

Hur påverkar förpackningens design valet av glass: en studie över ett urval glassvarumärken

Minea Peurala

Examensarbete
Företagsekonomi
2018

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6395
Författare:	Minea Peurala
Arbetets namn:	Hur påverkar förpackningens design valet av glass: en studie över ett urval glassvarumärken
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	
<p>Denna studie berör frågor kring ifall förpackningens design påverkar valet av glass. Utbudet av glassvarumärken har vuxit betydligt under åren och fortsätter växa hela tiden. Idag handlar det mycket om att förpackningen skall ge en ekologisk och hemgjord image medan den även skall se ut att innehålla god glass av hög kvalité. Hur kan en glassförpackning göra allt detta på en och samma gång? Syftet med examensarbetet är att studera ifall förpackningens utformning påverkar valet av produkt och vilka dessa designelement är. Studien är gjord med stöd av relevant litteratur och gruppintervjuer för att få en bättre uppfattning om respondenternas åsikter och tankar kring de utvalda glassförpackningarna. Studien fokuserar enbart på att studera glassförpackningarnas yttre uttryck. Teorin behandlar förpackningens historia, förpackningens uppgift samt kommunikativa uppgift. Framförallt studeras förpackningens designelement. I den empiriska delen intervjuades allt som allt 15 respondenter. Respondenterna diskuterade allmänt sitt köpbeteende och besvarade frågor kring de utvalda förpackningarnas designelement. Respondenterna diskuterade sina tankar och åsikter kring dessa. Det fördes diskussion kring förpackningarnas färg, form, mönster, typografi, bilder och illustrationer. Resultaten visade att då konsumenten väljer en förpackning påverkas valet av pris, varumärke och förpackningens design. Förpackningens design är avgörande då pris och varumärke inte är betydande. Konsumenten föredrar förpackningar som tilltalar i helheten. Starka färger och färgkombinationer som är tilltalande drar konsumentens uppmärksamhet. Teorin samt den empiriska studien stöder detta då färg är det mest dominerande designelementet. Konsumenten föredrar en förpackning som är användarvänlig och ergonomisk. En förpackning som inte går att bevara är misslyckad. Företagen skall använda symboler och tecken varsamt eftersom konsumenten kan misstolka dem. I framtiden kunde man studera ifall förpackningens pris och varumärke påverkar valet av produkt.</p>	
Nyckelord:	Förpackning, design, förpackningsdesign, kommunikativ, grafisk design
Sidantal:	37
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	14.5.2018

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	6395
Author:	
Title:	How does the design of a product package affect the choice of ice-cream?
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This study concerns questions about whether the design of the packaging affects the choice of ice-cream. The range of ice-cream brands has grown significantly over the past years and continues to grow all the time. Today, the packaging has to give an ecological and homemade image while it also seems to have to contain good quality ice cream. How can an ice-cream package do all of this at once? The purpose of the thesis work is to study if the design of the packaging influences the choice of product and which these design elements are. The study is based on relevant literature and group interviews in order to get a better idea of the respondents' opinions and thoughts about the selected ice-cream packages. The study focuses solely on studying the outer expressions of ice-cream packages. The theory consists of the history of the packaging, what the main tasks are of a packaging and the communicative task. Above all, the design elements of the packaging are studied. In the empirical part, 15 respondents were interviewed. Respondents discussed generally their buying behavior and answered questions regarding the design elements of the selected packages. Respondents discussed their thoughts and opinions about these. The respondents discussed the color, shape, pattern, typography, pictures and illustrations of the packages. The results showed that when the consumer chooses a package, the choice of price, brand and packaging design is significant. The packaging design is crucial as price and brand are not significant. The consumer prefers packaging that has an overall appeal. Strong colors and color combinations that appeal attract consumer's attention. The theory and the empirical study support this as color is the most dominant design element. The consumer prefers a packaging that is user-friendly and ergonomic. An un-packable package is unsuccessful. Companies should use symbols and signs carefully because the consumer can misinterpret them. In the future, one could study if the price and brand of the packaging affect the choice of product</p>	
Keywords:	Packagedesign, design, package, communicative, graphic design
Number of pages:	37
Language:	Swedish
Date of acceptance:	14.5.2018

INNEHÅLL

1	Inledning	6
2	ProblemFORMULERING	7
2.1	Syfte	7
2.2	Avgränsningar	7
2.3	Begreppsdefinitioner.....	8
3	Metod.....	9
3.1	Intervju som metod	9
3.1.1	<i>Kvalitativ forskningsmetod</i>	<i>9</i>
3.2	Urvalsmetod	10
3.3	Tillvägagångssätt.....	10
3.4	Intervjuguide	10
4	Teori.....	12
4.1	Förpackningen	12
4.1.1	<i>Historik.....</i>	<i>12</i>
4.1.2	<i>Förpackningsmaterial</i>	<i>12</i>
4.1.3	<i>Förpackningens funktion och uppgift.....</i>	<i>13</i>
4.2	Förpackningen som konkurrensmedel	14
4.3	Förpackningens kommunikativa funktion	14
5	Empiri	22
5.1	Resultat	22
5.2	Form	26
5.3	Färg	26
5.4	Bilder, figurer och mönster	27
5.5	Typografi.....	28
6	Analys	29
7	Slutsats	31
	Källor	32
	Bilagor	35

Figurer

Figur 1. Förpacknings design och vad som avgör köpbeslutet. (Meyers, H & Lubliner, M. 1998).....	15
Figur 2. Ett typsnitts uppbyggnad.....	16
Figur 3. Antikvor. (Bastrup 2014)	16
Figur 4. Sanserifer. (Bastrup 2014).....	16
Figur 5. Typsnitt med karaktärer av handskrift. (Bastrup 2014)	17
Figur 6. Typsnitt med karaktärer av fantasistil. (Bastrup 2014).....	17
Figur 7. Det går att presentera bilder och illustrationer på en förpackning på 11 olika sätt. (Pensasitorn 2015).....	20
Figur 8. De grafiska element som kommunicerar information om produkten. (Pensasitorn 2015)	21
Figur 9. De estetiska grafiska element på en förpackning. (Pensasitorn 2015).....	21
Figur 10. Förpackningarna som diskuteras.....	24

Tabeller

1 INLEDNING

Hur ser din favorit glassförpackning ut? Varför köper du *just* den? Visste du, att det finns en hel del designelement som har var och en sin egen uppgift för att vinna dig på sin sida. Tänk på din favoritglass. Vad ser du framför dig? Tänker du på dess färg? Kanske formen på förpackningen? Känner du igen varumärket? Vad är det för element som gör dig att du väljer just den förpackningen över alla andra?

Urvalet av glassvarumärken har vuxit med åren betydligt och fortsätter växa hela tiden. Idag finns det mycket att välja mellan och det är intressant att fundera på vilka varumärken har framgång på marknaden. Vilka glassvarumärken lyckas vinna konsumentens uppmärksamhet samt leda till köpbeslut och varför? Jag tycker det idag handlar mycket om att glassförpackningarna skall ge en alltmer ekologisk och hemgjord image medan de även skall se ut att innehålla god glass av hög kvalitet. Hur kan en glassförpackning göra allt detta samtidigt?

För att besvara dessa frågor kommer jag att studera förpackningens historia, vilka är de element som betraktas i förpackningsdesignen, hur de uppkom och vad gör en förpackning lyckad i allmänhet. Vilka är alltså kriterierna för val av glass?

2 PROBLEMFÖRMULERING

Förpackningens design avgör ifall den är framgångsrik på marknaden. En lyckad förpackning drar till sig kundens intresse och kommunicerar med dem. (Bloch 1995) Detta innebär i praktiken då man lanserar en ny produkt, att det inte är före produkten hittas i butikshyllan som den utvärderas av kunden. Denna bedömning som ofta endast tar bråkdelen av en sekund, avgör produktens slutliga öde. Vad gör att produkten anses vara ett alternativ för kunden? Att hitta en produkt i butikshyllan har blivit en allt större utmaning, inte enbart p.g.a. brett utbud, utan även för att det finns flera produkter med liknande utseende. Detta har resulterat i en hård konkurrens mellan producenterna. Hur står en produkt ut bland de andra produkterna? (What does it take to get your attention? 2013) En förpackning består av flera element, och dessa element är avgörande ifall en förpackning står ut bland alla andra förpackningar. Vilka är dessa element och hur stor roll har de i sammanhanget?

”I butikshyllorna trängs olika förpackningar som alla tävlar om vår uppmärksamhet. Vad är det som fångar vår uppmärksamhet? Vad är det som avgör vilken produkt vi i slutändan väljer?” (Så fångas konsumentens uppmärksamhet 2013)

I mitt examensarbete kommer jag att behandla följande frågeställningar:

- Vilka är de huvudelement som förpackningens design utgörs av?
- Har förpacknings design en avgörande roll i valet av glass?

2.1 Syfte

Syftet med denna studie är att få svar på ifall glassförpackningens utformning påverkar konsumentens val av produkt. Jag kommer att studera och kartlägga vilka förpackningens designelement är, och ifall *dessa* påverkar valet av glass.

2.2 Avgränsningar

I min studie har jag valt att begränsa mig till fyra olika glassvarumärken; *Xa, Xb, Xc och Xd*. Jag har valt dessa varumärken av den anledningen att de alla är förpackade i cylinderformade förpackningar. Jag fokuserar i min undersökning enbart på den visuella kommunikativa aspekten vilket innebär att jag inte tar ställning till t.ex. förpacknings-

materialets miljövänlighet. Jag har också valt att enbart behandla det yttre, d.v.s. designen och inte ta ställning till innehållet i förpackningarna.

2.3 Begreppsdefinitioner

Förpackning – Ett koordinerat system för att bereda varor för transport, distribution, lagring, försäljning och kommunikation. (Nationalencyklopedin 2017)

Grafik - Gemensam benämning på olika metoder av mångfaldigande genom tryckning och där formen eller underlaget framställs genom konstnärligt skapande. (Nationalencyklopedin 2017)

Layout – En uppställning eller skiss av tryckmaterial eller en digitalt material som visar placeringen av grafiska element. (Nationalencyklopedin 2017)

Konsumentförpackning - Innehåller en bestämd mängd av en vara och säljs åt kunden i en detaljhandel. Konsumentförpackningen kan innehålla även enhetsförpackningar, som består av t.ex. en portion. (Förpackningsdesign – allt viktigare för att vinna slaget i hylan 2017)

Kommunikativ – Egenskap som underlättar kommunikationsprocessen, *en funktion* – inom kommunikationsprocessen. (Nationalencyklopedin 2017)

Typografi - Dels ett kommunikations element som använder tryckning som medium, dels själva den grafiska presentationen av text och bild i en trycksak. (Nationalencyklopedin 2017)

3 METOD

I detta stycke kommer jag att presentera och diskutera mitt val av metod, det vill säga tillvägagångssättet för den empiriska studien. Jag diskuterar även varför jag valt den kvalitativa forsknings metoden. I min undersökning utgår jag ifrån den teori jag samlat och producerat i arbetets teoridel d.v.s. teorierna kring förpackningsdesign.

3.1 Intervju som metod

För att få svar på mina frågor gällande förpackningsdesignens betydelse i sammanhanget tänker jag utföra en kvalitativ intervju. I en kvalitativ forskning beskrivs insamlingen av data i form av ord och inte siffror vilket jag anser passar min undersökning bäst. Således utför jag min intervju i form av en fokusgruppsintervju. Med hjälp av fokusgruppsintervjun får jag goda insikter i vad respondenterna tycker och tänker om de valda förpackningarnas design.

3.1.1 Kvalitativ forskningsmetod

Den kvalitativa forskningsmetoden går ut på att man försöker förstå världen från intervjupersonernas synvinkel och därefter utveckla ett sammanhang ur deras erfarenheter. Intervjun är den mest använda formen inom ramen för kvalitativ forskning eftersom den är öppen, flexibel och mindre strukturerad jämfört med t.ex. kvantitativa enkätundersökningar. Eftersom intervjun är öppen, har respondenten möjlighet till att formulera sig friare. Detta kan leda till att intervjun löper fritt och naturligt och intervjuaren har möjlighet att avvika från strukturen, ifall nödvändigt. (Kvale 2009)

Det finns olika typer av intervjuer, av vilka *fokusgruppsintervjun* är en. En fokusgruppsintervju går ut på att data samlas in i form av gruppdiskussioner. Dessa gruppdiskussioner kan bestå av mindre eller större grupper där respondenter möts för att diskutera ämnet forskaren problematiserar. En hel del tankar, åsikter, erfarenheter och uppfattningar delas vilket kan även leda till "brainstorming" och andra problemlösningsmetoder. Diskussionen borde vara så öppen som möjligt vilket gör att forskaren får ett antal olika perspektiv på de ställda huvudfrågorna. (Kvale 2009)

3.2 Urvalsmetod

Urvalsmetoden styrs av forskningsfrågan. Syftet med en kvalitativ studie är att få en så bred och noggrann beskrivning som möjligt på det fenomen man vill belysa. Därmed skall man sträva efter till att nå personer som är olika från varandra och därmed kan tänkas ha olika åsikter om området som skall studeras. (Hedin 1996)

3.3 Tillvägagångssätt

Det är viktigt för mig att intervjun sker i en öppen, avslappnad samt bekväm miljö. På detta sätt får jag bästa möjliga ärliga resultat. För att nå detta, är urvalet av respondenter även viktigt. Därmed har jag valt att bjuda in respondenter från min egen vänkrets. För att nå mina respondenter, kontaktar jag dem via Facebook. Allt som allt har jag för avsikt att kontakta 15 personer i syfte att utföra tre fokusgruppintervjuer varav en intervju består av 5 respondenter. Respondenterna kommer att vara anonyma och det kommer inte att komma fram vilka dessa är. Jag kommer att även presentera detta vid inbjudan av respondenter medan även vid intervju tillfället.

Jag kommer att berätta både före och efter intervjun om själva orienteringen om intervjun, dess syfte och förväntningar. Före intervjun informerar jag respondenterna att intervjun spelas in med hjälp av en bandspelare. Det är viktigt att intervjuaren har all koncentration på den intervjuade och dynamiken sinsemellan. Då jag har utfört intervjuerna, transkriberar jag dem. Jag ser till att beakta reliabiliteten och validiteten medan att jag även talspråket och skriftspråket.

3.4 Intervjuguide

En intervjuguide skall fungera som ett stöd för forskaren under själva intervjun. Dess uppgift är att strukturera intervjuens förlopp. Dock behöver inte forskaren följa intervjuguiden slaviskt. Det är däremot viktigt att de olika punkterna i intervjuguiden skall följas. Intervjuguiden kan struktureras på olika sätt. Den kan vara *ostrukturerad*, *semi-strukturerad* eller *strukturerad*. En ostrukturerad intervjuguide behandlar bredare frågeställningar eller problemområden, då en semi-strukturerad går ut på att forskaren har färdiga frågor men ordningen kan ändras och frågor kan läggas till eller tas bort. I en strukturerad intervju är det forskaren som styr intervjun och är noggrann med om vad

som pågår under intervjuens lopp. Forskaren har även en tydlig mall på frågor som ställs i given ordning. (Svensson 2015) En intervjuguide kan därmed innehålla varierande mängd frågor, beroende på dess struktur. Dock innehåller en intervjuguide alltid dessa frågor; *öppningsfrågor, introduktionsfrågor, övergångsfrågor, nyckelfrågor* och till slut *avslutande frågor*.

Även om mitt tema är begränsat, har jag valt att använda mig av en semi-strukturerad intervjuguide eftersom jag vill att intervjun förlöper i egen takt och att det är möjligt att diskutera utanför de ställda frågorna. Frågorna i intervjuguiden är baserade på syftet med min studie och frågeställningarna gällande temat. Frågorna skall vara tydligt formulerade så att respondenterna inte har några problem med diskutera kring dessa och besvara dem. Intervjuguiden kan läsas i sin helhet under rubriken Bilaga 1.

Intervjun framskrider med hjälp av fyra stycken bilder av glassförpackningar. Bilderna fungerar som ett hjälpmedel för att diskutera mera djupgående de olika grafiska elementen.



1.



2.



3.



4.

4 TEORI

I detta stycke kommer jag att presentera förpackningens historia, dess uppgifter och funktioner och dessutom kommunikativa funktion. Inom den kommunikativa funktionen kommer jag att presentera de designelement jag valt att studera. Jag kommer även att diskutera teori kring förpackningen som ett marknadsverktyg.

4.1 Förpackningen

4.1.1 Historik

Förpackningsindustrin är redan gammal. Mat konsumerades länge lokalt och det fanns inget behov av förpackningar överlag. Då människor började idka handel och civilisationen och kulturen spred sig, uppstod det behov av förpackningar i en eller annan form för att både hjälpa och assistera inom transport, förvaring och skydd av själva godset. (The evolution of packaging 2013) Dock var dessa förpackningar fysiskt rätt stora, t.ex. krukor eller tunnor av olika format. Dessa var således inte några konsumentförpackningar. (The History of Packaging 2017) De första konsumentförpackningarna kom till under 1860-talet. Därefter tog det ca 150 år för produktförpackningen att formas till en noggrant designat föremål. Då teknologin avancerades och utvecklades, utvecklades även förpackningsmaterialen, processerna och designen. Moderniseringen av förpackningarna skedde under den industriella revolutionen.

4.1.2 Förpackningsmaterial

Som en följd av den industriella revolutionen, uppstod betydande innovationer gällande förbättringar av material. Till förvaring av produkter användes främst trä, tyg och glas. Dessa var dock mycket dyra och eftersom återförsäljare ansåg att förpackningen tillförde produkten ett mervärde, växte intresset och betydelsen av att hitta andra förpackningsmaterial. De vanligaste förpackningsmaterialen idag är papper, plast, metall och glas. Glas var det första förpackningsmaterialet, det användes redan 1 200 f.Kr. då glas utformades i form av koppar och skålar. Sedan 1800-talet har glas använts till att förvara mediciner, alkohol och vätskor. Metallen var aktuell 1 200 e.Kr. då tenn upptäcktes. Tenn har sedan 1830-talet använts för att förvara bl.a. kex, choklad och tobak i. Papper som förpackningsmaterial har använts sedan 1690-talet då den första papperskvarnen uppstod. Sedan dess har papper som förpackningsmaterial utvecklats. (The

evolution of Packaging 2013) Idag är det ytterst viktigt då man väljer förpackningsmaterial att man beaktar produktens egenskaper där materialet skall samspela med produkten.

4.1.3 Förpackningens funktion och uppgift

Förpackningens funktioner är indelade i *primära*, *sekundära* och *tertiära funktioner* där den primära funktioner avser den tekniska delen av förpackningen d.v.s. den skyddande funktionen, lagerhållning och transporten. Den sekundära funktioner avser kommunikationen och försäljning, service och garantier. (Functions of packaging 2017)

Det sägs att förpackningen har flera funktioner, några av dessa är:

- Att transporten av produkten sker effektivt och behändigt
- Att skydda och förvara produkten
- Att avgränsa och sammanhålla en produkt (t.ex. mjöl)
- Att göra produkten lätt att använda och konsumera (t.ex. med tanke på öppnandet av förpackningen, dosering och lagring)

Förpackningens uppgift varierar på basis av användningsändamålet. Förpackningar indelas enligt följande:

- *Konsumentförpackningen* innehåller en bestämd mängd av en vara och säljs åt kunden i en detaljhandel. Konsumentförpackningen kan innehålla även enhetsförpackningar, bestående av till exempel en portion.
- I *transportförpackningen* levereras varan till affärerna.
- Transportförpackningen kan innehålla eller själv fungera som *butiksförpackning*, dvs en förpackning i vilken konsumentförpackningarna ställs ut i butikslokalen. (Förpackningsdesign – allt viktigare för att vinna slaget i hyllan 2017)

Förpackningens uppgifter:

- Att informera konsumenten tillräckligt om produkten (t.ex. näringsinnehåll, instruktioner av användning).
- Att göra reklam för och sälja produkten.
- Att delta i uppbyggandet av företagets image. (Förpackningsdesign – allt viktigare för att vinna slaget i hyllan 2017)

4.2 Förpackningen som konkurrensmedel

”It is said that consumers choose with their eyes, which means that unseen is unsold.”
(Shams 2013)

Förpackningen är den första kontakten som konsumenten har med företagets varumärke. Bo Rundh (2016c) skriver i sin studie att förpackningen förmedlar konsumenten om varumärket. Därmed anses själva förpackningen som ett marknadsföringsverktyg med tanke på de ovannämnda elementen. Forskningar har visat att förpackningen har mindre än en sekund på sig att fånga kundens uppmärksamhet och förmedla ett intryck. Därmed, är det på sätt och vis marknadsförarens uppgift är att omvandla förpackningen till ett försäljningsverktyg och utnyttja de ovannämnda element då det kommer till att fånga konsumentens uppmärksamhet bland konkurrenter. Konkurrensen förser en möjlighet för förpackningen att användas som ett marknadsföringsverktyg. Olika förpackningslösningar kan modifieras med tanke på konkurrensen. Rundh (2016c) skriver i sin studie att det handlar om att tillfredsställa konsumentens önskan. Detta sker genom att modifiera de visuella element så som färg, text samt de grafiska och de funktionella elementen så som storlek och form. Modifieringen grundar sig i stora drag även på andra marknadsfaktorer så som pris och reklam. Det skall ske en harmoni mellan alla dessa element för att att förpackningen skall påverka konsumentens köpbeslut. Rundh (2016c)

4.3 Förpackningens kommunikativa funktion

Förpackningen kommunicerar med hjälp av ett antal olika element. Dessa element består huvudsakligen av förpackningens; *typografi, form, färg, och grafisk design (utformning)*. De informativa elementen utgörs av den information som finns på förpackningen samt materialvalet och kvaliteten på densamma. De visuella elementen av en förpackning utgörs av *färg, grafik, form och storlek*. Allt detta utgör den kommunikation förpackningen förmedlar till konsumenten och har en avgörande roll när konsumenten ska välja en vara i butiken. (Meyers, H & Lubliner, M. 1998 s 6-7)

Förpackningens typografi fungerar som ett av de viktigaste informativa elementen eftersom den ansvarar för att förmedla information om varan till konsumenten. Den vik-

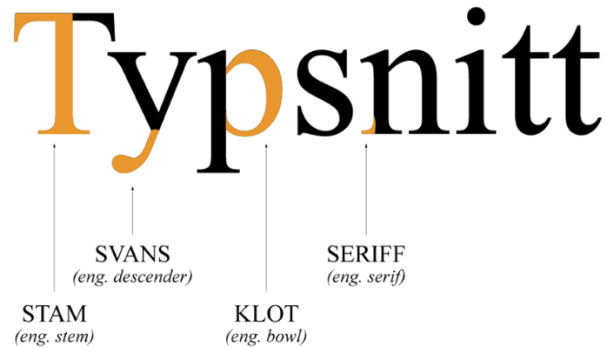
tigaste informationen är vad förpackningen innehåller, produktens egenskaper och vad konsumenten bör veta om produkten.



Figur 1. Förpacknings design och vad som avgör köpbeslutet. (Meyers, H & Lubliner, M. 1998)

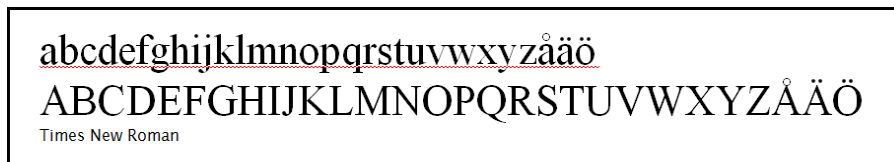
Den skriftliga informationen har en allt större betydelse då den moderna konsumenten tenderar att vara allt medvetnare. Konsumenten söker således information om produkten via förpackningen. (Meyers, H & Lubliner, M. 1998 s 7) Förpackningen skall idag sköta om att kundens behov av information blir tillfredsställd. På de flesta förpackningarna hittar man åtminstone följande information; *pris, produktionsland, råvaror och tillsat-sämnen, närings- och energiinnehåll, förvaring och storlek* eller *innehållsmängd*. (Meyers, H & Lubliner, M, 1998 s 13) Den skriftliga informationen säljer även produkten. Det har konstaterats att förpackningar som innehåller information om innehållet, speciellt ifall detta är frågan om biodlade eller ekologiska ingredienser, ökar själva produktens värde. Till exempel honung är en ingrediens som lockar konsumenten. Honung representerar en biprodukt och därmed upplever konsumenten att hen köper något som tillverkats av rena och goda ingredienser, även ifall produkten endast skulle innehålla minimala mängder av honung. (Rotten 2018 [dokumentfilmserie])

Man tänker inte alltid på hur bokstäver utformas och hur dessa *typsnitt* ser ut. Idag finns det oändligt med olika typsnittsfamiljer. Med typsnittsfamilj avses typsnitt som har sina egna kännetecken. Ett typsnitt är uppbyggd av flera olika delar och som bestämmer hur en bokstav ser ut som den gör. Se figur nedan.

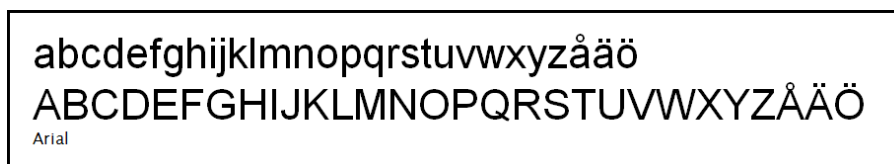


Figur 2. Ett typsnitts uppbyggnad.

Det finns olika slag av typsnittfamiljer; Antikvor och Sanserifer. Antikvorna har seriffer eller så kallade ”klackar”. Se bild ovan. Används oftast då hög läsbarhet önskas. Serifferna binder samman bokstäverna och ger raderna en slags linje som hjälper läsbarheten. Sanserifer har kraftfullare konstruktion och varierar inte i tjocklek. De har en sämre enskild karaktär och passar bäst som rubriker eller kortare text. De kan vara lättare att läsa än Antikvorna i sammanhang där man ser dem på avstånd, t.ex. skyltar och affischer. (Bastrup 2014)

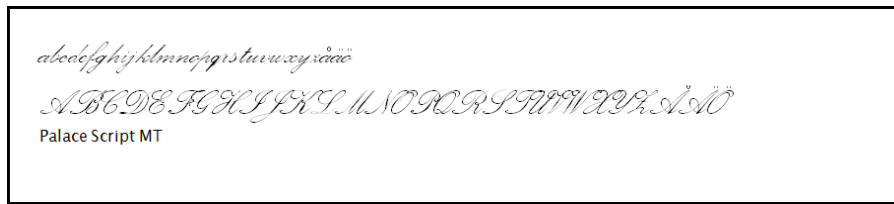


Figur 3. Antikvor. (Bastrup 2014)



Figur 4. Sanserifer. (Bastrup 2014)

Olika typsnitt passar således i olika sammanhang. Till exempel typsnitt som har karaktärer av handskrift kan därmed användas i speciella sammanhang som till exempel menyer och inbjudningskort. Se bild nedan. (Bastrup 2014)



Figur 5. Typsnitt med karaktärer av handskrift. (Bastrup 2014)

Fantasistilar är annorlunda teckensnitt som används i mycket speciella sammanhang till exempel i form av logotyp eller ett varumärke. Se bild nedan. (Bastrup 2014)



Figur 6. Typsnitt med karaktärer av fantasistil. (Bastrup 2014)

Då man väljer typsnitt skall man ta tillhänsyn läsbarheten och *kongenialiteten*. Kongenialiteten handlar om vilket budskap olika typer av typsnitt förmedlar eller utstrålar och i vilken situation eller sammanhang de passar bäst i. (Bastrup 2014) Typsnittet kommunicerar så mycket mer än man tror och det är viktigt att man väljer rätt typsnitt när man formger. (Malmgren 2018)

Det finns en hel del regler inom typografin och hur man skall använda sig av typsnittet. Dessa är bland annat att man inte skall använda små och stora storlekar i samma text och att man inte skall bland typsnitt av olika typsnittsfamiljer eftersom det orsakar ett rörigt resultat. Man skall också tänka på att inte skriva varken för långa eller för korta meningar, behålla ett lämpligt radavstånd och att texten skall vara lugn och lättläst för läsaren. Typografin spelar därmed en stor roll gällande både färg och form med tanke på t.ex. marknadsföringen. (Koblanck 2003)

Produktens form är ett sätt att fånga konsumentens uppmärksamhet. Formen på förpackningen ger konsumenten en uppfattning om volymens storlek. Formen bildas av flera element. Dessa kan vara; *formen i sig, skala, tempo, proportioner, material, färg, reflexion, textur och ornament*. (Bloch 1995) Förpackningens form kan även kommunicera könsrollen på förpackningen. Till exempel sägs det att en förpackning med flera

hörn förmedlar maskulint medan en förpackning som är kurvig eller rund mer det feminina. (Roberge 2018) Kombinationen av dessa avgör således den slutliga formen.

Det har gjorts en del forskningar huruvida förpackningens form är avgörande vid köpbeslutet. I en studie utförd av Kotler och Rath 1984, kom det fram att även om konsumenten hade att välja mellan två produkter med samma innehåll och pris, men formen var olika, valde respondenten produkten med en mer speciellare form. (Rajat K Baisya 2008) I en annan studie utförd av The Journal of Scientific Research and Management Studies, studerade man hurdana förpackningar konsumenten föredrar mest. En av dessa faktorer var hur lätt förpackningen är. Data visade att konsumenten föredrar en förpackning som är designad så att den är lätt att bära, använda och förvara. Även en förpackning som går att stänga med hjälp av någon slags mekanism föredras mer än en förpackning som inte går att stänga efter användningen. (Roberge 2018) Det är designerns uppgift att skapa en form som attraherar konsumenten medan också är ergonomisk och lätt att använda.

Produktens färgsättning är det första som ögat fångar. Nyskapande, ovanliga och slagkraftiga kombinationer av text och bild eller intresseväckande kontrastrika färger och former uppmärksammas lättast. Färg som kommunikativt element används för att attrahera och för att stödja och förbättra produktens fysiska och kommunikativa funktion. (Meyers, H & Lubliner, M. 1998 s. 15-17) Färgen kommunicerar målgruppens ålder, könsidentitet, nationalitet och läge. (Roberge 2018) Färg är även ett av de mest emotionella och subjektiva elementet som kan förekomma på en förpackning. Konsumenten gör beslut baserade på färger dagligen. Färgen kommunicerar förpackningens innehåll, detta innebär att en färg kan förmedla innehållets smak eller således bilderna och illustrationernas kan förmedla emotionella känslor. Det går inte att bestämma vad en färg kan förmedla för vem och därmed finns det flera teorier kring färgernas betydelse inom förpackningar. Detta beror på att olika färger får konsumenten att tänka och känna olika saker. En viss färg kan påminna om ett visst varumärke. Således kan en viss färg förmedla vissa emotioner så som glädje, sorg och ilska. En färg kan användas för att differentiera och skilja åt produkter och smaker:

- Grön färg är oftast kopplat med hälsa, ekologhet, välmående och pengar inom produktkategorin. (Roberge 2018)

- Ljusa och klara färger används oftast i förpackningar som konsumeras på morgonen då dessa förmedlar ljus och energi. (Meyers, H & Lubliner, M 1998 s. 16)
- Vit färg förmedlar enkelhet, renhet, fred och ro. Vita och lätta färger används oftast på diet eller kalori- och saltfria produkter.
- Gul färg är den mest ljusa färgen i färgspektrumet. Då det används som en huvudfärg på förpackningen förmedlar gul färg iver och positivitet medan även glädje.
- Blå färg på förpackningar förmedlar pålitlighet, trovärdighet, lugn och ro. (Roberge 2018)
- Mörka och djupa färger används oftast relaterat med dyra och gourmet produkter.
- Gråa och svarta färger används i elektronik förpackningar.
- Pastell färger samt guld och silver används i förpackningar relaterat till mode. (Meyers, H & Lubliner, M 1998 s. 16)
- Orange är en färg som används då man vill förmedla nöje och iver via en produkt. Orange ses även som en färg som förmedlar prisvärda produkter. Färgen tilltalar inte vuxna men föredras av barn. (Roberge 2018)
- Pink färg är oftast relaterat till ödmjukhet och ro. Pink färg används inom kvinnliga samt feminina produkter (Johnsbyrne 2017)

Det sägs att färgen är det enda element som kan modifieras mer än något annat. Detta kan bero på att färgpaletten är ”oändlig”. Detta ger en möjlighet inom förpackningsdesign att differentiera sig och därmed fånga konsumentens uppmärksamhet över konkurrenter. (Meyers, H & Lubliner, M. 1998 s 14-16)

Förpackningen kan utöver den skriftlig informationen, kommunicera med konsumenten med hjälp av *fotografier och illustrationer*. Meyers och Lubliner (1998 s.) delade in bilderna i dessa två kategorier eftersom de ansåg att fotografier på en förpackning ger konsumenten en klarare bild om vad förpackningens uppgift är t.ex. kläd- och matförpackningar. Därmed var de av den åsikten att bilder som är illustrerade bildas av flera olika tekniker och förmedlar därmed varierande saker. I sin helhet är fotografiernas och illustreringarnas uppgift att informera konsumenten om förpackningens användning eller förmedla en emotionell känsla. (Meyers, H & Lubliner, M. 1998 s 18-21) Pensasi-

torn (2015 s 2) skriver i sin undersökning att bilder och illustrationer kommunicerar med konsumenten mer än någonting annat. (Pensatitorn 2015) Förpackningens användning kan förmedlas med hjälp av olika illustrationer. Dessa kan gälla hur en förpackning skall förvaras eller till exempel öppnas. En emotionell känsla kan förmedlas med hjälp av bilder. Till exempel kan en springande man förmedla hälsa och en solnedgång kan förmedla en känsla om vila och lugn. (Meyers, H & Lubliner, M. 1998 s 18-21)

Att hitta en bild eller en illustration som kommunicerar om produkten kan ibland vara utmanande. Till exempel kan det vara utmanande att lyckas fotografera produkten så att den ser lockande ut. Den beskrivande bilden eller illustrationen skall motsvara produktens innehåll för att besvara konsumentens förväntningar som skapas utav förpackningens utseende, d.v.s. illustrationerna. Det går att presentera bilder och illustrationer på en förpackning på 11 olika sätt: (Meyers, H & Lubliner, M. 1998 s 18-21)

1. Bilden visar produkten ensam
2. Bilden gynnar produkten
3. Bilderna visar hur produkten används
4. Bilden förmedlar ett emotionell behov
5. Bilderna visar hur produkten används i slutändan
6. Bilden visar varumärkets identitet
7. Bilden visar varumärkets namn
8. Bild på en maskot som representerar varumärket
9. Bilder på kändisar som representerar varumärket
10. Användning av dekorativa mönster på förpackningen
11. Användning av ett genomskinligt material så att man kan se den egentliga produkten. Se även bild nedan. (Pensasitorn 2015)



Figur 7. Det går att presentera bilder och illustrationer på en förpackning på 11 olika sätt. (Pensasitorn 2015)

Inom grafisk design finns det flera element som kan vara avgörande ifall förpackningen fångar konsumentens uppmärksamhet. Dessa element kan utgöras av formen på *logotypen*, *typografin*, *symbolerna*, *ikoner*, *färger*, *texturer*, *fotografier* och *illustrationer*. Grafisk design behandlar hur dessa element är formade och placerade. Därmed är det viktigt att den slutliga placeringen sker naturligt på förpackningen. Den grafiska designen kommunicerar med konsumenten mer än något annat. Kommunikationen innebär både informativa och emotionella meddelanden. (Meyers, H & Lubliner, M. 1998, s 6-10) Man kan se på förpackningens grafiska design från två synvinklar; den grafiska designen som utgör all information om produkten samt den grafiska designen som utgör det estetiska på förpackningen. Se bilden nedan. (Pensasitorn 2015)



Figur 8. De grafiska element som kommunicerar information om produkten. (Pensasitorn 2015)



Figur 9. De estetiska grafiska element på en förpackning. (Pensasitorn 2015)

5 EMPIRI

Nedan presenteras resultat av gruppintervjuerna. Först diskuteras respondenternas köpbeteendet, åsikter kring förpackningsdesign, pris och varumärke. Sedan följer en diskussion kring varje förpackning. Resultaten presenteras även i form av direkta citat för att skapa en bättre uppfattning om vad respondenterna sade under intervjutillfällena. Slutligen sammanfattas och diskuteras materialet kring de enskilda designelementen.

5.1 Resultat

Respondenternas *köpbeteende* varierade mycket. En del köper väldigt ofta glass medan andra mera sällan. Majoriteten av respondenterna köper glass en gång i månaden och då oftast endast till veckosluten. Det kom fram att respondenterna köper glass väldigt sporadiskt. Speciellt då det till exempel då glassen är på erbjudande. Det kom även fram att det är vanligt att köpa glass till efterrätt då det ordnas kalas eller middag. Oftast köper man 0,5 liters förpackningar eftersom det räcker till flera ätare. Majoriteten köper därmed oftast *endast* 0,5l förpackningar, och nästan aldrig glasspinnar. Det kom även fram att respondenterna köper mer glass på sommaren än på vintern.

Eftersom man köper glass mera sällan har man starka preferenser. Därmed är man färdig att betala ett högre pris för glassen och satsa på kvaliteten. För majoriteten står smaken och priset i fokus. Då man köper en mer vanlig smak, till exempel vanilj, kan man köpa ett billigare varumärke, medan ifall man skall bjuda på glass till gäster, satsar man helst på premium glass.

Nästan alla medgav att de stannar vid frysdysken för att inspektera ifall det har kommit nya smaker på marknaden. Ifall man inte stannar länge, kollar man snabbt igenom förpackningarna. Det kom fram att reklamer samt erbjudanden drar till sig uppmärksamhet eftersom glassarna är oftast placerade på ett synligt sätt. Man lägger tid på att studera de nya förpackningarna, men smaken avgör ifall man beslutar sig för att köpa produkten.

Förpackningsdesignen diskuterades också allmänt. Majoriteten var av den åsikten att förpackningens design är väldigt viktig när man väljer en glass. Respondenterna hade

varierande svar på vad man först lägger märke till i förpackningens design. Först lägger man märke till enskilda faktorer, som till exempel färg och varumärke. Är färgen tilltalande? Känner man igen varumärket? Därmed var alla av den åsikten att smaken har största rollen då man skall välja glass. Det kom även fram att, ifall smaken inte skulle verka god eller intressant, men förpackningen väldigt tilltalande, skulle man inte välja produkten. Respondenterna påpekade även att en förpackning med ett tilltalande utseende är mer spännande då den kan åstadkomma diskussion kring bordet.

Åsikter kring *varumärke och pris* diskuterades. Majoriteten var av den åsikten att varumärket spelar en stor roll. Ifall att ena förpackningen var inhemsk och andra importerad från till exempel USA, skulle man välja den inhemska produkten på grund av ekologiska skäl. Varumärket kommunicerar även ifall det är en kvalitetsfull glass eller inte. Även diskussion kring varumärkeslojalitet förekom och därmed påstod en del respondenter att de köper en viss glass alltid och endast på grund av varumärket. Respondenterna påpekade att priset även står i fokus. Ifall två förpackningar var av samma smak och hade likadan form samt utseende, skulle man välja på basen av priset.



Figur 10. Förpackningarna som diskuteras.

Glassförpackning 1.

”...Innehåller säkert massor socker, usch...”, ”...Alldeles för mycket pågår på denna förpackning, för mycket färger, fonter...” – Flera respondenter

Den första förpackningen var inte populär bland respondenterna. Det förekom en hel del kommentarer gällande dess utseende. Den upplevdes billig och amerikansk. Den uppfattades även som sockrig och tilltalade inte utseendemässigt någon alls. Förpackningens gula, blåa och orange färger ansågs gammalmodiga. Glassförpackningen var dekorerad av både stora samt små fonter i olika typografier. Detta tyckte flera av respondenterna att såg stökigt och slarvigt ut. Förpackningen visade även själva innehållet, en bild på glassen. Detta uppfattades som gammalmodigt. Därmed tyckte en del av respondenterna att detta tilltalade dem eftersom man såg hur innehållet såg ut, även om det kanske inte stämde helt. Infografiken var även aningen otydlig enligt några eftersom förpackningen innehöll en hel del märken och information man inte visste vad de betydde. Grafiken och bilderna samt de olika typograferna bildade en rörig helhet enligt alla respondenter. Därmed tyckte flera av respondenterna att stjärnorna samt det ritade ansiktet var extremt barnligt. Det kom fram att några av respondenterna skulle endast välja glass på basen av innehållet och ifall det inte fanns andra glassvarianter. Därmed var glassförpackningen inte populär bland respondenterna.

Glassförpackning 2.

”...Intressant färg, jag blev genast nyfiken på grund av utseendet...” – Flera respondenter

Denna glassförpackning var mest populär bland respondenterna. Två av de tre grupperna lade först märke till den på grund av dess klara röda färg samt enkla utseende. Alla grupper påpekade att förpackningen är grafiskt lyckad och därmed tilltalande. Färgen beskrevs som ovanlig och grann, och därmed stack förpackningen ut bland de andra. Förpackningen kallades även söt, fin, fräsch och retro på grund av dess utseende. Majoriteten tyckte att man kunde lätt läsa vad innehållet var samt nödvändig information. Dock kom det fram att eftersom typografin varierade på ett speciellt sätt i storlek, fästes ögat inte på den mest relevanta informationen. Några respondenter missade till exempel en del av smaken samt att glassen var mjölkfri. Bilderna på förpackningen var tydliga då de berättade om innehållet. Därmed eftersom bilderna såg ritade ut, förmedlade de en hemmagjord känsla. Det påpekades att förpackningen ser väldigt inhemsk och hemgjord ut. Förpackningen beskrevs som intressant och tilltalade eftersom den såg ut som något man ville pröva. Därmed antog flera respondenter att innehållet även var inhemskt och att man hade strävat till en image av hemgjord glass.

Glassförpackning 3.

”...Väcker precis inga känslor...” – Flera respondenter

Denna förpackning var minst tilltalande för alla respondenter. Enligt majoriteten var förpackningens utseende extremt tråkigt och gammaldags. Dock var respondenterna av den åsikten att glassen såg sofistikerad samt en aning premium ut. Den bruna färgen motsvarade dess innehåll, chokladsmak. Därmed tyckte majoriteten att bilden på glassen var lyckad och att bilden på glassen såg tilltalande ut. Glassförpackningen väckte inga känslor hos respondenterna.

Glassförpackning 4.

”...Det är sommar, jag vill sitta med den här glassen i handen och min kompis tar en snygg bild på mig...” – Respondent

Utöver glassförpackning nummer 2, var denna glassförpackning också väldigt populär. En av tre grupper tyckte att glassförpackningen stod extremt väl ut mellan de andra på grund av dess speciella utseende. De blåa färgerna passade enligt respondenterna väl

ihop och motsvarade smaken. Den grafiska designen togs även upp, då respondenterna var ense om att det randiga mönstret fångar uppmärksamheten väl. Även bilderna fångade en hel del uppmärksamhet. Respondenterna var av den åsikten att kossorna, cykeln och surfbrädet står för sommar. Dock kommenterades det att det var konstigt att kossorna bar på en surfbräda då det inte går att surfa i Finland. Respondenterna påstod att glassförpackningen tilltalar speciellt unga och modeintresserade konsumenter på grund av dess fräscha och annorlunda utseende. Majoriteten av respondenterna var ense att glassförpackningen tilltalar konsumenten på grund av att det är ett väl känt inhemskt varumärke ifråga. Därmed tyckte alla att det var något nytt och intressant eftersom man inte förväntar sig att varumärket ifråga kommer med något extremt speciellt och nytt så ofta. Enligt majoriteten kunde man även anta att eftersom det är frågan om ett varumärke som massproducerar produkter, var det inte frågan om en premium glass.

5.2 Form

Formen på förpackningen visade sig vara ett av de viktigaste element. Respondenterna var av den åsikten att förpackningen bör vara lätt att använda, det vill säga öppna samt stänga på ett fungerande och smart sätt. Glassförpackningar i storlek 0,5l var respondenternas favorit förpackning på grund av formen. Locket är både lätt att öppna samt stänga och glass rinner inte ut då den står på bordet. Glassförpackningen skall vara användarvänlig.

5.3 Färg

”...Förpackning 2 och 4 ser väldigt fräscha ut på grund av dess färger...” – Respondent

Det visade sig att respondenterna köper hellre en glass vars förpackningsfärg är tilltalande. Starka färger fångar ögat. Respondenterna påpekade att det förekommer en hel del färger och färgkombinationer i frysdysken och därmed medgav flera att färger, så som till exempel röda färger, fångar uppmärksamheten snabbt. Respondenterna tyckte den röda färgen var fräsch och stack ut bland de andra förpackningarna. Den beskrevs även som grann.

Neutrala färger, som till exempel brun, vit och pastell förknippas med olika smaker. Brun förknippas med chokladglass, vit med vaniljglass och så vidare. Därmed påpekade respondenterna även att då man vill ha choklad hittar man flera förpackningsvarianter i brunt.

Den lila/blå förpackningen beskrevs som väldigt inhemsk då den blåa nyansen påminde om den finska flaggans färger. Färgerna beskrevs pastellaktiga och neutrala. Respondenterna påpekade att färgen motsvarade om innehållet, det vill säga smaken av blåbär. Nyansen på färgen var därmed väldigt nära det äkta blåbärets färg. Dock kom det inte fram att glassen även innehöll råg med tanke på färgen.

Den gula färgen ansågs lekfull och grann. Dock var respondenterna av den åsikten att förpackningen bestod av för många färgkombinationer och såg därmed råddig ut. Det förekom både gult och orange samt blått vilka enligt respondenterna inte passade ihop. Även en känsla av konstgjordhet förknippades med de gula och orange färgerna.

Flera respondenter medgav att de inte skulle välja någon förpackning på basis av färgen.

5.4 Bilder, figurer och mönster

Bilderna och mönstren kommenterades även mycket. Enligt respondenterna är det gammaldags att en förpackning visar en bild på glassen på utsidan av förpackningen.

Den röda förpackningens bilder stod inte ut tillräckligt och därmed missade en del respondenter bilderna helt och hållet.

Stjärnmönstret på den gula förpackningen drog till sig uppmärksamhet eftersom det påminde om USA och om att glassen var importerad. Mest kritik fick det lekfulla ritade ansiktet. Respondenterna tyckte inte om det, trots detta var de av den åsikten att detta skulle lätt tilltala barn.

Den lila/blåa förpackningen stod i fokus då respondenterna kommenterade det randiga mönstret och att det var en ny design som man lade lätt märke till. Illustrationerna det vill säga kossorna, cykeln och surfbrädet kommenterades även en hel del. En del av respondenterna var av den åsikten att det inte passade ihop med det inhemska designen, *”Det går ju inte att surfa i Finland”*, sade flera respondenter. Därmed associerades de glada kossorna med att produkten är tillverkad på ett djurvänligt och ekologiskt sätt, mjölken som glassen tillverkas av kommer från kossor som mår bra.

5.5 Typografi

”...Det skall vara tydliga fonter och sådana som passar väl ihop...” – Flera respondenter

Respondenterna reagerade starkt på fonterna samt dess placering på förpackningarna. En del förpackningar bestod av flera fonter medan andra endast av några. Det kom fram att respondenterna föredrog de förpackningar där fonten var enkel, läsbar och det förekom inte för många olika fontfamiljer.

6 ANALYS

Den empiriska forskningen förstärkte de teoretiska påståenden i teoridelen. Då konsumenten väljer glass påverkas valet av många faktorer. I teoridelen konstaterades att konsumenten påverkas av förpackningens kommunikativa funktioner och av förpackningens designelement som är form, färg, bilder och illustrationer samt typografi.

Resultatet av gruppintervjuerna visade att glass köps väldigt sporadiskt. Valet av glass händer väldigt slumpmässigt. Antingen väljer man något bekant eller beslutar sig att prova en ny och tilltalande produkt. Rundh (2016c) skriver i sin studie att konsumenten väljer en produkt över en annan då denna tillfredsställer konsumentens önskan. För att detta skall ske, modifieras de visuella element så som färg, text samt de grafiska och de funktionella elementen så som storlek och form.

Bloch (2015) skriver att, då konsumenten skall välja mellan två produkter, är förpackningsdesignen utgörande. Även resultatet av den empiriska undersökningen visade att valet av en glass över en annan bestäms antingen av förpackningsdesignen, priset eller varumärket.

Resultatet kring färg och ifall det påverkar valet av glass visade sig stöda teorin. Meyers och Lubliner (1998 s. 15-17) skriver att färg används som ett kommunikativt element för att attrahera, stöda och förbättra produktens fysiska och kommunikativa funktion. Detta visade sig stämma då den empiriska studien visade att färg förknippas med smaker, associationer och känslor. De starka färgerna visade fånga respondenternas öga över de andra färgerna. Detta stöds även av teorin kring att färg är det första som fångar konsumentens uppmärksamhet.

Det visade sig att typsnitt och fonter berättar en hel del även om innehållet. Det konstaterades att ifall glassförpackningsdesignen innehöll för många fontfamiljer berättade det om att designen inte var genomtänkt och lämnade även konsumenten upprörd. Det visade sig att alla typsnitt inte passar ihop och därmed stämmer Bastrups teori att olika typsnitt passar i olika sammanhang. För en glass som skall tilltala barn kan det användas

en barnslig font och ifall det är frågan om en traditionell glass kan fonten vara i form av traditionella och bekanta fonter, som till exempel antikvor. (Bastrup 2014)

Pensasitorn (2018) skriver i sin undersökning att den beskrivande bilden eller illustrationen skall motsvara produktens innehåll för att besvara konsumentens förväntningar som skapas av förpackningens utseende. Den empiriska studiens resultat visade att bilderna och illustrationerna är viktiga då man vill ge en uppfattning om innehållet. Då förpackningen visade bilder på själva glassen, gav det en klar och tydlig bild om vad innehållet är. Men som Pensasitorn (2018) skriver i sin undersökning, kom det fram i gruppintervjuerna, att om man väljer att ha en bild på innehållet på förpackningen, måste den motsvara innehållet väl. I annat fall fungerar bilden negativt.

I den empiriska studien visade det sig att glass väljs enligt följande:

När det gäller att välja mellan två glassar är det priset, varumärket eller förpackningens design som avgör beslutet. Då det är frågan om två förpackningar där den andra förpackningen är ett okänt varumärke och den andra ett känt varumärke, väljer konsumenten det varumärke hen känner igen. Då man har två glassar med samma innehåll och liknande förpackningsutseende, väljer konsumenten glass på basen av priset. Då det är frågan om två glassar, som båda är av samma varumärke/okända varumärken och under samma prisskala, väljer konsumenten glassen som tilltalar designmässigt mest.

Den empiriska studien visade att konsumenten påverkas av glassförpackningarnas design. Varje designelement har sin egen uppgift, och därmed påverkar var och en mer eller mindre det slutliga beslutet, det vill säga valet av glass. Väljer man en förpackning på grund av dess informativa element, färgen, formen eller typografierna? Som Rundh (2016c) skriver, skall det finnas en harmoni mellan dessa element för att förpackningen skall påverka konsumentens köpbeslut. Detta kom fram i studien så det besvarades konstant att: *”Jag köper glassen ifall helheten tilltalar mig”*.

7 SLUTSATS

Arbetets fokus låg på att forska ifall förpackningens design påverkar valet av glass. Jag har forskat detta med hjälp av en empirisk studie. I mitt examensarbete behandlade jag följande frågeställningar:

- Vilka är de huvudelement som förpackningens design utgörs av?
- Har förpacknings design en avgörande roll i valet av glass?”

Nedan presenteras resultaten av forskningsfrågorna:

Då konsumenten handlar glass, påverkas det slutliga valet av förpackningsdesign, pris och varumärke. Förpackningsdesignen har stor betydelse då pris och varumärke inte är betydande.

En förpackning som fungerar i helheten tilltalar konsumenten. Konsumenten föredrar en förpackning som är tydlig, informationen är lättläst och det händer inte för mycket på den. Konsumenten föredrar starka färger samt färgkombinationer som upplevs tilltalande. Starka färger drar konsumentens uppmärksamhet. Därmed bevisar både teorin samt den empiriska studiens resultat på att färg är inom förpackningsdesign det mest dominerande design elementet. Konsumenten vill att förpackningens form är användarvänlig och ergonomisk. En förpackning som inte går att förvara praktiskt är misslyckad, vilket även teorin kring förpackningens uppgifter tyder på.

KÄLLOR

- Bastrup, Morten 2014, *Bild och kommunikation*, Tillgänglig:
<http://bildochkommunikationgrafisk.weebly.com/typografi.html> Hämtad:
22.1.2018
- Bloch, Peter. H, 1995, *Seeking the ideal form product design and consumer response*,
Tillgänglig:
https://www.researchgate.net/publication/235616322_Seeking_the_Ideal_Form_Product_Design_and_Consumer_Response Hämtad: 21.11.2017
- Brandma, 2017, *Förpackningsdesign – allt viktigare för att vinna slaget i hyllan*,
Tillgänglig: <http://brandma.se/2017/forpackningedesign-allt-viktigare/> Hämtad
10.10.2017
- Forskning, 2013, *Så fångas konsumentens uppmärksamhet*,
Tillgänglig: <http://www.forskning.se/2013/04/23/sa-fangas-konsumentens-uppmarksamhet/> Hämtad 10.10.2017
- Förpackning** 2017. *Nationalencyklopedin* ,
<https://www.ne.se/sök/?t=uppslagsverk&q=forpackning> Hämtad 1.12.2017
- Grafik** 2017. *Nationalencyklopedin* , <https://www.ne.se/sök/?t=uppslagsverk&q=grafik>
Hämtad 1.12.2017
- Hedin, Anna, 1996, *En liten lathund om kvalitativ metod med tonvikt på intervju* 15s.
Hämtad 12.1.2018
- Johnsbyrne, 2017, *Packaging colours: What they say about your brand*, Tillgänglig:
<http://www.johnsbyrne.com/blog/packaging-colors-say-brand/> Hämtad: 1.2.2018
- Koblanck, Henriette, 2003, *Typografi, bild och grafisk design*, Stockholm: Bonnier utbildning. 240 s. Hämtad: 7.12.2017
- Kommunikativ** 2017. *Nationalencyklopedin* ,
<https://www.ne.se/sök/?t=uppslagsverk&q=kommunikativ> Hämtad 1.12.2017
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend. 2009, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 2 uppl.,
Lund: Författarna och Studentlitteratur, 370 s.
- Layout** 2017. *Nationalencyklopedin* , <https://www.ne.se/sök/?t=uppslagsverk&q=layout>
Hämtad 1.12.2017
- Magnier, Lise, Crié, Dominique, 2015, *Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 43 Issue: 4/5, pp.350-366,
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0048> Hämtad 10.10.2017

- Meyers, H. M & Lubliner, M.J., 1998, *The Marketers Guide to Successful Package Design*, Illinois, U.S.A: NTC Business Books. 281 s. Hämtad: 29.11.2017
- Malmgren, Camilla, 2018, *Formstark*, Tillgänglig: <http://formstark.se/formstarka-fina-typsnitt/> Hämtad: 24.1.2018
- Mittal, Mudit, 2013, *The evolution of packaging*, Tillgänglig: <https://medium.com/digital-packaging-experiences/the-evolution-of-packaging-57259054792d> Hämtad: 26.11.2017
- Shams, Poja, 2013, *What does it take to get your attention*, Tillgänglig: <http://kau.diva-portal.org/smash/get/diva2:600557/FULLTEXT01.pdf> Hämtad: 25.11.2017
- Svensson, Per, 2015, *Kvalitativ och kvantitativ undersökningsmetodik*, Tillgänglig: <https://student.portal.chalmers.se/sv/chalmersstudier/programinformation/maskinteknik/kandidatarbete/Documents/20150225%20Vetenskapsmetodik%20förel%20%20PS.pdf> Hämtad: 7.12.2017
- Rajat K Baisya, G. Ganesh Das, 2008, *Aesthetics in Marketing*, SAGE Publications India, 312 s. Hämtad: 6.12.2017
- Roberge, David, 2018, *What does your package shape and color mean to consumers?* Tillgänglig: <https://www.industrialpackaging.com/blog/what-does-your-package-shape-and-color-mean-to-consumers> Hämtad: 24.1.2018
- Rotten, 2018, [dokumentserie], Regi av Lucy Kennedy. *Netflix Originals: Rotten S1: El Guns & Honey*, Tillgänglig: <https://www.netflix.com/watch/80149706?trackId=200257859> Hämtad: 1.2.2018
- Rundh, Bo, 2009, *Packaging design: creating competitive advantage with product packaging*, British Food Journal, Vol. 111 Issue: 9, pp.988-1002, <https://doi.org/10.1108/00070700910992880> Hämtad 10.10.2017
- Rundh, Bo, 2013, *Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy*, British Food Journal, Vol. 115 Issue: 11, pp.1547-1563, <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2011-0297>
- Rundh, Bo, 2016, *The role of packaging within marketing and value creation*, British Food Journal, Vol. 118 Issue: 10, pp.2491-2511, <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390> Hämtad 10.10.2017
- TIS, 2017, *Functions of packaging*, Tillgänglig: http://www.tis-gdv.de/tis_e/verpack/funktion/funktion.htm Hämtad: 26.11.2017
- Typografi** 2017. *Nationalencyklopedin*, <https://www.ne.se/sök/?t=uppslagsverk&q=typografi> Hämtad 1.12.2017

U.S. Packaging & Wrapping LLC, 2013, *The history of packaging*, Tillgänglig:
<https://uspackagingandwrapping.com/blog/The-History-of-Packaging.html> Hämtad: 26.11.2017

BILAGOR

Intervjuguide

Introtext:

- Bandas in (informera om det och be om tillåtelse)
- Banden raderas genast då du är klar med transkriberingen
- Informationen delas inte
- Ingen enskild persons svar kan identifieras
- Du kan avbryta intervjun när du vill

Grundläggande frågor (vardagliga variabler)

1. Hur skulle du beskriva dig som ”glasskonsument”? (hur ofta, vilken typ av förpackningar, vid hurudana tillfällen...)
2. Vilka preferenser har du vid köp av glass? Vad söker du efter? (premium/bulkvara,)
3. Brukar du vid frysdisken inspektera om det kommit nya glassförpackningar på marknaden? (Vad är det som triggat dig, smak/förpackningens design, något annat?)

Förpackningsdesign frågor

1. Om det skulle vara så att t.ex. två förpackningar skulle tilltala dig lika mycket, vad är det som gör att du väljer det ena? (Design/varumärke etc.)
2. Är förpackningens design något du lägger märke till speciellt vid köp av glass, hur i så fall? (färger, typsnitt, motiv, logotyp etc. Om ja, på vilket sätt?)
3. Är förpackningen viktig då du väljer ett nytt glassmärke? Hur tänker du?
4. Vad är viktigast vid val av glass; varumärket/förpackningens design eller innehållet? Varför?
5. **Lägg fram förpackningar/bilderna.** Vilken av dessa förpackningar lade du märke till först? Varför, försök beskriv vad du får för intryck.
6. Vad säger bilderna/grafiken om förpackningens innehåll? Vad får du för associationer?
7. Vad säger färgerna om förpackningens innehåll? Vad får du för associationer?

8. Vilken typ av känslor väcker dessa förpackningar hos er?
9. Vad skulle få dig att välja en eller flera av dessa förpackningar alternativt vad får dig att inte välja någon av dessa? (färgerna, motivet personliga preferenser/anledningar) emotionell betydelse/påverkan?)
10. Vad associerar ni till gällande dessa fyra varumärken separat? kvalitet, pris, designskillnader (motiv/färg) (beskriv utförligt)
11. Vilken av dessa produkter hade ni helst köpt? Motivera!