

Handelshögskolan i Stockholm

Center for Retailing

Kandidatuppsats

Är det utsidan som räknas?

En kvantitativ studie som undersöker hur förpackningsdesignen påverkar uppfattningen av ett varumärke.

Abstract: The aim of this essay is to investigate how retailer brands (private labels) are copying the package design of market leaders as an aim to draw the consumer's attention to their products in store shelves. This study has a quantitative approach and aims to explore to what extent a designed package could change the consumer's opinion of a brand as well if this effect differs between private labels and market leaders. In addition to that, this paper also investigates if a salient colour on a packaging contributes to a greater effect for a brand. The result implies that a designed package does have an effect on the consumer's opinion of the brand, but the brand itself does also forms the consumer's opinion. Furthermore, a designed package with a salient colour had no effect for the majority of consumer's opinion, however it had an impact on consumers that already bought the brand.

Författare:

Emma Lövgren 50003

Jasmine Olsson 50007

Examinator: Jens Nordfält

Handledare:

Fredrik Törn

Inlämnad:

2012-05-22

Innehållsförteckning

1.0 INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND	5
1.2 PROBLEMOMRÅDE.....	6
1.3 PROBLEMFORMULERING.....	7
1.4 SYFTE.....	8
1.5 DEFINITIONER OCH BEGRÄNSNINGAR	8
2.0 TEORI	9
2.1 FÅNGA KONSUMENTS UPPMÄRKSAMHET.....	9
2.2 FÖRUTFATTADE MENINGAR	10
2.3 VARUMÄRKETS BETYDELSE.....	10
2.3.1 <i>Saliens</i>	11
2.3.2 <i>Hur skapas varumärkessaliens?</i>	11
2.4 FÖRPACKNING.....	11
3.0 METOD	13
3.1 VAL AV ÄMNE	13
3.2 VAL AV ANSATS.....	14
3.3 VAL AV STUDIEOBJEKT	14
3.3.1 <i>Produktkategori och varumärken</i>	14
3.3.2 <i>Val av produkt</i>	15
3.4 UNDERSÖKNINGSUTFORMNING	15
3.5 FÖRPACKNINGSDESIGN.....	15
3.6 FÖRTEST.....	16
3.7 HUVUDUNDERSÖKNING.....	18
3.7.1 <i>Enkätutformning</i>	18
3.7.2 <i>Frågorna i enkäten</i>	19
3.7.3 <i>Urval av respondenter</i>	19
3.8 ANALYSVERKTYG.....	20
3.9 GILTIGHET OCH RELIABILITET	20
3.9.1 <i>Intern giltighet</i>	20
3.9.2 <i>Extern validitet</i>	20
3.9.3 <i>Reliabilitet</i>	21

4.0 RESULTAT	22
4.1 HYPOTESER.....	22
4.2 KAN EN DESIGNAD FÖRPACKNING PÅVERKA ETT VARUMÄRKE POSITIVT?.....	23
4.2.1 Förpackningen	23
4.2.2 Varumärket.....	24
4.2.1 Förpackningen och varumärket.....	24
4.2.2 Samvariation och samband bland alla respondenter.....	25
4.2.3 Samvariation och samband bland de som köper varumärket.....	27
4.2.4 Sammanfattning av samvariationer och samband.....	29
4.3 ANALYS AV DE SAMBAND VI FUNNIT	29
4.2 FINNS DET ANNAT SOM KAN INDIKERA ATT EN DESIGNAD FÖRPACKNING ÖKAR UPPFATTNINGEN OM ETT VARUMÄRKE?	30
4.2.4 Prisuppfattning och betalningsvilja.....	30
4.2.5 Hur troligt är det att kunden skulle välja brödet?.....	32
4.2.6 Att prova och köpa brödet	32
4.2.7 Sammanfattning.....	33
4.3 ANALYS AV SKILLNADER MELLAN DE OLIKA GRUPPERNA.....	34
5.0 SLUTSATS.....	36
6.0 DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER	37
7.0 AVSLUTANDE ORD	38
8.0 VAD HADE VI KUNNAT GÖRA BÄTTRE?.....	38
8.1 EXPERT PÅ DESIGN.....	38
8.2 VERKLIG UNDERSÖKNING MED MER INFORMATION TILLGÄNGLIG FÖR RESPONDENTERNA	38
8.3 ENKÄTEN	39
8.4 RESPONDENTER.....	39
8.5 ANNAN KATEGORI ELLER FLER KATEGORIER.....	39
9.0 FÖRSLAG TILL FORTSATTA STUDIER.....	40
KÄLLFÖRTECKNING.....	41
ARTIKLAR.....	41
TRYCKTA KÄLLOR	42
KOTLER PHILIP & KEVIN LANE KELLER (2009) , <i>MARKETING MANAGEMENT</i> , 13TH EDITION: PEARSON INTERNATIONAL EDITION.	42
ELEKTRONISKA KÄLLOR	42
BILAGA 1 – LIDLS FREEWAY COLA VS. COCA COLA	43

BILAGA 2 – COOPS FÖRPACKNINGAR VS. LEVERANTÖRERS.....	44
BILAGA 3 – COOPS ODESIGNADE FÖRPACKNING.....	45
BILAGA 4 – COOPS GRÖNA DESIGNADE FÖRPACKNING	46
BILAGA 5 – COOPS BLÅ DESIGNADE FÖRPACKNING.....	47
BILAGA 6 – PÅGENS ODESIGNADE FÖRPACKNING	48
BILAGA 7 – PÅGENS GRÖNA DESIGNADE FÖRPACKNING.....	49
BILAGA 8 – PÅGENS BLÅ DESIGNADE FÖRPACKNING	50
BILAGA 9 - EXEMPEL PÅ COOPS FÄRGSÄTTNING	51
BILAGA 10 - FÖRTEST	52
BILAGA 11 – ENKÄTEN	53
BILAGA 12 TABELLER.....	58

1.0 Inledning

1.1 Bakgrund

Marknadsföring kan ses om en verktygslåda där det finns ett flertal olika verktyg för att marknadsföra en produkt eller tjänst som exempelvis specialexponering, promotion och tidningsreklam. Bland det första vi läste inom marknadsföring var den berömda marknadsmixen som består av fyra P:n (4P) (produkt, pris, plats och påverkan) (Pigeon m.fl. 1997) som hjälper ett företag att sätta pris på sin produkt, vart den ska säljas och hur de ska nå sina kunder med rätt sorts påverkan i form av exempelvis reklam. På senare dagar har ett femte P (packaging = förpackning) fått en allt större betydelse.

I en normalstor livsmedelsbutik finns det runt 10 000 artiklar, varav ett hushåll köper runt 50 stycken (Nordfält 2007). I flera studier har det visat sig att viljan finns att köpa fler artiklar, i en studie av Hoyer (Nordfält 2007) visar de att vi tenderar att inte analysera produkterna i hyllorna innan vi gör våra val. I 95 procent av fallen görs ingen jämförelse alls mellan olika varumärken och i nästan 90 procent av fallen undersöks inte heller hylletiketten.

I Jens Nordfält's bok Marknadsföring i Butik beskrivs två branschsaningar. Dels görs majoriteten av köpbesluten i butiken som också i hög grad påverkar vårt beslut (Rossiter och Percy 1997). Den andra sanningen är att vi vid val av produkt i hyllan endast tar någon sekund på oss att välja utan någon direkt analys av de olika produkterna vare sig vad gäller innehåll och hylletikett eller annat. I en eyetracking studie visade det sig att det tar mindre än sju sekunder för en kund att se, utvärdera och plocka upp en vara (Pigeon m.fl. 1997). Detaljhandeln är en konkurrensutsatt arena där man som varumärke ständigt ”slåss” om konsumenternas uppmärksamhet bland otaliga varumärken och produkter i hyllan. Produkten i hyllan ska dra konsumentens uppmärksamhet och samtidigt kommunicera produktens unika egenskaper till kunden. Givet detta väcks tankar kring produktens utseende och förpackningen och hur dessa påverkar kundens beteende.

Förpackningen är det sista som konsumenten noterar i marknadsföringsmixen (Kotler & Keller 2009) men det är också det element som kommer att stärka produktens egenskaper långt efter andra marknadsföringsåtgärder som exempelvis direktreklam har ebbat ut.

” Marketers are discovering that innovative new packaging will not only boost sales through consumer appeal, but will also decrease listing allowances if it has ”retailer appeal”

(Pigeon m.fl. 1997)

För att en förpackning ska vara framgångsrik måste den noteras i hyllan. Både leverantörer och detaljister har idag egna produkter och det gäller alltså att ha en förpackning i hyllan som fångar konsumentens uppmärksamhet men lika viktigt är det att ha ett välkänt och omtyckt varumärke för att bli sedd av de lojala kunderna. Vi tenderar nämligen att se det vi tycker om (Dahlén & Lange, 2009).

1.2 Problemområde

Som vi nämnde i föregående avsnitt spenderar konsumenterna inte många sekunder i hyllan för att hitta sin produkt. Det gäller alltså för en produkt att synas i hyllan, vilket kan göras dels med hjälp av förpackning men även varumärket spelar en stor roll. Olika varumärken har olika förutsättningar för att bli valda av kunden i butik. På grund av människans begränsade medvetande spelar varumärket en central roll vid konsumentens val av produkt. Ett bra exempel på detta är smaktester som gjorts bland Coca Colas konsumenter som säger att Sprite är den dryck som man tycker bäst om. Men trots det är det Coca Cola som säljs mest i butik. Det finns alltså många positiva effekter att få tillgång till för ett starkt varumärke (Nordfält 2007). Vi har under vår utbildning läst ett flertal artiklar om att vikten av ett starkt varumärke leder till många positiva associationer ännu ett exempel på detta är Coca-cola och Pepsi. I ett blindtest där man smakade respektive dryck vann Pepsi smaktestet men när konsumenterna visste vad de drack så vann Coca-Cola. Kortfattat kan vi säga att ett välkänt varumärke, exempelvis en marknadsledare har större möjligheter att bli vald än ett nytt eller mindre varumärke som kunden inte känner igen (Dahlén & Lange, 2009).

För detaljisternas Egna Märkesvaror (EMV) är detta ett dagligt problem, hur ska de bli valda när de inte är det starkaste varumärket i hyllan? Detaljisterna har i första hand skapat ett lågprisvarumärke, en billigare kopia av de populära Leverantörs Varumärkena (LMV) som dominerar i en butik. Fenomenet ”lyckas genom att vara så lik pionjären som möjligt” är mycket vanligt, särskilt bland EMV (Dahlén & Lange, 2009). Ett bra exempel på detta är butikskedjan Lidl som har tagit fram en egen läskedryck i smak av Cola som är snarlik originalet Coca Cola. Vi ser att den främst liknar Coca Cola vad gäller förpackningsdesignen och det som skiljer dem åt är pris och namn (se bilaga 1).

Många EMV arbetar på detta sätt med sina EMV ännu idag även om ett flertal detaljister har börjat frånga detta och utveckla nya produktserier samt förbättra befintliga produktserier. Bra exempel på detta är Axfoods Garant¹ där företaget fokuserar på vad kunderna anser om varumärket samt ICA:s Euroshopper som nyligen byttes ut mot ICA Basic².

En detaljist har idag stor nytta av att arbeta med EMV. Produkterna kan användas för att förbättra synen på hela varumärket och ett välarbetat EMV kan vara ett konkurrensmedel som får kunden att välja en butikskedja framför en annan. Dessutom har detaljisten bra marginaler på EMV och slipper de problem som kan uppstå i kommunikation med producenter, det är enklare med EMV.

Vi kan alltså konstatera att både förpackningen och varumärket spelar roll för konsumentens val av produkt i butikshyllan. Det vi saknar när vi har letat bland teorier är om man som varumärkesägare har något att vinna på för sitt varumärke genom att skapa en designad (attraktiv) förpackning. Dessutom är vi nyfikna på vad som händer om ett EMV frångår ett efterföljare-strategi och istället fokuserar på det faktum att produkterna måste synas bland alla de tusentals produkter som finns i en butik. Kan en detaljist ha nytta av att arbeta med en originell förpackningsdesign, både för att bli mer omtyckt av konsumenten, men kanske även för att skapa en bättre uppfattning om EMV.

1.3 Problemformulering

Med detta problem i åtanke har vi skapat en frågeställning som vi skall söka svar på i denna rapport:

Hur påverkar en designad förpackning konsumenternas uppfattning om ett EMV jämfört med ett LMV?

- *Påverkas uppfattningen ytterligare av en färg som är salient till varumärket?*

¹ <http://www.tyckomgarant.se/>

² <http://www.market.se/Brancher/Dagligvaror/Ica-slangar-ut-Euroshopper/>

1.4 Syfte

Denna rapport ämnar till att besvara frågan om huruvida en designad förpackning kan påverka en konsuments uppfattning om ett varumärke. Vi undersöker skillnaden mellan ett LMV som i denna rapport är marknadsledare inom kategorin bröd med ett EMV som har en efterföljarestrategi. Vi kommer också att undersöka om en salient färg till ett varumärke på en förpackning ger ett positivt utslag för ett EMV.

Genom att testa för både EMV och LMV kommer vi kunna ge båda parterna, detaljisten och producenten en indikation på hur de ska tänka kring förpackningsdesign som är bäst lämpat för dem för att få en ökad köpintention och positiv uppfattning hos konsumenten.

1.5 Definitioner och begränsningar

Designad förpackning menar vi en förpackning som skiljer sig från en traditionell förpackning inom en kategori, i detta fall inom kategorin bröd. Förpackningen ska vara annorlunda i den benämningen att den inte är lik andra traditionella förpackning men fortfarande matcha sagda den kategorin. En traditionell mjölkförpackning är gjord i tetra, rektangulär, avlång och innehåller 1-1,5 liter, en designad förpackning skulle kunna vara en glasflaska med röd plastkork.

Varumärkesvärde innebär alla de delar som påverkar kundens uppfattning om ett varumärke men också finansiella tillgångar. Man brukar tala om finansiellt varumärkes värde och kundbaserat varumärkes värde. Vi kommer endast att fokusera på förpackningens inverkan på det kundbaserade värdet. Vilka innefattar varumärkeskänedom, association till varumärket, varumärkeskapital (konsumentens uppfattning om varumärket).

Uppfattning av ett varumärke använder vi som ett mått på vad konsumenten anser om varumärket utifrån valda kriterier som vi operationaliserat fram i vår enkät. Det vill säga, vi har sökt förklara uppfattningen av ett varumärke genom ett flertal påståenden såsom vad de anser om varumärket men även prisuppfattning, köpintention, hur troligt det är att produkten (brödet) skulle bli valt samt om man vill prova och/eller köpa produkten.

EMV (Egna Märkesvaror) använder vi frekvent i denna studie. Vi menar då detaljistens egna produkter.

LMV (Leverantörs Varumärken) används också frekvent. Vi syftar då på producentens varumärken.

Vi har begränsat oss till faktorer som går att visa på bild. Det vill säga: färg, form och eventuellt mönster men inte material.

2.0 Teori

Vi kommer nu gräva djupare i artiklar och litteratur för att ge en tydligare bild för teorier kring ämnet som vi presenterade i inledningen. Vi kommer främst presentera teorier inom områdena konsumentbeteende, varumärke, färg och förpackning. Detta för att ge läsaren en förståelse för komplexiteten i ämnet och skapa en bra grund för senare analyser.

2.1 Fånga konsumentens uppmärksamhet

Att fånga konsumentens uppmärksamhet idag är svårt på grund av allt brus som de exponeras för i både sociala medier, butik, radio, tv, tidningar och andra medier. Det som är viktigt att förstå är att konsumenten kan välja att inte ta in allt de ser vilket ställer högre krav på marknadsföraren som måste synas genom allt detta brus (Hoyer & Macinnis 2008).

För att lyckas fånga konsumentens intresse nämner Hoyer & Macinnis olika varianter av uppmärksamhet (selektiv, delad och begränsad). En kund i en butik kommer vara mindre benägen att uppmärksamma saker som hon redan sett förut, detta är när uppmärksamheten är selektiv. Beroende på vad konsumentens mål är med inköpet så kommer fokuset ligga på målet. Detta förklarar också varför butiker möblerar om, givet att konsumenten endast köper cirka 50 artiklar i en butik som har över 10 000 artiklar, genom att möblera om kommer kunder att få chansen att se nya produkter som de kanske kan tänkas prova. Konsumenter kan ha ett mål med sitt inköp, låt säga att konsumenten söker en produkt vars innehåll är sockerfritt då kommer inte fettfri att fånga konsumentens uppmärksamhet.

Att uppmärksamheten är delad innebär att vi har svårt att ge något uppmärksamheten när man störs av bruset runt omkring, exempelvis TV-skärm i butik, reklam som spelas i högtalare och annonser som står i hyllorna. Oftast när vi handlar mat så handlar vi i samma butik, vid en ny

lansering av en ny produkt så är sannolikheten större att stammiskonsumenten uppmärksammar den än den som är i butiken för första gången.

2.2 Förutfattade meningar

Konsumenters tidigare erfarenheter och kunskaper påverkar hennes sätt att tänka kring gamla och nya produkter, som i sin tur påverkar hennes omdöme och förståelse (Hoyer & Macinnis 2008). Vi tenderar att dra slutsatser utifrån bland annat varumärken men också produkttegenskaper och förpackning spelar roll, är det färgglatt så signalerar det exempelvis prisvärt. Butiksatmosfären och display har också en viss betydelse för uppfattningen om en produkt. För ett EMV så kan betalningsviljan öka uppemot 20 procent givet att atmosfär och display är snygg, då konsumenterna kommer att uppfatta produkten som bättre (Hoyer & Macinnis 2008) Vi har benägenhet att dra slutsatser utan att vi tänker på det. Om man får se en champagneflaska i en exklusiv miljö och en kvinna i aftonklänning i hotellbaren så tror vi att champagnen är av högre kvalité och dyr (Hoyer & Macinnis 2008).

2.3 Varumärkets betydelse

Ett varumärke är ett namn, en symbol och en design som förhöjer värdet på en produkt oavsett dess funktionella värde (Farquhar 1989). Kunder är alltså benägna att betala mer för en produkt med ett varumärke som ger ett mervärde för kunden, också kallat "brand equity" eller varumärkesvärde (Aaker 1991). Varumärkesvärdet kan påverkas på flera sätt och kan framför allt skapa medvetenhet för varumärket för att öka sannolikheten att det finns i kundens *evoked set* och därmed sannolikheten för att bli vald av kunden även nästa gång (Krishnan and Chakravarti 1993).

Det finns många anledningar till att man som marknadsförare av ett varumärke bör värdesätta att skapa ett starkt varumärke. Genom att skapa bra associationer till sitt varumärke leder det till att konsumenterna har varumärket och produkten tillgängligt i minnet och ser det som mer positivt (Krishnan and Chakravarti 1993).

Det är av stor vikt att ha ett starkt varumärke. Dessutom måste man förstå vad det är som gör att varumärket uppfattas som värdefullt hos konsumenterna och vad som gör att man faktiskt blir vald (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu 1995). Varumärket är en av de avgörande faktorerna till att produkten blir vald och är därmed ett viktigt verktyg för marknadsföraren (Dahlén & Lange, 2009)

Den visuella identiteten hos ett varumärke innefattar namn, slogan, färg och logotyp genom vilka ett företag kan projicera sin kvalité och prestige (Melewar & Saunders 1999).

Konsumenter har hjälp av varumärken då det kan förenkla köpprocessen, de tenderar att välja kända varumärken framför helt okända då de redan vet något om dessa. Vi tenderar också att dra egna slutsatser som görs automatiskt som exempelvis lågt pris innebär låg kvalité och tvärtom, detta är en typisk inferens. Ett varumärke är helt enkelt en informationsbärare som kunden kan skapa associationer till (Dahlén & Lange, 2009).

2.3.1 Saliens

Saliens handlar om vad människor gör för associationer mellan olika saker, exempelvis associeras ofta lågt pris med låg kvalitet och läsk med Coca Cola. Dessa associationer gör att konsumenter har lättare att komma på ett varumärke och associationer som ”jag ska köpa mjölk” och ”Arla” är mycket positiva för starka varumärken som därmed har en fördel i förhållande till andra varumärken (Dahlén & Lange, 2009). Vanligt förekommande associationer till varumärken är färger. Exempel på detta är Coca Cola som associeras med rött och Änglamark som associeras med grönt. Dessa associationer är svåra att få bort och något som ett varumärke kan ha värde av att arbeta med.

2.3.2 Hur skapas varumärkessaliens?

Det handlar om att skapa många och starka associationer till varumärket genom att koncentrera sig på kundens behov och vad de efterfrågar. Att skapa varumärkessaliens är inte något som sker över en dag utan något som marknadsförare behöver arbeta med kontinuerligt.

”Varumärkessaliens kräver ett långsiktigt åtagande från företaget och associationerna till varumärket bör byggas upp och breddas steg för steg”

(Dahlén & Lange, 2009)

Att skapa saliens hos ett varumärke kan vara av stor vikt då konsumenterna lättare gör associationer till varumärket.

2.4 Förpackning

Produktens förpackning fyller många funktioner, dels skyddar den produkten men den kommunicerar också med kunden. Man kan se förpackningen som en meny på en restaurang, som förklarar utbudet och dess innehåll. Genom färg, teckensnitt och text kan man skapa en förpackning som kunden ser.

Förpackningen kan skapa inferens om ett varumärke om den liknar prototypen för kategorin, de behöver inte nödvändigtvis betyda att de reagerar negativt på copycat varumärket (EMV). Förpackningen kan förstärka ett varumärkes unikheter. (Hoyer & Macinnis 2008). Genom att våga sticka ut med sin förpackning (färg, form, storlek) kan man med större sannolikhet uppmärksamma konsumenten. Man har i forskning påvisat att attraktivitet är bra, vi gillar snygga saker, detta kan delvis förklara Apples stora framgång på MP3 marknaden när iPod slog igenom.

För att väcka uppmärksamhet kan man leka med storlek och form. När konsumenter väljer produkter föredrar de i större utsträckning förpackningar som upplevs längre framför andra produkter som är kortare. Likväl kan förhållandet mellan rektangulära produkter eller förpackningar indirekt påverka konsumenten positivt. (Kelly, Slater, Karan, 2002).

För att lyckas fånga en konsuments uppmärksamhet bland alla produkter i hyllan kan man använda sig av perceptuell kontrast (Cialdini 2007), som innebär att man skiljer sig från andra produkter i hyllan som också konstaterades i Ipsos³ undersökning. Hjärnan har lättare att uppfatta det som avviker vilket i sin tur leder till att de är av intresse att undersöka den produkten som är annorlunda.

Beroende på risk vid köp av en vara kan konsumenter ha olika preferenser vad gäller typiska och atypiska förpackningar. Konsumenter är mer benägna att prova produkter vars förpackning är atypiska, tänk er mjölk i glasflaska. (Dahlén & Lange, 2009)

Vi tenderar att filtera det vi ser, genom att sortera stimuli kan vi göra intrycken mer förståeligt för oss. Det som är känt för oss kommer att sticka ut bland allt annat. I en butik så kommer det varumärke eller produkt som vi gillar mest vara det som vi kommer att lägga märke till i butikshyllan. Detta är det som kallas perceptuell organisation (Hoyer & Macinnis 2008) Med perceptuella signaler (Dahlén & Lange, 2009) kan man exempelvis med färg, form, storlek, teckensnitt på förpackningens utseende signalerar prisnivå och kvalitetsnivå. Tänk er en hyllpratare i rött, den signalerar fynd/billigt.

³ http://www.ipsos.ru/whitepapers/Ipsos%20Group/Ipsos_Variables_Driving_Shelf_Standout.pdf

I en forskningsrapport Kommunikation för bästa effekt i butik (2012:2) ⁴ framtagen av Jens Nordfält och Fredrik Lange belyser de perceptionsteorierna (organisation, signaler, kontrast) vilka hjälper oss att kunna förklara hur konsumenter går till väga vid valet i butikshyllan. (Dahlén & Lange, 2009)

Förpackningsdesignen spelar en viktig vilken roll i köpprocessen, kunderna kan identifiera varumärket i butiken, förpackningen kan hjälpa till att tillge kunden information inför köpet samt förstärka associationerna till varumärket. Har man en förpackning med stark attraktionskraft så sticker den ut bland alla andra produkter. Konsumenter associerar först förpackningen när det tänker på ett varumärke (Dahlén & Lange, 2009).

3.0 Metod

3.1 Val av ämne

Vi har många gånger under utbildningens gång på Retail Management programmet fått höra vikten av varumärkesvärde och att man som brandmanager på ett företag kontinuerligt måste arbeta med alla delar i sitt varumärke för att på lång sikt nå lönsamhet. Detta gäller för alla företag oavsett om man är leverantör, detaljist eller driver en frisörsalong. För en detaljist är detta än viktigare då de även måste se över sitt sortiment och vilka produkter de har i hyllan. Ju mer tilltalande ett sortiment är desto fler kunder lockas till butiken. Detaljister har på senare år utvecklat en eller flera egna produktlinjer och erbjuder egna produkter i många kategorier till sina kunder för att erbjuda ett större sortiment men också för att stärka sitt eget varumärke och få kundlojalitet.

Som vi nämnde i problemområdet så har EMV alltför ofta en ”efterföljarstrategi” och de arbetar mycket lite med varumärkets unika visuella identitet (färg, form och förpackning). Detta väckte vårt intresse för förpackningsdesign och hur denna kan vara till nytta för ett EMV.

⁴ <http://www.hur.nu/web/forskningsrapporter.aspx>

3.2 Val av ansats

Vi har en klar frågeställning med information om vad vi vill undersöka och har därför valt en kvantitativ undersökningsmetod i enlighet med Jacobsen (2002). Vi vill göra antaganden om en större population från ett mindre stickprov (extensiv utformning) och har därför en urvalsundersökning där vi utformat enkäter och frågebatterier för att sedan utföra statistiska analyser. Vi utgår från befintliga teorier och har vissa antaganden (exempelvis att förpackningsdesignen påverkar konsumenternas uppfattning om ett varumärke) och har därmed en deduktiv datainsamling. Dessutom har vi en individualistisk ansats där vi undersöker enskilda individers reaktioner. Vi väljer ut liknande grupper som får svara på olika enkäter och gör sedan jämförelser mellan dessa grupper. Vi kommer även utforma hypoteser för att söka svara på vår frågeställning.

3.3 Val av studieobjekt

3.3.1 Produktkategori och varumärken

Vi ville ha en kategori där möjligheterna att ändra förpackningsdesignen är stora. Det vill säga, förpackningarna får idag inte var för lika så att våra möjligheter blir begränsade samtidigt som det gärna får finnas gemensamma faktorer som förenklar en designutformning. Vi ville att skillnaden mellan odesignad och designad förpackning skulle bli tydlig. Samtidigt skulle det finnas en stor aktör som vi kan använda som kontrollgrupp. Dessa kriterier gjorde att vi valde kategorin bröd för vår undersökning och vårt experiment. Bröd är en kategori som inhandlas ofta (färsvara) och av många och där det finns många möjligheter att förändra förpackningsdesignen. Majoriteten av alla brödförpackningar i butiker idag är av plast med olika mönster på, ett exempel på det är varumärket Pågen vars förpackningar alla är rätt lika⁵. Detta gav oss en möjlighet att även med små designkunskaper utforma en mer designad och originell förpackning i photoshop för vår undersökning.

Vårt val av varumärke baserades på en vilja att hitta ett EMV som idag använder sig av en efterföljarstrategi. Ett naturligt val blev då Coop som har EMV:t Coop med förpackningar som ofta liknar LMV (se bilaga 2 för exempel). Valet av LMV baserades på vårt kategorival, vi valde den största aktören i brödkategorin, Pågen. En jämförelse mellan dessa två varumärken bör tydligt visa vilka effekter en designad förpackning har på uppfattningen om ett EMV.

⁵ <http://www.pagen.se/matbrod/Se-alla-brod/>

3.3.2 Val av produkt

Nästa fråga blev vilket slags bröd vi skulle välja. Vi ville välja ett bröd som många gillar och som inhandlas ofta. Vi utgick från de mest populära och vanligaste brödsorterna i Sverige⁶ i kombination med våra egna begränsningar. Vi insåg att en stor mängd bröd i butik är färdigskivat så det var ett val, sedan verkar grövre bröd vara en trend så det blev ett något mörkare bröd. Brödet skulle dessutom inte sticka ut allt för mycket så att det färgar kundens uppfattning i stor grad. En bild på brödet finns i bilaga 3 till 8 vid sidan om vår förpackningsdesign.

3.4 Undersökningsutformning

Vår undersökning gjordes i tre steg. Vi började med att utforma en designad förpackning. Sedan testade vi denna i ett förtest för att se om den var tillräckligt tilltalande. Till sist gjorde vi en huvudundersökning för att ge svar på vår frågeställning.

3.5 Förpackningsdesign

Det finns en ändlös mängd teorier om förpackningsdesign. Vi har redan förklarat att förpackningen är ett viktigt verktyg för att dra till sig uppmärksamhet (perceptuell kontrast) och för att skapa en uppfattning om pris och kvalitetsnivå.

I Ipsos rapport⁷ identifierades fyra variabler som gör att produkten framträder i hyllan. Dessa rangordnades i ordningen; (1) varumärket, (2) färg, (3) form och (4) simpel design. Ju större varumärke ju mer kommer den sticka ut i hyllan, varumärket bör också vara framträdande och gärna i en färg som skiljer sig från resterade produkter i kategorin. Förpackningens färg bör skilja sig från andra produkter, likväl formen på förpackningen. En enkel och klar förpackningsdesign är att föredra.

I denna undersökning har vi utformat tre olika förpackningar; en odesignad, en designad i grönt och en designad i blått. Alla dessa går att se i bilaga 3 till 8.

För den odesignade förpackningen resonerade vi att den skulle vara väldigt enkel och likna dem som redan finns i brödkategorin. Den ska inte vara speciell på något vis.

⁶ <http://www.brodinstitutet.se/nyheter/grovt-brod-svenskarnas-favoritbrod/>

⁷ http://www.ipsos.ru/whitepapers/Ipsos%20Group/Ipsos_Variables_Driving_Shelf_Standout.pdf

De designade förpackningarna är lika i allt utom färgen. Vårt mål var att den skulle skilja sig från mängden men man ska fortfarande kunna se att det är en brödförpackning. Därför valde vi en förpackningsdesign som skiljer sig vad gäller material och uttryck men inte form. Vi fann snabbt att vi hade en begränsning vid utformningen av förpackningsdesign. Vi kunde inte ändra färgen på de förpackningar vi hittade. Detta innebar att när vi väl hittat en förpackning som passade övriga kriterier så fick färgen kvarstå. Denna testade vi sedan i ett förtest.

Vid val av förpackning utgick vi från fem kriterier för att sedan testa förpackningen i ett förtest. Dessa kriterier var:

1. Skilja sig från andra brödförpackningar på marknaden (originell).
2. Inte skilja sig så markant ifrån brödförpackningar att den blir orimlig (ska kunna tillverkas).
3. Den skall fortfarande matcha produkten bröd.
4. Se mer designad ut än vanliga brödförpackningar på marknaden idag.
5. Eventuellt i färg matcha Coop som varumärke.

Vi hittade en förpackningsdesign som uppfyllde alla dessa kriterier. Dessutom fanns den i två olika färger, varav en var i samma blåa färg som Coop idag använder för sina butiker (se exempel på dessa i bilaga 9). Denna färg valde vi för att svara på vår underfrågeställning. På grund av detta har vi i vårt experiment valt en förpackning med en färg som vi anser är salient till Coop som varumärke och vår hypotes är att denna skall ge bättre utslag för Coop än för Pågen.

3.6 Förtest

I förtestet fick våra respondenter svara på ett par frågor utifrån en bild på en brödförpackning utan någon vidare information om vilka egenskaper brödet hade. Vi valde att inte heller ha något varumärke på förpackningen då vi ville se vilket utfall som förpackningen skulle ge allt annat lika (se bilaga 10). I tabell 1 nedan presenteras resultaten av vårt förtest.

Tabell 1

Kunden tycker	N	Medelvärde
Exklusiv	58	4,38
Snygg	58	4,90
Inbjudande	58	4,60
Spännande	58	4,28
Tilltalar mig	58	4,69
Designad	58	5,59
Mer tilltalande än andra bröd	58	4,84
Index	58	4,74

Resultatet i förtestet indikerar att våra 58 respondenter tycker bra om förpackningen. Alla parametrar har värden på över fyra på en skala mellan ett och sju. Vi skapar ett index av de olika variablerna (exklusiv, snygg, inbjudande, spännande, tilltalar mig, designad, mer tilltalande än andra bröd) och får då medelvärdet 4,74. Framför allt anser många att förpackningen kändes designad ($M=5,59$). Vi fick även en del kommentarer som vi tog åt oss till huvudtestet.

Andelen som sade sig vilja köpa brödet var 60,3 procent mot 39,7 procent som inte vill köpa det. I tabell 2 nedan redovisas kommentarer som respondenterna angav som anledning till att de inte ville köpa produkten.

Tabell 2

Vill inte köpa för att jag:	Frekvens	Procent
Gillar inte färgen	3	5,2
Vill ha mer information	11	19
Gillar inte förpackningen	4	6,9
Vill se mer av brödet	3	5,2
Såg inget speciellt med brödet	2	3,4
Total	23	39,7

Vi gav även respondenterna möjligheten att komplettera med egna synpunkter och kommentarer, nedan i tabell 3 redovisas dem.

Tabell 3

Övriga kommentarer	Frekvens	Procent
Gillar förpackningen	2	3,4
Tänk över färgvalet	3	5,2
Saknar information	2	3,4
Blir nyfiken	2	3,4
Total	9	15,5

Andelen som blev tillräckligt intresserad för att vilja köpa var 60 procent och bland dem som inte ville köpa var det framför allt för att information om brödet och varumärket saknades. Vi fick en hel del kommentarer om färgen men på grund av tidigare nämnda begränsningar valde vi att behålla den, resultatet i stort var tillräckligt bra för att vi skulle kunna gå vidare med denna förpackning som en designad förpackning i huvudundersökningen. 11 procent av de svarande angav att de inte ville köpa brödet för då de saknade information. Detta tog vi hänsyn till i huvudundersökningen och lade till ett bröd intill förpackningen för förtydliga vilket bröd som var i förpackningen, däremot valde vi inte att tillge mer skriftlig information mer än ”färdigskivat” då vi ville undgå att själva innehållet skulle bli en för stor avgörande faktor då smakpreferenser skiljer konsumenterna åt.

3.7 Huvudundersökning

Vårt huvudtest utformades i form av sex olika elektroniska enkäter som skickades ut till respondenter via olika nätverk. Enkäten testades först på fyra personer som gav oss en bild av otydligheter som ändrades innan enkäten skickades ut.

3.7.1 Enkätutformning

Till undersökningen utformade vi sex olika enkäter (se enkät i bilaga 11, bilaga 3-8 visar våra olika bilder på förpackningen). Dessa gjordes i tre olika utformanden för två olika varumärken. En visade den odesignade förpackningen, den andra den gröna designade förpackningen och den tredje med den blå designade förpackningen. Se tabell 4 nedan för en visuell bild av utformningen.

Tabell 4

Coop odesignad	Coop designad grön	Coop designad blå
Pågen odesignad	Pågen designad grön	Pågen designad blå

De tre olika enkäterna med ett bröd från Coop har frågor om produktserien Coop i enkäten och de tre olika enkäterna med ett bröd från Pågen har frågor om Pågen. Detta för att kunna se vilka samband som kan hittas mellan uppfattning om produkt och uppfattning om varumärke.

3.7.2 Frågorna i enkäten

Enkätfrågorna presenteras i bilaga 11. Vid utformning av frågor till enkät valde vi att inte gå rakt på de frågor som vi är mest intresserade av utan började med påståenden om den butik de handlar mest i. Dessa påståenden var i en skala från 1-7 där 1 står för *instämmer inte alls* och 7 *instämmer helt*. Risken med att inte direkt ställa frågor om det vi är intresserade av är att respondenterna snabbt tröttnar på att svara på våra frågor och inte svarar på hela enkäten men å andra sidan medför det de inte är lika medvetna om syftet med enkäten och inte färgar sina svar på grund av detta. Vi har i enkäten sökt operationalisera och konkretisera våra olika parametrar enligt Jacobsen (2002).

Efter dessa frågor och påståenden fick respondenterna sedan se ett bröd (en av de sex olika förpackningarna) och svara på påståenden om detta bröd. Även dessa på en sjugradig skala från *instämmer inte alls* till *instämmer helt*. Några följdfrågor till detta fick de också svara på för att ge en bra bild av vad de tycker om förpackningen och för att vi skall kunna se om förpackningen även påverkar prisuppfattning, köpintention och betalningsvilja. Dessa frågor är i resultatdelen grunden till hur stor betydelse en förpackningsdesign kan ha för uppfattningen av ett varumärke.

Den andra viktiga delen i vår enkät för frågeställningen är påståendena om varumärket (Coop eller Pågen respektive). Övriga frågor och påståenden är för att få en bild av respondenterna och vad de finner viktigt vid val av produkt och varför de köper, inte köper varumärket. Enkäten avslutades sedan med några demografiska frågor om kön, ålder, hushållets inkomst samt hur många personer som bor i hushållet. Detta för att få en bild av vårt urval.

3.7.3 Urval av respondenter

Vår enkät skickades ut i elektronisk form till ett bekvämlighetsurval (det vill säga personer vi kunde få ut den till via familj, vänner, kollegor, kontakter etc.). Ett slumpmässigt urval hade varit att föredra men då vi inte har tillgång till hela populationen fick vi arbeta med de medel som stod oss till hands. Vårt mål var att få in 35 respondenter för varje enkät så med detta i åtanke skickades de olika enkäterna jämnt ut till personer av olika ålder, kön, utbildningsnivå etc. Resultatet blev en någorlunda jämn fördelning vad gäller kön, ålder, antal medlemmar i hushållet samt hushållsinkomst.

3.8 Analysverktyg

Vid analys av våra resultat har vi använt statistikprogrammet SPSS/PASW 20.0. Vi har gjort enklare fördelningsanalys för att se hur våra respondenter svarat på de olika frågorna. Dessa har analyserats med hjälp av oberoende T-tester för att testa om skillnaden mellan olika medelvärden är signifikant (på en 5 procents nivå eller lägre).

Korrelationsanalys (för rangordnad och metrisk skala) samt chi-två (för kategorisk skala) tester har använts för att se vilken samvariation som finns mellan olika variabler samt regressionsanalys för att se hur mycket en variabel påverkas av en annan. Vi har även använt oss av faktoranalys samt reliabilitetsanalyser för att se hur väl våra operationaliseringar stämmer överens med vad vi ville mäta.

I analysen kommer vi framför allt använda oss av påståendena om produkten och varumärket, vad man tror produkten kostar, vad man är villig att betala, hur troligt det är att man skulle välja detta bröd samt om man är beredd att prova och köpa. Dessutom vill vi se om resultaten skiljer sig beroende på om personen köper varumärket eller inte.

3.9 Giltighet och reliabilitet

3.9.1 Intern giltighet

Intern giltighet handlar om att mäta det vi vill mäta. I vårt fall när vi själva har utvecklat enkäter med frågebatterier vill vi veta om dessa mäter vad vi ville veta, vi har alltså gjort en korrekt operationalisering av våra variabler. Detta har vi kontrollerat genom att titta på våra olika frågebatterier och sett att de i hög grad korrelerar med varandra, vilken är en indikation på att de mäter samma fenomen (genom faktoranalys). Vi kunde ha gjort en mer utförlig kontroll och även tagit kontakt med experter inom området eller studerat ett flertal artiklar för att se hur dessa frågor vanligtvis mäts.

3.9.2 Extern validitet

Kan våra resultat generaliseras till en större population? Vi har dessvärre inte ett slumpmässigt urval i denna undersökning och kan ha missat olika grupper som skulle vara av intresse, vi vet exempelvis ingenting om den geografiska spridningen bland våra respondenter. Vi vill gärna säga att våra resultat är generaliserbara till Sveriges population men i verkligheten är de kanske endast generaliserbara till en population i Stockholmsområdet.

Däremot har vi i undersökningen ett stort antal personer med olika preferenser, ett flertal sa sig inte gilla detta slags bröd, och andra bakar sitt egna bröd så vi har fått svar från personer med olika brödpreferenser, dessa har vi tagit hänsyn till i analys av resultaten. Dessutom har vi i resultaten fokuserat på våra signifikanta resultat (en signifikansnivå på minst fem procent) och därmed fokuserat på de resultat som kan generaliseras till en större population. Vi har dessutom varit försiktiga med våra slutsatser av signifikanta resultat då vi inte har något slumpmässigt urval. Hade vi haft ett slumpmässigt urval kunde vi sagt att hur sannolikt det är att det finns samband mellan de olika variablerna i populationen. Nu kan vi snarare säga hur sannolikt det är att vi skulle se dessa samband trots att de kanske inte egentligen finns några samband. Det vill säga, vid en signifikans på under 5 procent är det endast 5 procent risk att dessa samband inte skulle gå att finna i den verkliga populationen⁸.

Ett sätt för oss att få bättre extern validitet hade varit att göra en verklig studie med riktiga förpackningar och verkliga kunder men detta var inte möjligt på grund av naturliga begränsningar för oss som studenter, våra förutsättningar tillät inte den slags studie.

3.9.3 Reliabilitet

Vi har själva utformat vår undersökning, med grund i relevant teori. På grund av det finns det vissa saker som vi kunde gjort bättre. Dels har vi några ledande påståenden där vi tydligt skriver exempelvis snygg eller designad. Däremot har vi inga känsliga frågor som kan få respondenterna att vilja ljuga istället för att svara sanningsenligt. Dessutom har vi ett flertal kontrollfrågor så att vi skulle få möjlighet att sälla bland de svarande, ett exempel på det är att sälla bort de personer som inte gillar detta slags bröd eller dem som faktiskt inte köper varumärket. Ännu en tydlig begränsning är att vi i våra påståenden inte varierat riktning enligt Jacobsen (2002).

Vi hade kunnat göra ett mer utförligt förtest där vi testat alla tre förpackningarna för att se om de fungerar för vårt ändamål, då hade vi dessutom fått en bättre indikation på färgens inverkan. Med grund i färgens inverkan kanske samma färg på den designade förpackningen och odesignade förpackningen borde varit densamma, och att vi sedan testade en salient färg, kanske även denna som både designad och odesignad.

⁸ <http://spssakuten.wordpress.com/2009/12/21/regressionsanalys-1/>

Vi kan inte kontrollera att en och samma person svarat på två enkäter, vi har sökt skicka ut den i olika nätverk men även om det är osannolikt är det inte omöjligt att samma person svarat två gånger eller på två enkäter. Vi kan inte heller kontrollera att inte två personer svarat på samma enkät. Slutligen kan vår statistiska kunskap och vår kunskap om analysverktyg inverka på de resultat som framtagits. Vi har fokuserat på enklare analyser för att inte trassla till det men ändå sökt kvalitet i de resultat som redovisats.

4.0 Resultat

I denna del kommer vi presentera resultaten för vår undersökning. Signifikanta resultat markeras med * för fem procent och ** för en procent.

För frågebatterierna om produkten samt varumärket/produktserien har index skapats, vilka testade i förväg och de fick ett Cronbach's Alpha på 0,952 vardera och fungerar därmed att slå samman. Dessa benämns *Produkt* samt *Varumärke* och kommer användas frekvent i nedanstående resultatredovisning. Frågor som vi bland annat kommer att redovisa i resultaten är vad man tror produkten kostar ("tror kostar"), vad man är villig att betala ("villig att betala"), om man vill prova ("vill prova"), om man vill köpa ("vill köpa") samt hur troligt det är att man väljer produkten givet ett köp av detta slags bröd ("givet köp"). Medelvärden anges i texten som "medel" och signifikans som "sig".

Jämförelser gör vi med den odesignade förpackningen som kontrollgrupp inom varumärket och mellan varumärkena gör vi jämförelser mellan de olika designerna (det vill säga odesignad jämförs med odesignad, grön designad med grön designad samt blå designad med blå designad). När vi skriver ett värde som en skillnad menar vi då med dessa jämförelser som grund.

4.1 Hypoteser

Med grund i vår frågeställning samt vald teori har vi utformat fyra hypoteser som vi antingen kommer att acceptera eller förkasta.

H1: Vi kommer se att varumärket spelar roll; det välkända LMV kommer uppvisa bättre värden än detaljistens EMV.

H2: EMV kommer att uppvisa större förändring mellan en odesignad och designad förpackning än LMV.

H3: Den blå förpackningen kommer få bättre resultat för det varumärke den är salient till (Coop).

H4: En designad förpackning har större inverkan på uppfattningen av ett varumärke än en odesignad förpackning.

Dessa hypoteser kommer vi testa i nedanstående resultatredovisning.

4.2 Kan en designad förpackning påverka ett varumärke positivt?

4.2.1 Förpackningen

Resultaten för vad respondenterna tycker om produkten beroende på förpackningsdesign redovisas i tabell 1 bilaga 12. Vi har här använt vårt index för att redovisa respondenternas uppfattning om produkten och skillnader mellan de olika grupperna. För Coop är det den designade gröna förpackningen (medel=3,94) som fått högst värde och är signifikant högre än den odesignade (medel=3,02) medan den blå (medel=3,45) uppvisar skillnad men den är inte signifikant. För Pågen hittar vi också en signifikant skillnad för den designade gröna förpackningen (medel=3,84) jämfört med den odesignade (medel=2,90) men det finns ingen signifikant skillnad för den blå designen (medel=3,36).

Dessa resultat är i linje med vad vi väntat oss. Den designade förpackningen har högre värden än den odesignade och uppfattas som bättre av respondenterna. Övrigt är dock att den blå förpackningsdesignen inte får något utslag, varken för Coop eller Pågen. Här hade vi väntat oss ett utslag för Coop då förpackningens färg är salient till varumärket.

Gör vi däremot en jämförelse mellan Pågen och Coop där pågen är kontrollgrupp för respektive förpackningsdesign finner vi inga signifikanta skillnader. Respondenterna verkar inte tycka bättre om förpackningen när den bär varumärket Pågen istället för Coop.

Dessa resultat visar att respondenterna uppfattar den designade förpackningen som bättre samtidigt som det inte är någon signifikant skillnad mellan varumärkena Coop och Pågen. Vi finner inga resultat som stödjer att förpackningen med varumärket Pågen uppfattas bättre. Vår förväntan var att den blå förpackningsdesignen skulle ge högre utslag för Coop än för Pågen, men här fanns det inga större skillnader.

4.2.2 Varumärket

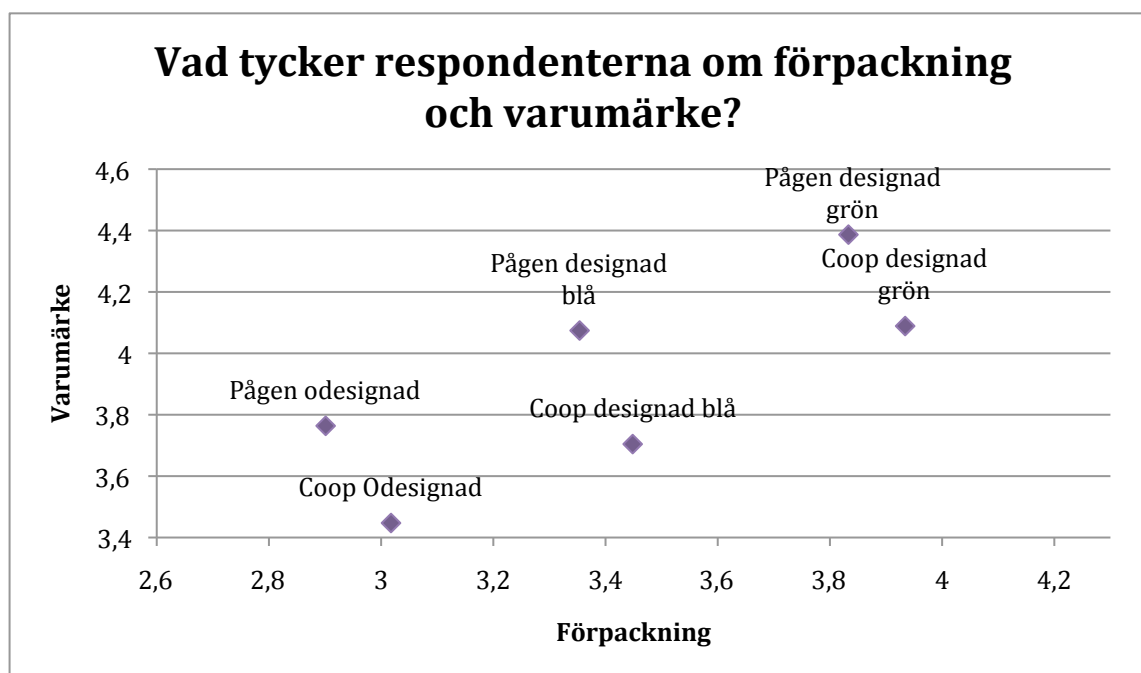
Vad respondenterna anser om varumärket beroende på vilken förpackningsdesign de sett redovisas i tabell 2 i bilaga 12. De som sett den gröna designade förpackningen (medel=4,09) tycker bäst om varumärket och denna skillnad är signifikant mot de som sett den odesignade förpackningen (medel=3,44), både för Coop samt Pågen. Däremot finns ingen signifikant skillnad vad gäller den designade blå förpackningen för något av varumärkena även om Pågen visar en tendens till bättre värden än Coop.

Vi ser även att resultaten är något lägre för varumärket Coop än för Pågen även om det inte finns någon signifikant skillnad för någon av grupperna. Störst skillnad verkar det vara mellan produktserier för de grupper som sett den designade blå förpackningen.

Vi förväntade oss att respondenterna som svarat för Coop och som sett den designade blå förpackningen skulle tycka bättre om varumärket Coop är resultaten rimliga. Den gröna förpackningen är mer omtyckt än den blå. Övrigt är att Pågen inte uppvisar klart högre värden än Coop då de är ett välkänt och stort varumärke inom kategorin bröd.

4.2.1 Förpackningen och varumärket

Graf 1 nedan sammanfattar resultaten för vad respondenterna tycker om förpackningen och vad de tycker om varumärket. Den visar att det finns tendens till skillnader mellan de olika varumärkena även om resultaten inte är signifikanta (för exakta värden se bilaga 12). Pågen har visserligen något bättre värden för varumärket men skillnaden är för liten för att vi ska kunna dra några slutsatser från resultatet. Vi ser även att betyget på varumärket tenderar öka när betyget på förpackningen gör det.



Graf 1

4.2.2 Samvariation och samband bland alla respondenter

Tittar vi på samvariationen mellan förpackningen och varumärket (tabell 5 nedan) finner vi att det finns positiv samvariation för alla grupper men de är inte signifikanta för alla. För Coop odesignad är sambandet starkast. Även Pågen odesignad, Pågen designad grön och Pågen designad blå har signifikant positiv samvariation där den är starkast för Pågen odesignad (0,484; sig=0,003). Samvariationen för Coop designad grön och blå är mycket svagt positivt och inte heller signifikant. Det verkar alltså som att ett högre värde för produkten även ger ett högre värde för varumärket. I alla fall för Coop odesignad och de tre olika grupperna för Pågen.

Tabell 5

Korrelation mellan vad respondenten tycker om förpackningen och vad de tycker om varumärket		
Grupp	Samvariation	Signifikans
Coop odesignad	0,513**	0,003
Coop designad grön	0,093	0,607
Coop designad blå	0,144	0,448
Pågen odesignad	0,484**	0,003
Pågen designad grön	0,337*	0,048
Pågen designad blå	0,338*	0,047

Vi ser att Pågen verkar ha ett tydligare samband då alla tre alternativen korrelerar. Samtidigt har Coop odesignad ett starkare samband. Vi finner alltså inget samband mellan en designad förpackning och en bättre uppfattning om varumärket för Coop. Däremot kan vi se att den odesignade förpackningen för Coop har ett starkt samband med uppfattningen om varumärket, vilket kan ha att göra med den stämpel om sämre kvalitet som varumärket bär idag i och med att det är positionerat som lågpris. Ännu ett bevis på detta får vi om vi ser på resultaten för kvalitetsuppfattning för varumärket där Coop anses ha sämre kvalitet än Pågen (dock inte signifikanta skillnader) samtidigt som Coop designad grön ges ett klart högre värde än Coop odesignad.

Tabell 6

Varumärket har produkter med hög kvalitet?		
Grupp	N	Medelvärde
Coop odesignad	31	3,65
Coop designad grön	33	4,39
Coop designad blå	30	4,00
Pågen odesignad	35	4,06
Pågen designad grön	35	4,60
Pågen designad blå	35	4,34

Om vi dessutom ser på resultaten av en korrelation mellan förpackning och om varumärket uppfattas som prisvärd har vi även där en positiv samvariation för Coop odesignad. Denna samvariation har ett värde på 0,330 med en signifikans på 0,069 och är därmed inte långt ifrån signifikant. En korrelation mellan förpackning och om man tycker att varumärket har produkter som är bättre än genomsnittet ger signifikanta positiva resultat för Coop och Pågen odesignad med värden på 0,462 med en signifikans på 0,009 och 0,436 och signifikans 0,009.

Andra intressanta resultat är att förpackningen för gruppen som svarat på Coop designad blå signifikant positivt korrelerar med kvalitetsuppfattningen för Coop (0,444; sig=0,018). En högre uppfattning av produkten ger alltså en högre kvalitetsuppfattning för varumärket (eller tvärtom). För Coop designad grön finns endast en positiv signifikant samvariation och den hittar vi mellan förpackning och om varumärket har produkter som gör en nyfiken. Detta samband är 0,457 och har en signifikans på 0,032.

Korrelationsanalyserna ovan gav endast en bild av positiv samvariationen och att om en av variablerna ökar så ökar även den andra det men för att få riktning för detta förhållande krävs det att vi gör en regressionsanalys. I tabeller 7 och 8 nedan redovisas resultaten för regressionsanalys där vi söker se hur stor betydelse betyget på produkten (förpackningen) har för betyget på varumärket.

Tabell 7

Förklaringsgrad för produktens inverkan på varumärket	
Grupp	R Square
Coop odesignad	0,263
Coop designad grön	0,009
Coop designad blå	0,021
Pågen odesignad	0,234
Pågen designad grön	0,113
Pågen designad blå	0,114

Tabell 8

Regression med varumärket som beroende variabel och produkten som oberoende		
Grupp	Samband	Signifikans
Coop odesignad	0,564**	0,003
Coop designad grön	0,064	0,607
Coop designad blå	0,130	0,448
Pågen odesignad	0,507**	0,003
Pågen designad grön	0,247*	0,048
Pågen designad blå	0,298*	0,047

Förklaringsgraden är låg för alla grupper men det är att vänta då förpackningsdesignen är en av många variabler som påverkar hur en kund uppfattar ett varumärke. Mer intressant är att om vi ökar uppfattningen av produkten (förpackningen) med 1 så ökar vi uppfattningen om varumärket med 0,564 för Coop odesignad, 0,507 för Pågen odesignad, 0,247 för Pågen designad grön och 0,298 för Pågen designad blå.

4.2.3 Samvariation och samband bland de som köper varumärket

Om vi istället endast ser på de respondenter som köper varumärket ser vi resultatet i 9 nedan. Vi kan då se tendenser för samvariation för alla grupper och två signifikanta resultat. Pågen designad grön samvarierar med varumärket och vi ser även en väldigt stark samvariation för Coops blå design.

Tabell 9

Korrelation mellan vad respondenten tycker om produkten och vad de tycker om varumärket för dem som köper varumärket		
Grupp	Samvariation	Signifikans
Coop odesignad	0,358	0,280
Coop designad grön	0,360	0,306
Coop designad blå	0,782*	0,038
Pågen odesignad	0,280	0,261
Pågen designad grön	0,481*	0,024
Pågen designad blå	0,201	0,382

Detta resultat är klart mer intressant än det för alla respondenter då det ger en bild av att de som faktiskt köper varumärket.

Om vi sedan även här tittar på direkta samband får vi resultatet i tabeller 10 och 11. Även här får vi låga förklaringsvärden förutom för Coop designad blå där värdet är hela 0,612 och skulle innebära att 61,2 procent av förklaringen till uppfattningen ligger i betyget på produkten. Dessutom har vi ett signifikant värde på 0,341 som anger hur mycket produkten påverkar uppfattningen av varumärket i denna grupp.

Tabell 10

Förklaringsgrad förpackningen för varumärket	
Grupp	R Square
Coop odesignad	0,128
Coop designad grön	0,130
Coop designad blå	0,612
Pågen odesignad	0,078
Pågen designad grön	0,231
Pågen designad blå	0,040

Tabell 11

Regression med varumärket som beroende variabel och förpackningen som oberoende för dem som köper varumärket		
Grupp	Samband	Signifikans
Coop odesignad	0,214	0,280
Coop designad grön	0,619	0,306
Coop designad blå	0,341*	0,038
Pågen odesignad	0,274	0,261
Pågen designad grön	0,321*	0,024
Pågen designad blå	-0,132	0,382

4.2.4 Sammanfattning av samvariationer och samband

Resultaten visar att förpackningsdesignen har inverkan på respondenternas uppfattning av varumärket för Coop odesignad, Pågen odesignad, Pågen designad grön samt Pågen designad blå. Vi har samvariation mellan förpackningen och om varumärkets produkter anses vara prisvärda för Coop odesignad. Resultatet blir annorlunda om vi endast tittar på de respondenter som köper varumärket. Då är det för Coop designad blå samt Pågen designad grön som förpackningen signifikant samvarierar med varumärket. Tittar vi på regressioner och hur mycket förpackningen förklarar varumärket ser vi liknande resultat som för samvariationen. För alla respondenter är det Coop odesignad, Pågen odesignad, Pågen designad grön och Pågen designad blå som har betydelse för uppfattningen av varumärket. Tittar vi däremot på respondenterna som köper varumärket gäller dessa resultat Coop designad blå och Pågen designad grön.

4.3 Analys av de samband vi funnit

Vi har funnit många intressanta samband i våra resultat. Tittar vi på alla respondenter ser vi att Coop odesignad, Pågen odesignad, Pågen designad grön samt blå visar signifikanta samband mellan förpackningen och varumärket där en ökning för produkten även ger en ökning för varumärket. Det vill säga respondenterna får en bättre uppfattning av varumärket när det finner produkten (förpackningen) attraktiv, däremot gäller inte dessa resultat för Coop odesignad. Detta resultat är inte vad vi väntat oss. Vi såg i avsnitt 4.2.1 att det sker en ökning för produkten för de designade förpackningarna och även om denna inte var signifikant för den blå förpackningen fanns där en tendens för det. Detta gällde för både Coop och Pågen. Trots det får vi endast resultat som visar att, och hur mycket uppfattningen ökar för varumärket beroende på design för varumärket Pågen. För Pågen har det större betydelse vad förpackningsdesignens inverkan på varumärket, detta kan vi se i resultatet som vi redovisat ovan. För Coop kunde vi inte se detta, vilket kan förklaras i att förpackningsdesignen är en del av många variabler som påverkar konsumentens uppfattning av ett varumärke. Har man lägre renommé som varumärke bör man se över de andra faktorerna som påverkar ett varumärke och arbeta med dessa först i kombination med en förpackningsdesign som matchar varumärket och produkten.

Tittar vi däremot på den grupp respondenter som köper respektive varumärke ser vi andra intressanta skillnader. Då kan vi helt plötsligt se ett samband mellan uppfattning av produkten (förpackningen) och uppfattning av varumärket för Coop designad blå och Pågen designad grön. Detta kan förklaras i att de som redan köper Coops produkter finner en koppling till den blå färgen som är salient till varumärket Coop, som i sin tur förhöjer uppfattningen av varumärket. Detta kan förklaras i att det skapar på så vis positiva associationer från Coops varumärke till produkten. Varumärket är familjärt för de köpande konsumenterna av Coops produkter idag, den blå färgen kan då på så vis ha haft en spill-över-effekt där deras idag positiva associationer till Coop förts vidare förpackningen. Då människor tenderar att undvika risk vid köp av en ny produkt kan detta ha sänkt deras tröskel tack vare den blå färgen. Bröd är i regel en lågengagemangsprodukt och har oftast inte allt för mycket information att tillge kunden bortsett från dens innehåll, produkten måste då jobba mer på att fånga kundens uppmärksamhet och påminna dem att de finns. Vi kan således dra slutsatsen att den blå färgen minimerar risken för den befintliga Coop kunden idag och skapar en igenkänning i form av positiv anda.

För Pågen designad grön kan resultatet också förklaras i att färgen är salient till varumärket, men också att pågen är det starkaste varumärket i kategorin bröd och med den gröna färgen kan det mycket väl ha kopplats till ekologiskt och ”mer nyttigt” (surdeg). I förtestet gav den gröna förpackningen associationer som ekologiskt och genuint, vilket vi har tolkat som att man uppfattar produkten som ”hembakat”.

4.2 Finns det annat som kan indikera att en designad förpackning ökar uppfattningen om ett varumärke?

4.2.4 Prisuppfattning och betalningsvilja

Prisuppfattningen uppvisar något oväntade resultat som redovisas i tabell 12 nedan. Inom varumärket är det den gröna förpackningsdesignen för Coop som ger utslag. Respondenterna tror att den kostar signifikant mer än den odesignade för Coop (skillnad=5,48; sig=0,000). För de andra designerna är skillnaderna för små för att ge signifikanta resultat. Intressant är dock att respondenterna tror att den blå designade förpackningen för Pågen kostar mindre än den odesignade, det är dock långt ifrån signifikant (skillnad=-1,23; sig=0,948).

Tabell 12

Tror produkten kostar			
Grupp	N	Medelvärde	Signifikans
Coop odesignad	35	23,03	Kontroll
Coop designad grön	35	28,51	0,000
Coop designad blå	35	25,46	0,145
Pågen odesignad	35	26,57	Kontroll
Pågen designad grön	35	27,54	0,465
Pågen designad blå	35	25,34	0,948

Vid jämförelser mellan varumärkena finns endast signifikant skillnad för den odesignade förpackningen där respondenterna tror att den kostar klart mindre för Coop än för Pågen (skillnad=-3,54; sig=0,049). Att den odesignade förpackningen antas kosta mindre för Coop än för Pågen är väntat då EMV överlag är något billigare än LMV och den odesignade förpackningen kan matcha varumärket Coop bättre än Pågen och därmed ge dessa resultat.

Tittar vi sedan på betalningsviljan kan vi i tabell 13 nedan se att den är klart högre för den gröna designade förpackningen för Coop än för den odesignade (skillnad 4,74; sig=0,009). Det finns även viss skillnad mellan den blå och odesignade förpackningen men denna är inte signifikant (skillnad=2,31; sig=0,284).

Tabell 13

Villig att betala för produkten			
Grupp	N	Medelvärde	Signifikans
Coop odesignad	35	16,43	Kontroll
Coop designad grön	35	21,17	0,009
Coop designad blå	35	18,74	0,284
Pågen odesignad	35	16,66	Kontroll
Pågen designad grön	35	18,51	0,264
Pågen designad blå	35	19,20	0,118

För Pågen finns det små skillnader till förmån för de designade förpackningarna där den blå uppvisar bäst värden men inget som är signifikant.

Jämför vi mellan grupperna kan vi se att respondenterna verkar vara villiga att betala mer för Pågen vad gäller den designade blå förpackningen och den odesignade förpackningen men mer för Coop för den designade gröna förpackningen. Inget av dessa resultat är signifikanta och vi kan inte dra några direkta slutsatser. Värt att nämna är att det är störst skillnad mellan

den designade gröna förpackningen för Coop och Pågen där respondenterna ser ut att vilja betala mer för Coop än Pågen.

4.2.5 Hur troligt är det att kunden skulle välja brödet?

Ser vi på hur troligt det är att respondenterna skulle välja brödet är det mest troligt att Coops gröna designade bröd skulle väljas (jämfört med Coop odesignad är skillnad=1,29; sig=0,001). Det verkar till och med mer troligt att kunden väljer detta bröd än Pågens gröna designade även om det här inte finns någon signifikant skillnad (skillnad=0,46; sig=0,283).

Tabell 14

Hur troligt är det att du skulle välja detta bröd?			
Grupp	N	Medelvärde	Signifikans
Coop odesignad	35	2,74	Kontroll
Coop designad grön	35	4,03	0,001
Coop designad blå	35	3,00	0,372
Pågen odesignad	35	3,31	Kontroll
Pågen designad grön	35	3,57	0,472
Pågen designad blå	35	3,09	0,529

Det är förvånansvärt att Coop grön designad har fått något bättre utslag än Pågen grön designad, överlag väntade vi oss bättre resultat för Pågen än för Coop då de är ett välkänt varumärke inom denna kategori.

4.2.6 Att prova och köpa brödet

Respondenterna har i grupperna Coop odesignad, Coop designad blå samt Pågen odesignad en högre andel som svarar nej på att prova produkten. I övriga grupper svarar en högre andel att de skulle vilja prova produkten. Detta är signifikant skilt mot gruppen odesignad för både Coop designad grön och Pågen designad grön. Det är jämna resultat mellan Pågen och Coop för alla förpackningsdesigner.

Tabell 15

Vill prova produkten (i procent)				
Grupp	Ja	Nej	Total	Signifikans
Coop odesignad	42,9	57,1	100	Kontroll
Coop designad grön	80**	20**	100	0,002
Coop designad blå	45,7	54,3	100	0,811
Pågen odesignad	45,7	54,3	100	Kontroll
Pågen designad grön	71,4*	28,6*	100	0,030
Pågen designad blå	54,3	45,7	100	0,476

Resultaten blir än lägre om vi sedan tittar på köpvilja även om vi fortsatt ser en signifikant skillnad mellan de designade gröna förpackningarna jämfört med de odesignade. Även här är det jämna resultat utan signifikans emellan varumärkena (se tabell 3 bilaga 12).

4.2.7 Sammanfattning

Vi har sett några signifikanta skillnader mellan våra olika grupper. Vi kan se en signifikant skillnad i uppfattning av förpackning mellan den designade gröna förpackningen och den odesignade förpackningen. Däremot verkar uppfattningen om den blå designade förpackningen inte skilja sig från den odesignade inom respektive varumärke. Vi såg heller inget signifikant resultat mellan varumärkena, respondenternas uppfattning om produkterna verkar vara densamma oberoende av varumärke.

Vi ser liknande resultat för varumärket. Respondenterna som sett den gröna designade förpackningen har bättre uppfattning om varumärket än de som sett den odesignade förpackningen, både för Pågen samt Coop.

Ingen signifikant skillnad går att se mellan gruppen som sett den blå designade förpackningen och gruppen som sett den odesignade förpackningen. Inte heller här ser vi någon signifikant skillnad mellan grupperna som sett Coop och de som sett Pågen.

För prisuppfattning och betalningsvilja såg vi att prisuppfattningen blev något högre för Coop mellan grupperna odesignad och designad där den designade gröna gruppen uppfattade priset signifikant högre än det uppfattades för den odesignade. Även för den blå finns en skillnad mot den odesignade men denna var inte signifikant. För Pågen såg vi inga signifikanta skillnader. Mellan varumärkena finns endast en signifikant skillnad. Den odesignade förpackningen från Coop uppfattas som signifikant billigare än den från Pågen.

Vi ser en tendens till att respondenterna är villiga att betala mer för de designade förpackningarna men denna tendens är endast säkerställd för Coop designad grön som man är villig att betala mer för än Coop odesignad. Denna verkar man även vara beredd att betala mer för än Pågens designade gröna men detta är inte signifikant säkerställt.

Resultatet att den gröna förpackningsdesignen för Coop får signifikant bättre resultat stärks ytterligare av att respondenterna troligt skulle välja detta bröd i ett val mellan liknande bröd.

Detta resultat uppvisar ingen av de andra grupperna och vi ser heller ingen skillnad i jämförelsen mellan varumärkena.

Till sist visar våra resultat att respondenterna för den gröna designade förpackningen, för både Coop och Pågen skulle vilja prova och köpa produkten i högre grad än den odesignade förpackningen.

4.3 Analys av skillnader mellan de olika grupperna

De skillnader som vi funnit visar att designen gör skillnad för respondenternas svar på de olika variablerna inom varumärkena men mellan varumärkena finns ingen signifikant skillnad. Detta trots att den utgångspunkt varumärkena har är väldigt olika. Coop är ett EMV med lägre priser än många LMV medan Pågen är en ledare inom sin kategori. Vi antog att detta skulle innebära att Pågen lättare kan associeras till nya produkter men resultaten visar snarare att de befintliga associationerna till Pågen redan är låsta till de förpackningar som varumärket har idag. Varumärket är så salient förknippat med enkla och ”vanliga” brödförpackningar att våra designade förpackningar därmed inte matchar de förväntningar som konsumenterna har på varumärket.

Dessa resultat är förklarbara, mer förvånande är att Pågen inte har en bättre utgångspunkt än Coop vad gäller uppfattningen om varumärket. Vi kan visserligen se en tendens åt det hållet (se graf 1) men skillnaden är inte signifikant.

Vi förväntar oss att den designade förpackningen skall ändra uppfattningen om varumärket i högre grad för Coop än för Pågen då Coop är en liten aktör och mindre känd aktör inom brödkategorin och därmed kan ha mer att vinna på en designad förpackning än Pågen. Det kan dock även vara precis tvärtom då Pågen kan vara ett varumärke som lättare associeras till designade förpackningar än Coop som är lågpris.

Av de designade förpackningarna är det den gröna som uppvisar bäst resultat. Den är signifikant bättre än den odesignade för de flesta variablerna, och visar framför allt bättre resultat jämfört med den odesignade för Coop än för Pågen designad grön gör jämfört med Pågen odesignad (för variablerna tror kostar, villig att betala samt givet köp).

Förpackningen verkar alltså ge bättre utslag för Coop än för Pågen. Detta kan bero på att Pågen redan är så salient associerat med existerande brödförpackningar men är också ett

tecken på att Coop skulle ha nytta av att arbeta med designen för att mer troligt bli vald i butikshyllan. Dessutom är Coop ett varumärke som är klart mindre känt inom brödkategorin än Pågen och denna designförändring strider inte mot de associationer som finns i samma grad som de kan göra för Pågen.

Den blå designade förpackningen visar tendenser till bättre betyg än den odesignade men vi ser inga skillnader mellan varumärkena och den får inte bättre värden för Coop än för Pågen. Detta är förvånansvärt då färgen matchar varumärket Coop i högre grad än varumärket Pågen. Men vi bör ha i åtanke att blått troligen inte har stark koppling till bröd, dock har vi inget belägg för det då vi inte testat vilka färger som väcker associationer till bröd. Trots detta har den fått något bättre värden än den odesignade vilket kan bero på att design är mer attraktivt och lockar mer än färg dock har vi inte någon signifikans som kan bekräfta detta.

4.4 Kan vi acceptera våra hypoteser?

Vi återkommer nu till de hypoteser vi ställde upp i början av detta avsnitt.

H1: Vi kommer se att varumärket spelar roll; det välkända LMV kommer uppvisa bättre värden än detaljistens EMV.

Vi måste förkasta denna hypotes, vi har inga resultat som kan styrka att Pågen skulle vara bättre än Coop. Det finns dock tendenser till att varumärket Pågen anses som bättre än Coop. Se graf 1 på sida 24 samt bilaga 12.

H2: EMV kommer att uppvisa större förändring mellan en odesignad och designad förpackning än LMV.

Denna hypotes kan vi bekräfta, för ett flertal av våra variabler har vi sett att den designade gröna förpackningen ger större effekt för EMV än för LMV.

H3: Den blå förpackningen kommer få bättre resultat för det varumärke den är salient till (Coop).

Denna hypotes förkastar vi huvudsakligen. Vi har till stor del fått samma resultat för den blå förpackningen oavsett varumärke. Dock kan vi se en effekt av den blå förpackningen för Coop bland de respondenter som idag köper varumärket, detta är en mycket intressant effekt.

H4: En designad förpackning har större inverkan på uppfattningen av ett varumärke än en odesignad förpackning.

Denna hypotes accepterar vi devis. Vi kan inte se att förpackningen inte har en större direkt effekt på vad som anses om varumärket (se korrelations- och regressionsanalys) men att en designad förpackning påverkar andra viktiga variabler. Detta gäller framför allt för den gröna förpackningen och för EMV.

5.0 Slutsats

Nu återgår vi till vår frågeställning och hur våra resultat ger oss svar på denna.

Frågeställningen såg ut som följer:

Hur påverkar en designad förpackning konsumenternas uppfattning om ett EMV jämfört med ett LMV?

- *Påverkas uppfattningen ytterligare av en färg som är salient till varumärket?*

Till en början kom vi fram till att man tycker bättre om förpackningen då den är designad än när den är odesignad. Dessutom såg vi att uppfattningen av varumärket ökar mellan de olika designnivåerna i ordningen odesignad – designad blå – designad grön. Denna skillnad var densamma för de olika varumärkena trots att LMV torde ha en bättre utgångspunkt än EMV.

En designad förpackning verkar även ha betydelse för köpintention, prisuppfattning, hur troligt det är att produkten blir vald, om man vill prova produkten och om man vill köpa produkten. Dessa resultat är tydligare för Coop designad grön än för alla andra designnivåer och Coop designad grön verkar ha en större betydelse för dessa variabler än vad de andra designnivåerna (och framför allt Pågen) har. Trots att uppfattningen om produkten och varumärket i stort är desamma för Coop och Pågen ser vi alltså att den designade förpackningen för Coop verkar ha större betydelse för dessa variabler.

Om vi tittar på de direkta sambanden mellan produkt och varumärke får vi lite andra resultat. Produkten verkar inte ha någon direkt inverkan för uppfattningen om ett varumärke när den är designad, i varje fall inte för Coop. Tittar vi däremot på de respondenter som köper varumärket idag finner vi samband för Coop designad blå och Pågen designad grön.

Den slutsats vi kan dra av dessa resultat är att betydelsen som en designad förpackning har på uppfattningen om ett varumärke till viss del beror på om det är ett EMV eller LMV som står bakom och särskilt för variabler som prisuppfattning, betalningsvilja och hur troligt det är att produkten blir vald. Vi har även sett att de finns skillnader beroende på om respondenterna köper varumärket eller inte. För de respondenter som köper varumärket ser vi att den blå förpackningsdesignen verkar ha större inverkan på vad respondenterna tycker om varumärket trots att dessa resultat inte framkommer för alla respondenter.

Sammanfattningsvis kan vi säga att betydelsen som en designad förpackning har för uppfattningen av ett varumärke är i stort sett densamma för EMV och LMV. Båda parter har nytta av en designad förpackning då denna ökar kundernas uppfattning för många viktiga variabler som påverkar varumärket. Däremot har vi svårt att se att en färg som matchar varumärket skulle ge större betydelse för alla kunder, denna påverkar endast de kunder som redan idag köper varumärket. Det kan vara av större betydelse att arbeta med färger som matchar produkten än färger som matchar varumärket.

6.0 Diskussion och implikationer

Dessa resultat är intressanta för en detaljist och en producent men implikationerna skiljer sig. En producent (leverantör) kan definitivt ha nytta av en designad förpackning, vilket vi kan konstatera att de satsar mer på förpackningen då det är den som kommunicerar med kunden i dag i hyllan. Det skulle göra att både produkten och varumärket uppfattades som bättre, med andra ord skulle varumärkesvärdet öka. Dessutom kan detta göra att kunderna är mer villiga att prova och köpa produkten så vid ny produktframställning kan de påverkas positivt av en designad förpackning. Att betalningsviljan verkar öka är ännu ett tecken på detta.

Då förpackning har direkt inverkan på uppfattningen av varumärket är dessa resultat av yttersta vikt för producenten. Detta skulle till och med kunna få kunder som idag inte köper varumärket att vilja prova och köpa produkterna. För att locka fler kunder till köp kan man tänka sig som både producent och leverantör att demonstrera produkten för konsumenterna i butik så det får en chans att smaka på den, för att sedan vilja köpa.

En detaljist kan också vinna på en designad förpackning, och resultaten är i stort sett desamma som för producenten men det finns ytterligare effekter som detaljisten kan ha glädje av (såsom att man mer troligt blir vald samt att betalningsviljan ökar). Vi ser däremot inga direkta samband för förpackning mot varumärket men vi har många resultat som visar att detaljisten skulle vinna på att arbeta med förpackningsdesign.

7.0 Avslutande ord

För att sammanfatta våra resultat med några väl valda ord väljer vi att citera Selame som i en artikel sade:

"The salespeople dont talk, Its the package that has to talk. We [consumer] make decisions with our eyes".

(Howard 1990)

8.0 Vad hade vi kunnat göra bättre?

8.1 Expert på design

Vi hade en klar begränsning i utvecklingen av vår design. Dels kunde vi endast förlita oss till teori om förpackningsdesign, vi besitter sedan inga designkunskaper så vi kunde inte utveckla en helt egen förpackning med alla inslag såsom färg, form, material, design etc. En expert på området design hade antagligen haft andra förutsättningar för att genomföra denna slags undersökning.

8.2 Verklig undersökning med mer information tillgänglig för respondenterna

Vår undersökning är rent teoretisk och vi har endast visat upp en förpackningsdesign för att söka finna skillnader mellan olika varumärken och förpackningsdesign. En mer realistisk undersökning hade gjorts med en verkligt utformad förpackning bland konsumenter i butik för att se om den verkligen ger de effekter som vi i denna undersökning kommit fram till. Vi hade dessutom velat ha en verklig förpackning med all relevant information om produkten synlig för kunderna för att de skulle kunna göra sig en klar uppfattning kring brödet då informationen om brödet var viktig för många av våra respondenter.

8.3 Enkäten

En klar kritik mot vår undersökning är vår enkätutformning som gjordes något överambitiöst. Hade vi varit mer fokuserade från början skulle vi fokuserat den mer för vad vi var intresserade av och haft med exakt de frågor vi i vår analys använt. En mer fokuserad enkät hade troligen gett fler respondenter och en tydligare analys.

8.4 Respondenter

Vårt urval för denna studie var begränsat till de möjligheter vi hade att få ut enkäten och därför blev det ett bekvämlighetsurval. Idealt hade vi velat ha ett slumpurval för att kunna generalisera våra resultat till den population vi faktiskt var intresserade av: Sveriges befolkning. Detta slags urval är dock praktiskt taget omöjligt för oss som studenter att hitta och utfråga och vi anser att de respondenter vi faktiskt fick in gav intressanta resultat. Ett alternativ hade varit att göra insamlingen i butik där vi finner de faktiska kunderna.

Vi hade kunnat göra en undersökning i fokusgrupp för att se hur förpackningen uppfattades och om det fanns verklig skillnad mellan uppfattningen om de olika förpackningarna.

Dessutom har vårt antal respondenter försvårat vissa mer fokuserade analyser när vi delar upp grupperna ytterligare från vilken enkät de har svarat på. Ett större urval skulle resulterat i bättre och mer talande analyser bland de som köper varumärkena. Resultaten blev visserligen intressanta och mycket går att koppla till rådande teori men ett större urval skulle gjort att vi med större säkerhet kunnat uttala oss om våra resultat.

8.5 Annan kategori eller fler kategorier

I efterhand hade vi antagligen funderat mer på val av kategori. Även om brödkategorin gav oss många möjligheter för designutveckling finns det många svagheter då brödvalet inte är lika enkelt som val av exempelvis mjölk. Det innebar att vi fick sälla mycket bland respondenterna för att ta bort effekten av de respondenter som inte var intresserade av detta slags bröd. Dock finns det kritik för flera av de kategorier som vi från början funderade på. Te köper inte alla och man kanske köper endast löste eller tepåsar. Mjölk är så synonymt med Arla att en ny aktör direkt hade stötts bort och att köpet skulle ge för automatiskt utan tanke alls kring produkt och varumärke. Dessutom kändes designmöjligheterna för mjölkpaket som små.

Kopplat till detta är även det faktum att vi var tvungna att sälla bland våra respondenter på grund av deras brödpreferenser. Undersökningen skulle behövt göras för flera olika brödsorter för att fånga in alla respondenter.

9.0 Förslag till fortsatta studier

Dels bör denna undersökning genomföras i andra kategorier för att se om effekterna är olika beroende på produkt. Dessutom kan denna undersökning utvecklas ytterligare för att ge intressanta resultat för en detaljist. Då EMV idag finns i många olika kategorier finns det intresse för detaljisten att se vad som händer om denna utvecklar en sammanhängande förpackningsdesign för alla sina produkter. Därför kan det vara av intresse att testa förpackningsdesignen för flera olika kategorier.

Det vore även intressant att se hur resultaten skulle variera beroende på varumärke. Denna undersökning gav ingen nämnvärd skillnad mellan Pågen och Coop men i en större undersökning tror vi ändå att det skulle vara intressant att göra jämförelser mellan olika varumärken för att se om det går att finna skillnader.

Intressant vore även att lägga till ett fysiskt moment i undersökningen och testa material för produkten, exempelvis kunde det vara intressant att testa om konsumenterna föredrar pappers eller plastförpackningar.

Till sist anser vi att en undersökning i butik skulle vara av intresse för att finna kundernas verkliga beteende och uppfattning vid olika förpackningsdesign (exempelvis för fysiska testförpackningar).

Källförteckning

Artiklar

Aaker, David A, 1991 managing brand equity, *New york: Free Press*

Cobb-Walgren, Cathy J;Ruble, Cynthia A;Donthu, Naveen "Brand equity, brand preference, and purchase intent " *Journal of Advertising*; Fall 1995; 24, 3; ProQuest pg. 25

Farquhar, Peter H (1989) , Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*30. 4 p.24, Aug/Sep 1990

Hoyer Wayne D. (1984), "An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product", *Journal of consumer research* 11, december, 822-829.

Krishnan, H. Shanker and Dipankar Chakravarti (1993), " Varieties of Brand Memory Induced by advertising; Determinants, Measures, and Relationships ", in *Brand Equity and Advertising*, David A. Aaker and Alexander L. Biel, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Kathleen J. Kelly, Michael D. Slater, and David Karan, "Image advertisements 'Influence on Adolescents' Perception of the Desirability of Beer and Cigarettes," *Journal of public policy and marketing*, (Fall 2002), pp. 295-304.

Melewar, T C;Saunders, International corporate visual identity: Standardization or localization? John *Journal of International Business Studies*; (Third Quarter 1999); 30, 3; ABI/INFORM Global pg. 583

Pigeon, Thomas; Lacroix, Jean-Pierre; Candib, Steve; Shikatani, Ed; Marchant, Shelley. Canadian Packaging 50. 11 (Nov 1997): 13. *Marketplace packaging strategies*.

Rossiter, John R, och Larry Percy (1997), Advertising communications and promotion managment, 2 uppl., *New York: McGraw Hill*

Schlossberg, Howard (1990) Effective packaging 'Talks' to consumers, *Marketing News*; Aug 6, 1990;24. 16; ProQuest pg.6

Tryckta källor

Cialdini, Robert B. (2008). *Influence: Science and Practice*. Boston: Allyn & Bacon.

Dahlén, Micael; Lange, Fredrik (2009). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber.

Hoyer, Wayne D.; Macinnis, Deborah J. (2009). *Consumer behavior*. Boston: South-Western College Pub.

Kotler Philip & Kevin Lane Keller (2009) , *marketing management*, 13th edition: Pearson international edition.

Nordfält, Jens. (2007), *Marknadsföring i butik*, Första upplagan, Liber AB, Sverige

Elektroniska källor

<http://www.brodinstitutet.se/nyheter/grovt-brod-svenskarnas-favoritbrod/>

(2012-03-10)

<http://www.pagen.se/matbrod/Se-alla-brod/> (2012-03-26)

<http://www.coop.se/Butiker-varor--erbjudanden/Vara-varor--varumarken/Coop1/> (2012-03-26)

http://www.ipsos.ru/whitepapers/Ipsos%20Group/Ipsos_Variables_Driving_Shelf_Standout.pdf (2012-05-15)

<http://www.hur.nu/web/forskningsrapporter.aspx> (2012-05-19)

<http://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Kooperativ-samverkan/Var-historia1/110-artillsammans/> (2012-05-19)

Bilaga 1 – Lidl's Freeway Cola vs. Coca Cola



Bilaga 2 – Coops förpackningar vs. Leverantörers



Bilaga 3 – Coops odesignade förpackning



Bilaga 4 – Coops gröna designade förpackning



Bilaga 5 – Coops blå designade förpackning



Bilaga 6 – Pågens odesignade förpackning



Bilaga 7 – Pågens gröna designade förpackning



Bilaga 8 – Pågens blå designade förpackning



Bilaga 9 - Exempel på Coops färgsättning



Bilaga 10 - Förtest

Se på produkten.



Hur ställer du dig till följande påståenden om förpackningen?

Skalan är 1-7 där 1 står för instämmer inte alls och 7 instämmer helt, markera det svarsalternativ du tycker ligger närmast din uppfattning.

Förpackningen...

	<i>Instämmer inte alls</i>				<i>Instämmer helt</i>			
A. Känns exklusiv	1	2	3	4	5	6	7	
B. Är snygg	1	2	3	4	5	6	7	
C. Är inbjudande	1	2	3	4	5	6	7	
D. Verkar spännande	1	2	3	4	5	6	7	
E. Tilltalar mig	1	2	3	4	5	6	7	
F. Känns designad	1	2	3	4	5	6	7	
G. Är mer tilltalande än andra brödförpackningar som finns att köpa i matvarubutiker	1	2	3	4	5	6	7	
H. Är/har... (något du vill tillägga?)								

Jag blir sugen på att köpa produkten

Ja

Nej

Om nej, varför inte?

Bilaga 11 – Enkäten

Vilken butikskedja handlar du mest i? (Välj det svarsalternativ som passar bäst)

Coop ICA Willys Hemköp Annan _____

Varför handlar du i den butiken?

Skalan är 1-7 där 1 står för instämmer inte alls och 7 instämmer helt, markera det svarsalternativ du tycker ligger närmast din uppfattning.

Butiken...	<i>Instämmer inte alls</i>				<i>Instämmer helt</i>		
A. Ligger nära mitt hem	1	2	3	4	5	6	7
B. Är en prisvärd butik	1	2	3	4	5	6	7
C. Har bra öppettider	1	2	3	4	5	6	7
D. Har trevlig och hjälpsam personal	1	2	3	4	5	6	7
E. Har ett brett sortiment av välkända varumärken	1	2	3	4	5	6	7
F. Har ett bra utbud av ekologiska varor	1	2	3	4	5	6	7
G. Är snabb och effektiv att handla i	1	2	3	4	5	6	7
H. Ger mig inspiration när jag handlar	1	2	3	4	5	6	7
I. Har allt jag behöver i en butik	1	2	3	4	5	6	7
J. Har bra egna produkter (ex. ICA Selection, X-tra, Garant)	1	2	3	4	5	6	7
K. Är/har... (något du vill tillägga?)							

Pågen/Coop planerar att lansera ett nytt bröd och har nu ett par frågor till dig. Vänligen se bilden och svara på frågorna nedan.

Här visades bilden, se bilaga 3 – 8.

Hur ställer du dig till följande påståenden om produkten?

Skalan är 1-7 där 1 står för instämmer inte alls och 7 instämmer helt, markera det svarsalternativ du tycker ligger närmast din uppfattning.

Produkten...	Instämmer inte alls				Instämmer helt			
A. Känns exklusiv	1	2	3	4	5	6	7	
B. Verkar god	1	2	3	4	5	6	7	
C. Är inbjudande	1	2	3	4	5	6	7	
D. Verkar smakrik	1	2	3	4	5	6	7	
E. Verkar bättre än genomsnittligt bröd	1	2	3	4	5	6	7	
F. Verkar spännande	1	2	3	4	5	6	7	
G. Är av hög kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	
H. Känns hälsosam	1	2	3	4	5	6	7	
I. Verkar aptitlig	1	2	3	4	5	6	7	
J. Gör mig nyfiken	1	2	3	4	5	6	7	
K. Känns designad	1	2	3	4	5	6	7	
L. Är snygg	1	2	3	4	5	6	7	
M. Är mer tilltalande än andra brödförpackningar	1	2	3	4	5	6	7	
N. Är/har... (något du vill tillägga?)								

Givet att du ska köpa denna typ av bröd, hur troligt är det att du skulle välja detta bröd? (på en skala från 1 till 7)

Ej troligt 1 2 3 4 5 6 7 *Mycket troligt*

Vad är det som får dig att vilja/inte vilja köpa brödet?

Jag vill prova produkten

Ja

Nej

Jag vill köpa produkten

Ja

Nej

Vad är du villig att betala för produkten?

_____ kronor

Vad tror du att produkten kostar?

_____ kronor

Vilka egenskaper tycker du är viktiga när du köper bröd?

Skalan är 1-7 där 1 står för oviktigt och 7 viktigt, markera det svarsalternativ du tycker ligger närmast din uppfattning.

Att brödet...

	Oviktigt						Viktigt
A. Har ett lågt pris	1	2	3	4	5	6	7
B. Är ekologiskt	1	2	3	4	5	6	7
C. Är utan tillsatt socker	1	2	3	4	5	6	7
D. Innehåller fullkorn	1	2	3	4	5	6	7
E. Har en snygg förpackning	1	2	3	4	5	6	7
F. Är bakat i butik	1	2	3	4	5	6	7
G. Är färdigskivat	1	2	3	4	5	6	7
H. Känns kvalitativt	1	2	3	4	5	6	7
I. Går att rosta	1	2	3	4	5	6	7
J. Är mörkt	1	2	3	4	5	6	7
K. Är ljust	1	2	3	4	5	6	7
L. Är/har... (något du vill tillägga?)							

Känner du till varumärket Pågen/Coop?

Ja

Nej

(Se bilden till höger)



(Om nej, avslutas undersökningen och respondenten kommer till demografifrågorna)

Vilken är din uppfattning om Pågen/Coop?

Skalan är 1-7 där 1 står för instämmer inte alls och 7 instämmer helt, markera det svarsalternativ du tycker ligger närmast din uppfattning.

Varumärket...

	<i>Instämmer inte alls</i>				<i>Instämmer helt</i>		
A. Inger förtroende	1	2	3	4	5	6	7
B. Har prisvärda produkter	1	2	3	4	5	6	7
C. Har produkter av hög kvalitet	1	2	3	4	5	6	7
D. Har produkter med snygga förpackningar	1	2	3	4	5	6	7
E. Har produkter i många kategorier	1	2	3	4	5	6	7
F. Har goda produkter	1	2	3	4	5	6	7
G. Har inbjudande produkter	1	2	3	4	5	6	7
H. Har smakrika produkter	1	2	3	4	5	6	7
I. Har spännande produkter	1	2	3	4	5	6	7
J. Har produkter med bra innehåll	1	2	3	4	5	6	7
K. Har ekologiska produkter	1	2	3	4	5	6	7
L. Har exklusiva produkter	1	2	3	4	5	6	7
M. Har bättre produkter än genomsnittet	1	2	3	4	5	6	7
L. Har produkter som gör mig nyfiken	1	2	3	4	5	6	7
M. Har produkter som tilltalar mig	1	2	3	4	5	6	7
N. Är/har... (något du vill tillägga?)							

Brukar du köpa produkter från Pågen/Coop?

Ja

Nej

Om ja, Därför köper jag produkter från Pågen/Coop

Skalan är 1-7 där 1 står för instämmer inte alls och 7 instämmer helt, markera det svarsalternativ du tycker ligger närmast din uppfattning.

Produkterna...

	<i>Instämmer inte alls</i>				<i>Instämmer helt</i>		
A. Inger förtroende	1	2	3	4	5	6	7
B. Är prisvärda	1	2	3	4	5	6	7
C. Är av hög kvalitet	1	2	3	4	5	6	7
D. Har snygga förpackningar	1	2	3	4	5	6	7
E. Är goda	1	2	3	4	5	6	7
F. Är inbjudande	1	2	3	4	5	6	7
G. Är smakrika	1	2	3	4	5	6	7
H. Är spännande	1	2	3	4	5	6	7
I. Är/har... (något du vill tillägga?)							

Om nej, Därför köper jag inte produkter från Pågen/Coop

Skalan är 1-7 där 1 står för instämmer inte alls och 7 instämmer helt, markera det svarsalternativ du tycker ligger närmast din uppfattning.

Produkterna...

	<i>Instämmer inte alls</i>				<i>Instämmer helt</i>		
A. Inger inte förtroende	1	2	3	4	5	6	7
B. Är inte prisvärda	1	2	3	4	5	6	7
C. Är av låg kvalitet	1	2	3	4	5	6	7
D. Är svåra att hitta i butiken	1	2	3	4	5	6	7
E. Har fula förpackningar	1	2	3	4	5	6	7
F. Smakar inte bra	1	2	3	4	5	6	7
G. Tilltalar inte mig	1	2	3	4	5	6	7
H. Är tråkiga	1	2	3	4	5	6	7
I. Är/har... (något du vill tillägga?)							

Kön

Man

Kvinna

Vilket år är du född?

19_____

Vad är ditt hushålls månadsinkomst före skatt? (markera med kryss)

0- 10 000 kr	10 001- 20 000 kr	20 001- 30 000 kr	30 001- 40 000 kr	40 001- kr

Hur många personer bor i ditt hushåll?

1

2

3

4

5 +

Tack för din medverkan!

Bilaga 12 Tabeller

Vad respondenterna anser om produkten

Produkten			
Grupp	N	Medelvärde	Signifikans
Coop odesignad	35	3,02	Kontroll
Coop designad grön	35	3,94**	0,003
Coop designad blå	35	3,45	0,136
Pågen odesignad	35	2,90	Kontroll
Pågen designad grön	35	3,84**	0,001
Pågen designad blå	35	3,36	0,096

Tabell 1

Vad respondenterna anser om varumärket

Varumärket			
Grupp	N	Medelvärdeskilnad	Signifikans
Coop odesignad	31	3,44	Kontroll
Coop designad grön	33	4,09*	0,026
Coop designad blå	30	3,71	0,411
Pågen odesignad	35	3,76	Kontroll
Pågen designad grön	35	4,39**	0,008
Pågen designad blå	35	4,08	0,221

Tabell 2

Om respondenterna vill köpa produkten

Vill köpa produkten (i procent)				
Grupp	Ja	Nej	Total	Signifikans
Coop odesignad	22,9	77,1	100	Kontroll
Coop designad grön	54,3**	45,7**	100	0,007
Coop designad blå	25,7	74,3	100	0,782
Pågen odesignad	22,9	77,1	100	Kontroll
Pågen designad grön	45,7*	54,3*	100	0,046
Pågen designad blå	37,1	62,9	100	0,195

Tabell 3