strategier för hur de använder bilder. Meyers och Lubliner (1998) anser att en bild kommunicerar hur en produkt ska användas, vilka egenskaper den har samt hur fräsch den är. Arlas strategi att använda bilder på yoghurtförpackningen för att tilltala konsumenter stämmer även överens med Meyers och Lubliner (1998).

Moriarty (1991) anser att bilder är realistiska och symboliska medan illustrationer är humoristiska och orealistiska. Det är i viss mån överensstämmande med vad Arla valt att använda illustrationer till. Arla ser bären byggda på höjden främst som en dekorlösning men även vad företaget vill att illustrationer ska symbolisera, det vill säga något som skiljer sig från mängden och något som är roligare vilket är i enlighet med Moriarty (1991).

För att kunna uppmärksamma konsumenter maximalt menar Rettie och Brewer (2000) att bilder bör placeras på vänster sida på en förpackning. Arlas val av placering handlar om en dekorlösning och att alla delar hänger ihop i ett sammanhang. Vid en anblick på Arlas yoghurtförpackning (bilaga C) sträcker sig bilden över tre sidor och i bilden har de byggt bär på höjden, bär som yoghurten är smaksatt med. Förpackningen är rektangulär vilket gör det svårt produkttekniskt att placera en bild på framsidans vänstra sida i enlighet med Rettie och Brewer (2000). Arlas lösning för positionen är att bilden börjar från framsidan och sedan sträcker den sig mot höger sida av förpackningen. Därför skiljer sig Arlas strategi från Rettie och Brewer (2000). Bären som byggs på höjden i bilden ger en uppfattning att bilden inte är riktigt symmetrisk. Detta skapar i enlighet med Bergström (2004) mer spänning i bilden. Arla vill vara lekfull i bilden och det sätt de har valt att kommunicera genom bilden framhäver lekfullheten. Bilderna kan även placeras stående eller liggande enligt Bergström (2004). Eftersom framsidan på förpackningen består av en bild med bär byggda på höjden har Arla en rektangulär stående bild, dock är den strategin inte i överensstämmelse med den lekfullhet Arla vill kommunicera med konsumenterna eftersom Bergström poängterar att stående rektangulära bilder uppfattas som smalare och ogenerösare hos en betraktare.

Form

Danger (1987) menar att det finns olika former på förpackningar, och han fortsätter förklara att formen bör vara enkel före komplicerad, vanlig före ovanlig, kvadratiska före

rektangulär, konvex före konkav och rund före triangulär. Vid en observation av formen (se bilaga C) är den en rektangulär tetra top förpackning med rundade kanter. Därutöver har den en kvadratisk botten samt en återförslutningbar skruvkork. Förpackningen är enkel och vanlig och därmed följer Arlas form på Yoggi original till stor del de regler som Danger framför. Formen skiljer dock sig på en punkt från Dangers regler, den är inte kvadratisk utan rektangulär. Han menar att kvadratiske former skapar mer uppmärksamhet. Den rektangulära formen har likväl enligt Raghbir och Greenleaf (2006) en viss påverkan på konsumenter, därmed överensstämmer Arlas val av form med Raghbir och Greenleaf.

Schmitt och Simonson anser att maskulina och dynamiska former är vinklade medan feminina och mjuka former handlar om runda former. Tetra toppen har en vinkelform med mjuk rundning vilket innebär att denna form bör framhäva både lite maskulina och feminina associationer. Arla vill att konsumenterna ska få associationer kring yoghurtens praktiska funktion, samt vad den innehåller och att den är tilltalande. Dock visar detta att de associationer som ofta uppkommer med formen enligt Schmitt och Simonson, inte stämmer överens med det Arla vill att konsumenterna ska förknippa med den produkten.

Bloch (1995) anser att konsumenters önskemål angående förpackningens utformning bör bli bemötta. I likhet med Bloch beaktar Arla konsumenternas behov. Vidare anser Bloch att företag vill sträva mot att uppnå den ideala formen på en produkt men det är inte något som Arla instämmer med. Bloch (1995) anser att den ideala förpackningen bland annat är ergonomisk och attraktiv, men Arla finner att konsumenterna inte är homogena och att det därför inte går att utveckla en form som är ideal för alla. Arla måste därför ta fram en form som passar majoriteten av konsumenterna. Detta är ett tecken på att Arla ändå i viss mån försöker uppnå den ideala formen. Vidare framför Bloch att en ideal form bör komplettera andra visuella element, och det beaktar även Arla gällande fruktyoghurten där förpackningens olika delar hänger ihop i ett sammanhang. Till skillnad från Bloch är förpackningens praktiska funktion viktig för Arla. Arla har gjort undersökningar hur förpackningens form fungerar i praktiken för att förbättra produkten i enlighet med Bloch (1995).

Schmitt och Simonson (1997), Bloch et al (1995) och Raghbir och Aradhna (1999) framför att vissa typer av former har en större påverkan än andra. Bloch et al menar vidare att en forms utformning bör vara attraktiv för att konsumenterna ska köpa produkten. Vidare anser Raghbir och Aradhna (1999) att om en form förlängs ger det positiv effekt på konsumenters uppfattningar om volymen. Men till skillnad från vad Schmitt och Simonson, Bloch et al samt Raghbir och Aradhna vidhåller, har Arla produkttekniska krav att beakta. Därför är storleken av mindre vikt för Arla.

5.2 Cross-case analys

Färg

En likhet som återfinns hos Milko, Normmejerier och Arla är att färgvalet bestäms av färgen på de valda bären på yoghurtförpackningarna. Enligt Danger skapar de varma färgerna varav röd färg ingår, mest uppmärksamhet. Alla tre företagen använder sig av

olika nyanser av röd och det signalerar att de vill skapa uppmärksamhet med sina förpackningar. En ytterligare likhet mellan företagen är att alla använder den vita färgen mer neutralt i överensstämmelse med Singh (2006). Det som skiljer företagen åt är att Milko inte använder sig av disharmoniska färgkombinationer, medan både Norrmejerier och Arla gör det. Anledningen till att de använder sig av disharmoniska kombinationer är även här att skapa uppmärksamhet. Företagen är också överens om att färgen ska kommunicera vilken smak det är på yoghurten så att konsumenterna associerar smaken till produkten. Norrmejerier och Arla ansåg även att det var viktigt att konsumenterna associerade kvalitet med deras yoghurt.

Bild

Det som framkommer hos alla tre mejerier är att alla har strategier över hur de väljer att använda sig av bilder. Dock har de alla olika syften med vad de vill försöka få fram med bilderna. Det gemensamma för alla tre var att de ville framhäva den goda smaken. Till skillnad från Milko och Norrmejerier som ville framhäva varumärkena, hade inte Arla någon strategi för detta. Milko och Norrmejerier väljer bilder före illustrationer utifrån samma ändamål. Det som är gemensamt är att de anser att bilder är mer realistiska. Arla däremot väljer illustrationer och de är dessutom mer intresserade av vad bilden ska symbolisera samt lägger vikten på att det handlar om en dekorlösning. Placeringen av bilder på förpackningar var likartade hos alla tre mejerier, de hade alla valt att gå utanför ramarna genom att placera bilden över flera av förpackningens sidor. I överensstämmelse med Bergström (2004) har alla tre företagen en asymmetrisk komposition som innebär att de antingen lägger bilden åt höger eller vänster för att sträva efter dynamik och spänning. Därmed arbetar Norrmejerier i enlighet med Rettie och Brewer (2000) som menar att en bild bör placeras på vänster sida för att fånga konsumenters uppmärksamhet. Medan Milko och Arla har bildplaceringen på höger sida, vilket gör att de inte följer Rettie och Brewers (2000) rekommendationer. Milko och Norrmejerier ville med sina bilder signalera lugn och ro medan Arla mejerierna eftersträvade mer spänning och lekfullhet. Vidare arbetar varken Milko, Norrmejerier eller Arla i överensstämmelse med Bergström angående valet av bildformat.

Form

Milko, Norrmejerier och Arla har alla enkla former på sina fruktyoghurtförpackningar och därför följer de i viss mån reglerna för utformning av förpackningar för att skapa uppmärksamhet. Alla tre företag väljer också att ha en rektangulär form på förpackningen även om det enligt Danger (1987) inte är att föredra. Valet av rektangulär form hos företagen stärks dock av Raghbir och Greenleaf (2006) som menar att konsumenter kan påverkas av en rektangulär form. De tre mejerierna var även överens om att en förpacknings form bör vara återförslutningsbar, därmed lägger de en stor vikt på förpackningens praktiska utformning. Det hänger till stor del ihop med att bland annat förpackningsproducenternas maskiner styr utformningen. Det som också är likvärdigt mellan företagen är att deras val av former inte överensstämmer med de associationer de vill skapa hos konsumenterna. Alla tre företagen anser att det är viktigt att formen på förpackningen passar konsumenternas behov. Arla anser dessutom till skillnad från de andra två att alla konsumenter inte har likadana preferenser för vad en ideal form är. Något som inte framkommer tydligt hos Norrmejerier är att den ideala formen även bör

komplettera de andra visuella elementen i en förpackning. Däremot finner både Milko och Arla att formen är en del av helheten bland de andra elementen enligt Bloch (1995). Både Milko och Arla finner att den ideala formen måste fungera praktiskt hos konsumenterna. Det skiljer sig lite från Norrmejerier som understryker vikten av kvaliteten och attraktionen. I syfte att öka uppmärksamheten till yoghurtförpackningen försöker Norrmejerier utforma förpackningen så att den ser större ut än vad den är, allt i enlighet med Raghbir och Aradhna (1999). Milko och Arla följer däremot uppställda produkttekniska krav och regler.

6. Diskussion av resultatet

Inledningsvis kommer det här kapitlet att besvara våra forskningsfrågor. Vidare kommer slutsatser kring resultatet att föras. Därefter kommer bidrag till existerande teori, förslag till fortsatt forskning samt förslag till förändring hos företagen att tas upp.

- Hur använder mejerier färg för att påverka konsumenters beslut till köp av fruktyoghurt?

Den främsta likheten som har framkommit är att valet av färg styrs av färgen på de valda bären på produkten för att skapa uppmärksamhet med förpackningen hos konsumenterna. Likaså är företagen är angelägna om att inte missleda sina konsumenter så därför vidhåller de att den färg som syns på förpackningen ska återges i produktens innehåll. Företagen försöker välja lämpliga färger för att framkalla psykologiska responser hos konsumenterna. Även andra färger än de valda bärens färger är involverade i förpackningens utformning, framför allt vit färg. Den vita färgen används i ett mer neutralt syfte.

- Hur använder mejerier bild för att påverka konsumenters beslut till köp av fruktyoghurt?

Mejerierna använder bilder på förpackningarna för att få fram den goda smaken på produkten. Två av företagen använder även bilder för att få fram sina varumärken, däremot framkom det att ett av företaget inte har någon strategi för detta. För att få mer naturlig och realistisk bild av produkten använder två företag bilder medan det tredje företaget använder sig av illustration där de ville skapa humor och symbolism. Dessutom användes illustrationen som en dekorlösning. Företagen vill kommunicera ut olika budskap till konsumenterna utifrån det bildformat de har på framsidan av förpackningen. Förutom att ha en bild på framsidan väljer samtliga mejerier att placera bilderna på fler sidor. Dessutom försöker de tre mejerierna ta fram dynamik och spänning genom att placera motivet på en bild i en asymmetrisk position, det vill säga att större delen av bilden börjar från vänster eller höger.

- Hur använder mejerier form för att påverka konsumenters beslut till köp av fruktyoghurt?

Samtliga av de tillfrågade mejerierna använder sig av enkla rektangulära former på sina förpackningar. Syftet med att använda sig av de här formerna handlar mest om produkttekniska krav och andra regler som mejerierna måste följa. Dessutom anser alla tre mejerier att formen var en del av en helhet som gör att det blir svårt att diskutera den separat. Ett av mejerierna skiljer sig från de andra två genom att det mejeriet utformar förpackningen så att den ser större ut än den är, medan de andra två mejerierna följer regler och krav på återförslutning. För dessa två innebär det att det inte finns någon större möjlighet att påverka valet av form.

- Slutsatser

Mejerierna har strategier för hur de använder sig av de visuella elementen färg, bild och form för att påverka konsumenters beslut till köp. Vi finner att det finns många likheter mejerierna emellan hur de använder sig av dem, men det finns även olikheter. Det kan bero på vad de har för syften bakom sina strategier. Röd färg användes för att skapa uppmärksamhet och dessutom använder alla mejerier åtminstone en färg till. Den vita färgen används mer neutralt. Alla mejerier har bilder som fanns på fler sidor än framsidan samt valde de att komponera bilderna asymmetriskt för att skapa spänning i bilden. Det kompenserar faktumet att mejerierna inte valt att använda sig av rektangulär liggande form på förpackningen som enligt forskning är att föredra för att skapa uppmärksamhet. Det som var mest iögonfallande var att ett av företagen använder måtten på formen för att skapa en illusion om att förpackningen ser större ut än vad den är. De andra mejerierna håller hårt på de regler och krav på återförslutning som konsumenterna har. En ytterligare faktor som också överraskar är att formens praktiska funktion är minst lika viktig som det visuella elementet i sig. Majoriteten av företagen vill framhäva varumärket med hjälp av de visuella elementen men det finns ingen koppling med det syftet, med den bild som de använder på förpackningen.

6.1 Bidrag till existerande teori

Silayoi och Speece (2004) kom fram till att färg, bild och form är de viktigaste visuella elementen vid lågengagemangsprodukter. Företagen menar att alla visuella element är en del av en helhet och att de inte kan ses separat. Något annat som är viktigt är frågan om konsumenterna kommer att köpa produkten eller inte. Tendenser fanns över hur lika viktigt det är med de praktiska funktionerna som de visuella. Det innebär att om inte konsumenterna anser att produkten håller utifrån en praktisk funktion så kommer de inte heller att köpa produkten. Vi skulle därför vilja tillägga att även den praktiska funktionen måste beaktas gällande en lågengagemangsprodukt som fruktyoghurt.

6.2 Fortsatt forskning

I den empiriska studien framkom det att reklambyråer har en viss delaktighet när det gäller beslut om de visuella elementen på förpackningar. Mejerierna köper tjänster hos reklambyråerna. Dessutom skräddarsyr reklambyråer designlösningar till mejerierna. Det vore också intressant att undersöka hur konsumenter uppfattar och påverkas av de visuella elementen. Konsumenters associationer till olika element skulle utgöra en bra undersökningsenhet. Vidare skulle det vara intressant att utöka undersökningen med flera element. Formens praktiska funktion har även den en stor betydelse för lågengagemangsprodukter och därför skulle en undersökning inklusive denna funktion vara intressant. Det vore även intressant att undersöka de visuella elementen genom flera led, det vill säga tillverkare, reklambyråer och konsument.

6.3 Förslag till förändring hos mejerierna

Företagen bör se över vad de egentligen kommunicerar och hitta det som kännetecknar dem och vad de är unika på. Därefter bör de också se om det överensstämmer med vad konsumenterna associerar med produkten och dess förpackning och vad konsumenterna efterfrågar. Det här kan åstadkommas genom att en mycket större fokus bör läggas på konsumenterna. Konsumenternas associationer över de olika visuella elementen bör utredas mer och det kan uppnås genom återkommande undersökningar hos mejerierna. Även om företagen har strategier för hur de ska använda elementen för att påverka konsumenters beslut till köp, skulle en tydligare konsumentfokus innebära nya möjligheter för mejerierna att sammanföra det de vill kommunicera med det konsumenterna efterfrågar.

Referenser

Arla (2006) Hämtad 2006-12-20 www.arlafoods.se

Bergström, B. (2004). *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.

Bloch, P.H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing* 59(3), 16-29.

Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003, Mars). Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. *Journal of Consumer research* 29, 551-565.

Crozier, W.R. (1999). The Meanings of Colour: Preferences Among Hues. *Pigment & Resin Technology* 28(1), 6-14.

Danger, E.P. (1987). *Selecting Colour for Packaging*. Hants: Gower Technical Press Limited.

Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken – för småskaliga forskning inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.

Folkes, V., & Matta, S. (2004, September). The Effect of Package Shape on Consumers' Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant. *Journal of Consumer Research* 31, 390-401.

Funk, D., & Ndubisi, N. O. (2006). Colour and Product Choice: a Study of Gender Roles. *Management Research News* 29(1/2), 41-52.

Grossman, R. P., & Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about Consumers' Color Choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* 5(3), 78-88.

Lockamy, A. (1995). A Conceptual Framework for Assessing Strategic Packaging Decisions. *The International Journal of Logistics Management* 6(1), 51-60

Madden, T.J., Hewett, K., & Roth, M.S. (1999). Managing Image in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meaning and Preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4) pp 90-107.

Meyers, H.M., & Lubliner, M. J. (1998). *The Marketer's Guide to Successful Package Design*. Lincolnwood, Ill: NTC Business Books.

Milko (2006) Hämtad 2006-12-20 www.milko.se

Moriarty, S. (1991). *Creative Advertising Theory and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.

Norrmejerier (2006) Hämtad 2006-12-20 www.norrmejerier.se

Raghubir, P., & Aradhna, K. (1999, Augusti). Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach? *Journal of Marketing Research* 36, 313-326.

Raghubir, P., & Greenleaf, E. A. (2006, April). Ratios of Proportion – What Should the Shape of the Package Be? *Journal of Marketing* 70, 95-107.

Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The Verbal and Visual Components of Package Design. *Journal of Product & Brand Management* 9(1), 56-70.

Rundh, Bo. (2005). The Multi-Faceted Dimension of Packaging – Marketing Logistic or Marketing Tool? *British Food Journal* 107(9), 670-684.

Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics – the Strategic Management of Brands, Identity and Image*. New York: The Free Press.

Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and Purchase Decisions – An Exploratory Study on the Impact of Involvement Level and Time Pressure. *British Food Journal* 106(8), 607-628.

Singh, S. (2006). Impact of Color on Marketing. *Management Decision* 44(6), 783-789.

Svenning, C. (1997). *Metodboken – en bok om samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling*. Eslöv: Lorentz förlag.

Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery. *Journal of Product & Brand Management* 10(7), 403-422.

Tetrapak (2006) Hämtad 2006-12-20 www.tetrapak.com

Thurén, T. (2002). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Liber.

Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002, Hösten). Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and the Brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 58-68.

Underwood, R. L. (2003, Vinter). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 62-76.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising: principles and practice*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Yin, R.K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Newbury Park, Cal: Sage Publications.

Bilaga A : Associationer och produkter

Figur 1: Egen konstruktion (Bas- sekundära färger)

| Färger | Associationer | Produkter |
|----------------|---|--|
| Röd | Spännande, upplyftande, utmanande, stimulerande och associeras med hetta, ilska, krig och blod (Moriarty, 1991, s 148) Blodets färg, styrka, hälsa, passion (Funk & Ndubisi, 2006) | Kött, bröd, barnmat, fryst kyckling, körsbär och rödbeta är några lämpliga produkter som färgen används till. Undvik rödlila färger, vilket oftast förknippas med dålig kött. (Danger 1987, s 217) |
| Orange | Energisk, extrovert. (Schmitt & Simonson, 1997) | --- |
| Gul | Uppfattas med öppenhet och strålning. Denna färg är högt uppmärksam. (Moriarty, 1991 s 148). Glädje och klar (Funk & Ndubisi, 2006). | Ost, smör, barnmat och havre. Guld som tillhör den gula färgen har en hög klass image. Denna färg används för att locka barn. (Danger, 1987 s 216) |
| Grön | Lugn, natur, hopp, är en tyst färg. (Moriarty, 1991 s 148). Sval (Funk & Ndubisi, 2006). | Frukt, grönsaker och barnmat. Undvik att använda färgen till bröd förpackningar och kött. (Danger, 1987 s 215) |
| Blå | Glad färg, lugn, stillhet, lojalitet, säkerhet, mild och associeras även med intellektualitet, kyla, is och avstånd. (Moriarty, 1991 s 148) Lugn och helande (Funk & Ndubisi, 2006) | Färgen kan användas som bakgrund. Produkter att använda färgen är mjölk, mejeriprodukter, barnmat och fryst kyckling. Undvik att använda denna färg till bröd förpackningar och bageri produkter. (Danger, 1987 s 215) |
| Violett | Kunslighet, sällsynt och bekostad/dyr. (Funk & Ndubisi, 2006). Lugn och introvert. (Schmitt & Simonson, 1997) | Undvik att färgen ska associeras med mat. Dock kan den användas för vissa söta saker och bageri produkter. Undvik att använda färgen till kaffe. (Danger, 1987 s 214) |

--- innebär att det inte framkommit något i litteraturen.

Figur 2: Egen konstruktion (Neutrala färger)

| | | |
|--------------|--|---|
| Vit | Sammankopplas med renhet, oändlighet och tomhet. (Moriarty, 1991, s 148). Fred och renhet (Funk & Ndubisi, 2006). Solig, glad, aktiv. (Schmitt, B., & Simonson, A. (1997)) | Bäst används färgen som bakgrund och det går att kombinera den med andra färger. Undvik vitt och blått för bageri produkter. (Danger, 1987 s 217) |
| Svart | Förknippas med smärta, förtvivlan, utmanande. Färgen används för hat och död men också uttrycker makt, elegans. (Moriarty, 1991 s 148). Mystisk, elak och oren (Schmitt, & Simonson, 1997) | Undvik att använda denna färg till förpackningar som innehåller mat. Den är dock accepterat att använda till te. (Danger, 1987 s 218) |
| Grå | --- | --- |

--- innebär att det inte framkommit något i litteraturen.

Bilaga B: Intervjuguide

Namn:

Vad har ni för typ av befattning?

Företag:

Färg

1. Vilka färger använder ni er av i er design av yoghurtförpackningar?
2. Varför har ni valt de färger ni har valt?
3. Hur har ni tänkt när ni kombinerat färger?
4. Vad vill ni att färgen på produkten ska reflektera/symbolisera?
5. Vad vill ni att kunder ska associera med färgen på yoghurtförpackningen?
6. Hur får ni fram vilken/vilka färger kunder föredrar?

Bild

Varför har ni bilder på förpackningen?

Vad är fördelarna med att ha bilder?

Hur har ni tänkt när ni placerat bilderna på förpackningen? Vad är tanken bakom det?

Varför använder ni av er en bild/illustration?

Vad vill ni kommunicera med bilder/illustrationer?

Vad vill ni att kunder ska associera med bilden på yoghurtförpackningen?

Form

1. Vad har ni för form på er yoghurtförpackning?
2. Varför har ni valt den här formen?
3. Hur ser den ideala formen på en yoghurtförpackning ut för er? Motivera varför!
4. Vad tror ni om kunders uppfattning om den perfekta förpackningen?
5. Vad vill ni att kunder ska associera med formen på yoghurtförpackningen?
6. Hur avgör ni vilken höjd yoghurtförpackningen ska ha?
7. Hur avgör ni vilken bredd yoghurtförpackningen ska ha?

Har ni någonting mer att tillägga?

Bilaga C: Yoghurtförpackningar

Bild 1: Milko - Slät Yoghurt



Bild 2: Norrmejerier - Lätt Fruityoghurt Hallon



Bild 3: Arla – Yoggi Original

