Handelshögskolan i Stockholm
Retail Management
Kandidatuppsats vårterminen 2013

FORM(AR) FÄRG SMAKUTVÄRDERINGEN?

En kvantitativ studie kring färg och forms påverkan på smakutvärdering

ABSTRACT

The design of packages is something that product manufacturers put great effort on. The package is often the consumers' first interaction with a product and consumers judge the product based on the package. A common way to evaluate a package design is to let respondents look at a package and answer which attributes they think the product has. This paper wants to take this evaluation a step further, i.e. it examines if consumers experience differences in taste between two identical products that have different package designs. In our experiment the package design is manipulated by having either circles or triangles on the package, and by altering the colour of the package between red and blue. The purpose is to observe if there is any sensation transference, i.e. if the attributes of the package are transferred to the product itself. The paper examines to what extent colour and shapes affect the evaluation of taste in two product categories, soda and cookies. We also analyze if there is any interaction between shapes and colour. The present study is relevant for package designers and marketers who want to know how colour and shapes affect the perception of products. The experiment was conducted with four different package designs and 245 respondents. Our results show that certain colours are associated to a greater extent with our product categories, which is an important aspect to consider. Red packages give a better evaluation of taste for cookies than blue packages. However, this result could not be found for soda, which indicates that colour affects taste evaluation to different extents in different product categories. No significant differences could be found between the evaluation of taste of packages with circles and packages with triangles. Neither could any interaction between shapes and colours be found.

Key words: shape, colour, package design, shape symbolism, taste evaluation, taste perception

Författare:
Hang Nguyen (50130)
Cecilia Nordström (50143)

Eximinator:

Handledare:
Annika Lindström
Angelica Blom

Inlämnad:
2013-05-22

TACK TILL:

Annika Lindström och Angelica Blom för utomordentlig handledning

Håkan Engström för möjligheten att få genomföra experimentet på ICA Norrköp

Lena Nordström för hjälp med förpackningarna och utskrift av samtliga enkäter samt bra korrekturläsning!

Joanna Hallberg, Paulina Nordebrand och Agnetha Holmberg för att ni tog er tiden och läste igenom vår uppsats och gav oss feedback!

Christian Imfeld och Sebastian Starkenius för stöd under uppsatsskrivandets process

Ines Nguyen för att du mestadels varit en snäll bebis

Innehållsförteckning

1. Inledning 5
1.1 Bakgrund 5
1.2 Problemformulering 6
1.3 Syfte 6
1.4 Hypotesprövning 7
1.5 Avgränsningar 7
1.6 Definitioner och förtydliganden 7
1.7 Disposition och struktur 8

2. Teori 9
2.1 Förpackning 9
2.2 Färg 10
2.2.1 Färgpreferenser i olika produktkategorier 12
2.3 Form 13
2.4 Interaktion mellan färg och form 15

3. Metod 16
3.1 Val av ämne 16
3.2 Val av ansats 17
3.3 Studieobjekt 18
3.4 Experimentdesign och experimentets utförande 19
3.4.1 Förpackningsdesign 19
3.4.2 Förtest av förpackningsdesign 20
3.4.3 Manipulationer 20
3.4.4 Butik 21
3.4.5 Tidsperiod 21
3.4.6 Experimentets utförande i butik 21
3.4.7 Urval 22
3.4.8 Enkätundersökning 22
3.5 Efterstudie - associationstest 23
3.5.1 Förtest till associationstestet 24
3.5.2 Enkätens utformning för associationstestet 25
3.5.3 Associationstestets utförande 25
3.6 Analysverktyg 26
3.7 Studiens tillförlitlighet 27
3.7.1 Reliabilitet 27
3.7.2 Intern validitet 28
3.7.3 Extern validitet 28

4. Resultat och analys 29
4.1 Hypotes 1a: Färg påverkar smakutvärderingen 29
4.2 Hypotes 1b: Färg påverkar smakutvärderingen i olika utsträckning i kategorierna 30
4.3 Analys av resultatet för att färg påverkar smakutvärderingen 30
4.4 Hypotes 2a: Form påverkar smakutvärderingen 31
4.5 Hypotes 2b: Form påverkar smakutvärderingen i olika utsträckning i kategorierna 31
4.6 Hypotes 2c: Smak utvärderas mer positivt vid cirklar än trianglar 32
4.7 Analys av forms påverkan på smakutvärderingen 32
4.8 Hypotes 3: Färg och form har en interaktionseffekt på konsumenters smakutvärdering 32

4.9 Analys av färg och forms interaktionseffekt på smakutvärdering 35
4.10 Sammanfattning av resultatet för våra hypoteser 36
4.11 Resultat associationstest 37
4.12 Analys av associationstest 37

5. Diskussion och slutsats 38
5.1 Färg 38
5.1.1 Färgs egenskaper och kategorins betydelse 38
5.1.2 Har färgen hos kategorins marknadsledare betydelse? 39
5.1.3 Färg har betydelse för smakutvärdering 40
5.2 Form 40
5.2.1 Form(as) smakutvärderingen av färg? 41
5.2.2 Smakutvärderingen form(as) inte av form 41
5.3 Interaktion mellan färg och form 42
5.3.1 Ingen interaktion mellan färg och form 42
5.4 Slutsats 42

6. Implikationer 43

7. Kritik till studien 44
7.1 Val av färg och kategorier 44
7.2 Associationstestets frågor 44
7.3 Färgerna testades inte direkt mot varandra 45
7.4 Förpackningsdesign 45

8. Förslag till fortsatta studier 46

9. Källförteckning 48
9.1 Vetenskapliga artiklar 48
9.2 Böcker 49
9.3 Hemsidor 50

10. Bilagor 51
10.1 Bilaga 1: Bild alternativa former 51
10.2 Bilaga 2: Bild på kakor och läsk som använts i undersökningen 51
10.3 Bilaga 3: Bild på manipulationerna samt mått på förpackningarna och formerna 52
10.4 Bilaga 4: Datainsamling huvudundersökningen 53
10.5 Bilaga 5: Enkät huvudexperimentet 53
10.6 Bilaga 6: Enkät associationstest 54
10.7 Bilaga 7: Resultat för associationstestet 55

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Redan i mitten av 1800-talet började butiksägare inse betydelsen av lämpliga förpackningar, de insåg snabbt att användning av förpackningar var bästa sättet att hantera produkter och fånga konsumenters uppmärksamhet. Det tog inte lång tid innan tillverkare också insåg fördelen med att använda förpackningar för att marknadsföra sina produkter. Man insåg att genom att förpacka produkterna i färgglada förpackningar kunde man öka kännedom för varumärket, lyfta fram fördelarna med produkten och fånga uppmärksamheten hos konsumenten vid köpbeslutet (Meyers & Gerstman, 2004). Idag finns det studier som menar att de känslor konsumenten har till förpackningen överflyttas till produkten och påverkar konsumentens utvärdering (Hine, 1995). Hur konsumenter utvärderar en produkt med avseende på dess smak och kvalité har visat sig vara direkt relaterat till förpackningens estetiska element. Man skapar varumärkespersonligheter och förväntningar till produkten baserat på visuella uttryck på förpackningen (Recker & Kathman, 2001). Idag anser många att förpackningen är produkten!

Hur olika visuella uttryck påverkar konsumenters smakutvärdering undersöktes på 1930-talet av Louis Cheskin. Hans studie visade att förpackningsdesign kunde alternera kundens upplevelse av produkten de testade. Cheskin hade två förpackningar, den ena med cirklar på, och den andra med trianglar tryckta på förpackningen. Cheskin placerade två identiska produkter, i ett fall kakor, i de båda förpackningarna och i hans studie föredrog 80 procent av de 1000 respondenterna förpackningen med cirklarna. Respondenterna hänförde sina preferenser till den produkt som hade ”högre kvalité” trots att förpackningarnas innehåll var identiskt (Hine, 1995).

Att form påverkar konsumentens smakutvärdering framgår i Cheskins studie men ett antal studier har också undersökt hur färg påverkar konsumenters smakutvärdering. Dichter med flera har funnit att konsumenter tenderade att utvärdera kaffes egenskaper olika beroende på vilken färg förpackningen eller muggen har (Pantin-Sohier, 2009). Andra studier visar att läsk anses mer söt i en röd förpackning än i en blå förpackning trots att drycken i båda förpackningarna är lika söt (Koch & Koch, 2003). Det har också visat sig att vissa färger förknippas med vissa produktkategorier i större utsträckning än andra (Grossman & Wisenblit, 1999).

De tidigare studierna kring förpackningar, färg, form och smakutvärdering har skapat vår nyfikenhet kring hur konsumenters smakutvärdering kan påverkas.

1.2 Problemformulering

Teori säger att förpackningsdesign har stor betydelse för hur konsumenter uppfattar en produkt och vi anser därför att designfaktorer på förpackningar är intressant att studera. Tidigare studier har som nämnts visat att former på etiketten påverkar produktutvärderingen (Hine, 1995; Recker & Kathman, 2001). Det finns även litteratur om att färg påverkar smakutvärdering (Pantin–Sohier, 2009).

Med grund i tidigare studier om formers betydelse för förpackningsdesign och teorier om färg kommer vår undersökning studera påverkan av färg kombinerat med form för förpackningsdesign. Vår teori och våra hypoteser kommer att tas fram med nedanstående frågeställning som grund.

Hur påverkas konsumenters smakutvärdering av produkter vid manipulation av förpackningsdesign med avseende på färg och form?

Tidigare studier har undersökt hur färg respektive form påverkar konsumenter i olika undersökningar. I vår vetskap har ingen studie gjorts där man kombinerar färg och form på förpackningsdesign för att utvärdera eventuell påverkan. Vi anser att detta är viktigt att undersöka då det finns en kunskapslucka om eventuell sampåverkan.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur konsumenters smakutvärdering kan variera med avseende på förpackningens design. Vi vill se om färg och form har olika påverkan på konsumentens respons beroende på produktkategori. Vi vill även undersöka eventuell interaktionseffekt mellan färg och form.

Vi anser att problemställningen är intressant inom området för konsumentbeteende och marknadsföring därför att tidigare forskning visat att konsumenters uppfattning av förpackningen överförs till produktens egenskaper (Hine, 1995).

1.4 Hypotesprövning

För att testa hur kombinationen av färg och form påverkar respondenternas smakutvärdering har vi ställt upp följande hypoteser:

Hypotes 1 a: Färg påverkar smakutvärderingen

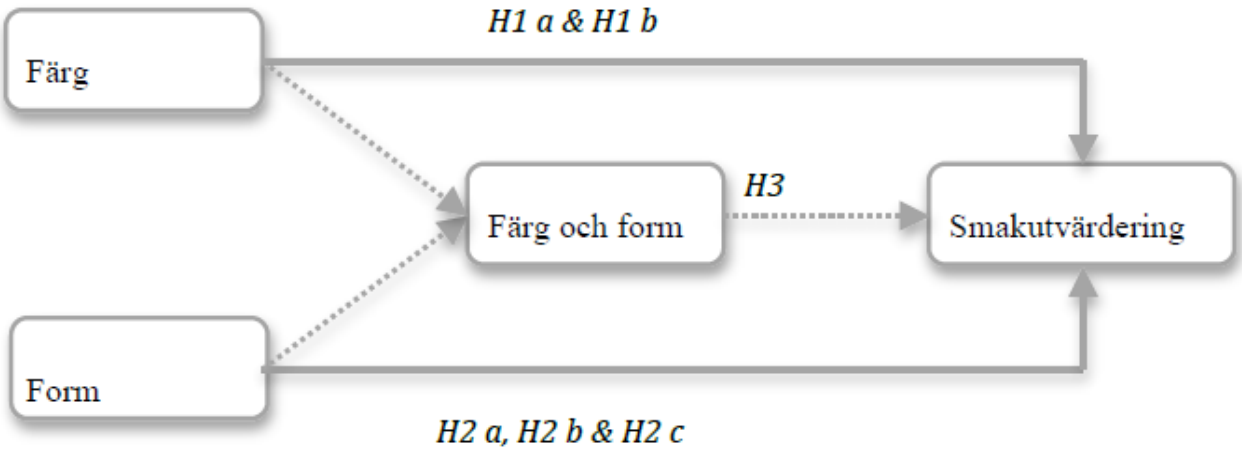
Hypotes 1 b: Färg påverkar smakutvärderingen i olika utsträckning i produktkategorierna

Hypotes 2 a: Form påverkar smakutvärderingen

Hypotes 2 b: Form påverkar smakutvärderingen i olika utsträckning i produktkategorierna

Hypotes 2 c: Smak utvärderas mer positivt vid cirklar än trianglar

Hypotes 3: Färg och form har en interaktionseffekt på konsumenters smakutvärdering



1.5 Avgränsningar

Vi kommer att avgränsa oss genom att använda en varm färg, röd och en kall färg, blå. Avgränsning med avseende på form kommer att göras till triangel och cirkel. Vald avgränsning görs med avseende på vad tidigare studier betraktat vid undersökning av effekter av färg och form. Förpackningsdesignens påverkan kommer testas på två ätbara konsumentprodukter ur två produktkategorier: läsk och kakor.

1.6 Definitioner och förtydliganden

I alla kapitel förutom teori syftar *produkterna* på våra två undersökta produkter, nämligen läsk och kakor. Likadant syftar *produktkategorierna* och *kategorierna* på produktkategorin kakor eller produktkategorin läsk.

Vi manipulerar våra förpackningar dels med avseende på färg, rött och blått, och även genom att

alternera formerna, cirklar och trianglar, som är på bakgrunden av förpackningen. När vi skriver *röd cirkel* menar vi den röda förpackningen med cirklar i bakgrunden, med *blå triangel* menar vi den blåa förpackningen med trianglar i bakgrunden och så vidare. Vi har följaktligen fyra stycken kombinationer av färg och form på våra förpackningar, vilket vi hänvisar till som våra fyra *manipulationer*.

Respondenter får i uppsatsens experiment testa två smakprover från två olika förpackningar och betygsätta smakproverna efter hur bra de tycker att de smakar. Detta moment refererar vi till som *smakutvärdering.*

1.7 Disposition och struktur

Uppsatsen är uppdelad i tio kapitel för att det ska bli tydligt för läsaren att följa vår undersökning och vårt resonemang. Varje kapitel inleds av en kort text som beskriver huvuddragen i kapitlet, detta för att koppla samman uppsatsens olika kapitel samt för att upprätthålla intresse och förståelse för ämnet.

I inledningen (kapitel 1) introducerar vi läsaren för ämnet och den frågeställning vi kommer att utgå från. Vi presenterar även de hypoteser som vi ämnar utforska i undersökningen. I kapitlet Teori (kapitel 2) presenterar vi den tidigare forskning som uppsatsen bygger på och som ligger till grund för våra hypoteser. Teoridelen är uppdelad i fyra huvudavsnitt: förpackning, färg, form och Interaktion färg och form. I teoriavsnittet kommer våra hypoteser löpande att presenteras och motiveras. I metodkapitlet (kapitel 3) går vi igenom tillvägagångssättet för uppsatsens studie och diskuterar studiens trovärdighet, reliabilitet och validitet. I resultat och analysdelen (kapitel 4) redovisar vi den data som vår kvantitativa undersökning har genererat. Vi analyserar även vår data och förkastar eller accepterar hypoteserna. I kapitlet Diskussion och slutsats (kapitel 5) tas en fördjupad diskussion kring huvudresultaten i studien. Vi har valt att utgå från de tre huvudområdena (färg, form och interaktion färg och form) där vi först för en diskussion för att sedan avsluta med uppsatsens slutsatser. Implikationer (kapitel 6) redogör relevansen av studien för branschen. I kapitlet Kritik till studien (kapitel 7) går vi igenom potentiella felkällor och diskuterar faktorer som vi om möjligt hade gjort annorlunda. Uppsatsen avslutas med förslag till fortsatta studier (kapitel 8), källförteckning (kapitel 9) och bilagor (kapitel 10).

2. Teori

I teoriavsnittet kommer vi redogöra för de teorier som ligger till grund för vår undersökning och våra hypoteser. Vi har valt att presentera teori om förpackningar först eftersom det är förpackningar vi manipulerar i vår undersökning och således utgår från. Vi har sedan valt att presentera teori om färg och därefter form då vi tror att färg kommer ha en starkare påverkan på konsumentens val än vad form kommer att ha. Det fjärde avsnittet, Interaktion färg och form, innehåller teori från studier som undersöker både färg och form. Hypoteser kommer att presenteras och argumenteras för under respektive teoriavsnitt. De teorier vi valt anser vi relevanta dels som grund vid utformning av experimentet, men också för att kunna tolka och förstå de effekter som förpackningarnas utformning kan ha på konsumenternas smakutvärdering.

2.1 Förpackning

Visuell information brukar anses som det vanligaste sättet för konsumenter att söka information om varumärken och produkter i butiksmiljöer (Jansson et al., 2004). Förpackningen är ofta den första kontakten kunden har med en produkt och konsumenter tenderar att utvärdera produkter utifrån dess förpackningsdesign (Meyer & Gertsmann, 2005; Hine, 1995). Fenomenet att förpackningens utförande påverkar konsumentens åsikt om produkten kallas “sensation transference” och upptäcktes av Louis Cheskin under 1930-talet. Cheskin noterade att människors perception av produkter var direkt relaterat till estetiska element av dess förpackningsdesign. Vad vi tycker om förpackningen förflyttas till själva produkten och påverkar utvärderingen. Cheskin menade att människor inte skilde mellan produkten och förpackningen (Hine, 1995). En mer nutida tolkning av “sensation transference” är att människor skapar varumärkespersonligheter och förväntningar till produkter baserat på visuella uttryck på förpackningen (Recker & Kathman, 2001). Designen av förpackningar skapar förpacknings-personligheter som instinktivt formar konsumentens upplevelse av produkten i förpackningen. Genom användandet av perceptuell kontrast, det vill säga visuella attribut som särskiljer produkten från andra, kan man öka konsumentens uppmärksamhet bland produkterna i hyllan (Cialdini, 2007). Meyer och Gerstman (2005) menar också att förpackningar har flera funktioner, de tenderar att påverka undermedvetna tankar kring ändamål, kvalité och fördelar av produkten.

2.2 Färg

Färg är en viktigt variabel i visuell perception. Forskning hävdar att färg är avgörande för huruvida vi uppmärksammar ett stimuli eller ej och kan ha en stark påverkan på huruvida vi tycker om produkten eller inte (Hoyer & MacInnis, 2011). Ögat uppfattar färg inom några hundradels sekunder och färg är det snabbaste sättet att kommunicera. Människor brukar forma sig en uppfattning av en produkt inom 90 sekunder från att de först möter produkten, 62-90% av denna utvärdering baseras endast på färg (Singh, 2006). Andra studier visar på färgs fördelar för att bearbeta signaler, gruppera samma eller olika föremål samt öka symbolers synlighet (Derefeldt et al., 2003).

I en nyligen publicerad artikel menar Bagchi och Cheema (2013) att det finns ett flertal studier som fastställer att färg påverkar konsumenters perception. Både Gorn (1997) och Macklin (1996) menar att färg fungerar som ett hjälpmedel för att differentiera varumärken och påverka varumärkesutvärdering.

Färg kan klassificeras genom två breda kategorier, varma och kalla färger (Hoyer & MacInnis, 2011). Färgerna rött och blått befinner sig på var sin sida av färgspektrumet, rött är den varmaste färgen och blått den kallaste, och har visat sig ha stark påverkan på beteendet (Bagchi & Cheema, 2013). Levy och Weitz (2009) menar att varma färger skapar känslomässig, livfull och aktiv respons medan kalla färger har en lugnande, fridfull och mjuk effekt. Labrecque och Milne (2011) har också funnit att varumärken som använder sig av rött skapar mer uppmärksamhet än kalla färger så som blått.

Att färg kan påverka konsumenters uppfattning av produkter har bland annat undersökts i en studie av Dichter och i en studie av Favre och November (Pantin-Sohier, 2009). I början av 60-talet undersökte Dichter hur konsumenter utvärderar kaffe beroende på förpackningars färg. En röd förpackning visade sig förknippas med riklighet (”richness”) medan en blå förpackning associerades med mildhet och brunt med fyllighet. Favre och November genomförde en liknande studie som Dichter men valde att undersöka hur konsumenter utvärderar kaffe vid provsmakning beroende på vilken färg kaffemuggen har. De fann att konsumenters upplevelse av kaffets styrka och fyllighet påverkades av färgen (Pantin-Sohier, 2009). I en studie av Strugnell kunde man också se att färg påverkade smakperceptionen. I studien skulle respondenter rangordna drycker med olika färger efter deras sötma, dock var sötman lika i alla smakprover. Rött ansågs vara mest söt medan blå upplevdes som minst söt (Koch & Koch, 2003).

Enligt Koch & Koch (2003) har studier som gjorts på konsumenters faktiska smakutvärdering indikerat på att färg bara har en liten effekt på smakperceptionen. Studier som däremot har undersökt vilka associationer konsumenter har till olika smaker beroende på vilka färger konsumenterna får se har visat resultat. Resultatet indikerar på att ett fåtal färger är positivt associerade med vissa smaker. Många färger associeras alltså i låg grad till smaker. Röd är en av de färger som visat sig kopplas samman med många smaker vilket indikerar på att färg kan tänkas ha påverkan på smak, eller i alla fall påverkan på vad man tror att det smakar (Koch & Koch, 2003).

Det finns även teori som undersöker hur förpackningsfärg påverkar uppfattning av varumärkespersonligheter. Pantin-Sohier (2009) undersökte utvärdering av varumärkes-personligheter beroende på om mineralvatten återfanns i en röd eller blå flaska. Konsumenterna ansåg att den röda flaskan var mer sofistikerad och spännande än den blå flaskan. Den blå flaskan beskrevs med egenskaper så som naturlig och mindre praktisk.

Ngo, Piqueras-Fiszman och Spence (2012) studerade med hjälp av en enkätundersökning online vad för färg som respondenter tycker passar till stilla vatten och kolsyrat vatten. Både stilla vatten och kolsyrat vatten associerades mer till färgen blått, snarare än rött och grönt.

Vi vill argumentera för att färgs olika egenskaper kommer att påverka respondenternas smakutvärdering. Teorin är delad kring hur färg påverkar smakperceptionen där Koch och Koch (2003) menar att färg bara har en liten effekt på smakperceptionen medan Pantin-Sohier (2009) finner belägg för att färg påverkar smakperceptionen. Till grund för vår argumentation ligger de teorier som säger att färg på förpackning inte bara påverkar konsumenters åsikter eller tycke om en produkt, utan även konkret påverkar smakutvärdering av kaffe.

Hypotes 1 a: *Färg påverkar smakutvärderingen*

2.2.1 Färgpreferenser i olika produktkategorier

Enligt Labrecque och Milne (2013) associeras färger ofta till specifika varumärken och produkter i konsumenters minne. Varumärken i samma produktkategori delar ofta samma färgattribut vilket förstärker associationen mellan en produktkategori och färg. I en artikel av Grossman och Wisenblit (1999) argumenterar författarna för att konsumenter har preferens för olika färger i olika produktkategorier. Konsumenter lär sig färgpreferenser för vissa produkter baserat på associationer de har fått av erfarenhet. I vissa fall leder en fördelaktig erfarenhet av en färg till en preferens för den färgen. I andra fall lär sig konsumenter, genom association, att vissa färger passar för vissa produktkategorier. Grossman och Wisenblit (1999) menar alltså att färgpreferens inte existerar i ett vakuum, snarare beror färgpreferenser för vissa objekt på situationen och de underliggande associationerna som människor har utvecklat, så kallad associativ inlärning. Labrecque och Milne (2013) tar som exempel att många varumärken för fönsterputs använder sig av färgen blått. Konsumenter har etablerat en association mellan färgen blått och fönsterputs i deras associativa nätverk och letar då efter blåa förpackningar när de ska ha fönsterputs. Dessutom anses färg i marknadsföringslitteratur vara en variabel som påverkar konsumenters perception av produktens kategorimedlemskap (Labrecque & Milne, 2011).

Holmes och Buchanan frågade respondenter i en studie om vad som var deras allmänna favoritfärg och deras favoritfärger för produkter såsom bilar, kläder och möbler. De fann att respondenternas favoritfärger var olika beroende på produkt och att svaren var oberoende av respondenternas allmänna favoritfärg. På liknande sätt föredrog barn vissa färger för vissa godissorter och vuxna föredrog vissa färger på ostar trots att ostarna smakade likadant. Dessa resultat föreslår att färgpreferenser kan vara kulturellt betingat beroende på associationer som människor i samma kultur lär sig (Grossman & Wisenblit, 1999).

De visuella attribut, såsom färg, som signalerar kategoritillhörighet brukar komma från dominanta varumärken i produktkategorin (Labrecque & Milne, 2013). Labrecque och Milne (2013) fann i sin studie dels att det finns färgnormer i olika produktkategorier, och att det ibland förbättrar produktprestation att avvika från normen, medan det i andra fall inte är bra att göra det. De fann att i produktkategorier där det finns en stark marknadsledare är det generellt olönsamt att avvika från färgnormer. Labrecque och Milne (2013) testade både produktkategorin kakor och produktkategorin kolsyrade drycker. Studien undersökte korrelationen mellan färgdifferentiering från marknadsledaren och brand equity, vilket man kan beskriva som värdet av ett varumärke.

Denna korrelation för kolsyrade drycker var -0.30. För kakor var korrelationen -0.53. Båda korrelationerna hade höga p-värden vilket indikerar på att resultatet är pålitligt. För kolsyrade drycker och kakor är det alltså negativt att differentiera sig från färgnormen i produktkategorin.

Vår argumentation utgår från att konsumenter tenderar att associera vissa produktkategorier till vissa färger i större utsträckning än andra och att favoritfärg för vissa produkter har visat sig vara oberoende av konsumenternas allmänna favoritfärg. Vi vill argumentera för att det kommer finnas skillnader i vilken utsträckning som färg påverkar smakutvärderingen beroende på produktkategori. Den utsträckning och riktning som blått och rött påverkar konsumenternas smakutvärdering tror vi främst kommer bero på kategorin snarare än att det bara skulle bero på färgens specifika egenskaper. Denna argumentation har format hypotes 1b.

Hypotes 1 b: *Färg påverkar smakutvärderingen i olika utsträckning i kategorierna*

2.3 Form

Den forskning som har gjorts på hur former, mer specifikt cirklar och trianglar, på etiketters bakgrund påverkar konsumenter är begränsad. Den teori vi funnit kring cirklar och trianglars påverkan på konsumentens utvärdering vid smaktest är en studie från 30-talet av Louis Cheskin. Vi har valt att komplettera teorin med studier som undersöker påverkan av former som antingen är mer kantiga eller runda.

En av de mest refererade studierna om hur former, eller mer specifikt cirklar och trianglar, på förpackningar kan alternera kunders upplevelse av en produkt är studien genomförd av Louis Cheskin på 30-talet (Hine, 1995). I ett experiment fick respondenter testa en sorts kakor ur två stycken förpackningar, en med cirklar och en med trianglar. Av 1000 respondenter ansåg 80 procent att de föredrog kakan i förpackningen med cirklar och hänförde sina preferenser till den produkt de ansåg hade “högre kvalité”. Cheskin gjorde om experimentet med andra produkter och bekräftade att utseendet på förpackningen hade enorma effekter på till exempel hur kex smakar, hur bra en tvål tvättar och hur fyllig en öl upplevs (Hine,1995).

Vid en vidareutveckling av experimentet testade Cheskin respondenters preferenser till kakorna innan de smakade på dem och även då svarade majoriteten av respondenterna att de skulle föredra kakorna i förpackningen med cirklar. Respondenternas aktuella preferens visade sig skilja med mindre än 2 procent från deras förväntade preferens. Fenomenet att konsumenter överför sina känslor till förpackningen kallar Cheskin som tidigare nämnts för “sensation transference”

(Hine, 1995). Användandet av former på förpackningar kan ge konsumenter en uppsättning sensoriska förväntningar oavsett om de uppmärksammar formen de exponeras för eller inte (Spence & Ngo, 2012). Fenomenet att man skapar sensoriska förväntningar med hjälp av former kallar Spence & Ngo (2012) för ”shape symbolism”. Förutsatt att konsumenter föredrar produkter med förpackningsdesign som matchar deras sensoriska förväntningar, tror Spence & Ngo att användandet av ”shape symbolism” vid utformning av förpackningar kan ge företag fördelar på marknaden (Spence & Ngo, 2012).

Konsumenter matchar olika smaker (sött, bittert, surt) med olika former. I en studie genomförd av Dichter 1971 kom man fram till att konsumenter tenderar att koppla mer rundade former med mat och drycker som har en mer prominent söt smak, medan mat med en bitter smak kopplades till kantiga former. Att notera är att bitterhet och kantighet initialt ogillas som stimuli (Spence & Ngo, 2012). I nämnd studie av Ngo, Piqueras-Fiszman och Spence (2012) fann man att respondenter kopplade kolsyrat vatten till en kantig form medan stilla vatten kopplades till en rundad form. För övrigt visade Cheskins experiment att trianglar drar till sig människors uppmärksamhet, vilket är ett bra attribut för en förpackning i en butiksmiljö, men det betyder inte att människor gillar trianglar (Hine, 1995).

Vi vill argumentera för att form kommer att påverka smakutvärderingen av produkterna. Teorin menar att smakutvärderingen påverkas av former på förpackningen samt att vissa former kopplas till vissa smaker i större utsträckning än andra. Teorin kring att former förknippas med olika smaker är grunden till hypotes 2a medan Cheskin och Dichters studier ligger till grund för hypotes 2b och 2c.

Hypotes 2 a: *Form påverkar smakutvärderingen*

Hypotes 2 b: *Form påverkar smakutvärderingen i olika utsträckning i kategorierna*

Hypotes 2 c: *Smak utvärderas mer positivt vid cirklar än trianglar*

2.4 Interaktion mellan färg och form

I en studie av Canal et al. (2013) ombads respondenter att para ihop geometriska former med färger som de tyckte matchade formerna bäst. Resultatet visade att respondenterna tenderade att matcha gult med triangel och rött med rektangel och cirkel. Även matchningen mellan cirkel och gul var hög (Canal et al., 2013). En liknande studie gjord av Jacobsen (2002a) visade dock andra resultat. Då matchades rött med triangel, blått med kvadrat och cirkel med gult. Det som skilde denna studie med den första var att respondenterna skulle ange en anledning till deras val. Hela 51 % av respondenterna nämnde både kopplingen mellan varningstriangel och rött och solen och gult (Jacobsen, 2002a).

Vi har inte funnit någon tidigare studie som behandlar interaktionseffekter mellan färg och form, vilket gör vårt experiment intressant. Men eftersom teorin säger att vissa geometriska former passar bättre ihop med vissa specifika färger vill vi argumentera för att denna koppling kan ge en interaktionseffekt och påverka smakutvärderingen.

Hypotes 3: *Färg och form har en interaktionseffekt på konsumenters smakutvärdering*

3. Metod

I föregående kapitel gick vi igenom de teoretiska principer som undersökningen kommer att baseras på. Det här kapitlet kommer utifrån dessa teorier beskriva och diskutera vår ansats samt de metoder som använts för datainsamlingen. Vi kommer att gå igenom vårt valda studieobjekt och beskriva studiens utformning och de analysverktyg som har använts. I vårt metodkapitel så kommer de valda undersökningsmetoderna att beskrivas, diskuteras samt kritiseras. Utifrån den valda metoden kommer vi också diskutera resultatets tillförlitlighet, validitet och reliabilitet.

3.1 Val av ämne

Vårt intresse för färg, form och förpackningsdesign grundar sig främst i dessa tre faktorers förmåga att påverka konsumenten på ett omedvetet plan vid köpbeslut (Cialdini, 2005; Hoyer & MacInnis, 2011). Tidigare studier har visat att man med hjälp av förpackningsdesign kan påverka konsumenters utvärderingsprocess och produktuppfattning samt öka chansen för produkten att bli vald (Hoyer & MacInnis, 2011). Antalet tidigare studier som kombinerar färg, form och förpackningsdesign är starkt begränsat och nyfikenhet att studera kombinationen väcktes främst genom ett experiment utfört av socialpsykologen Henrik Fexeus. Han undersökte konsumenters smakpreferens av läsk beroende på om etiketten på läskflaskorna hade cirklar eller trianglar i bakgrunden. Testet visade att konsumenterna i stor utsträckning föredrog smaken på läsken med etiketten som hade cirklar, trots att det var samma läsk i båda smakproverna. Dock var inte Fexeus experiment vetenskapligt och från videoklipp kan man se att Fexeus i viss grad påverkar respondenterna genom att han ibland hade en negativ ton när han pratade om läsken med trianglar.[1] Den teori som vi främst har utformat vår studie efter kommer från 30-talet, och den visar att kunders preferenser förändras när cirklar och trianglar manipuleras (Hine, 1995). Då få vetenskapliga studier har gjorts där effekten av cirklar och trianglar studeras känner vi att det finns ett behov av att undersöka detta vidare.

Vi tycker även att det är intressant att studera effekten av färg i kombination med form på förpackningsdesign, då väldigt få vetenskapliga studier har gjorts. I kursen konsumentbeteende har vi läst om att färger har påverkan på konsumenter vid köpbeslut och på kundens sinnesstämning. De färger som används på förpackningen kan även påverka om konsumenten uppmärksammar förpackningen och vad den tycker om produkten (Hoyer & MacInnis, 2011).

[1] http://www.youtube.com/watch?v=0HyZIMBQ8n0 2013-05-06

Syftet med vår undersökning är inte att utvärdera hur mycket människor tycker om en viss förpackningsdesign. Vi har valt att inte undersöka hur respondenterna uppfattar förpackningsdesignen eftersom vi då skulle ha svårt att bedöma eventuell omedveten påverkan från förpackningsdesignen. Genom en smakutvärdering kan vi se om färg och form påverkar respondenternas utvärdering av produkten samt hur dessa två faktorer påverkar respondentens smakutvärdering på ett omedvetet plan. Detta är särskilt intressant eftersom Spence och Ngo (2012) fann att respondenter kunde påverkas av former på förpackningar trots att de inte uppmärksammade dem.

3.2 Val av ansats

I den här delen kommer vi att förklara och beskriva den ansats vi valt att arbeta utifrån i uppsatsen. Det vill säga vi kommer att beskriva det tillvägagångssätt vi använder oss av för att undersöka det valda fenomenet.

Vi har valt en *extensiv utformning* där vi undersöker få variabler, två färger och två former, men många enheter, i vårt fall många respondenters svar på smaktestet. En extensiv utformning har valts för dess lämplighet vid jämförelse av skillnader och likheter mellan enheter och för dess lämplighet vid undersökning av samband mellan olika förhållanden. Denna utformning ger även möjlighet att generalisera resultatet till hela populationen (Jacobsen, 2002b). Kritik kring extensiv utformning är att informationen blir relativt ytlig och ofta är lösryckt från sin naturliga kontext. Då syftet med vår undersökning är att undersöka hur personer förhåller sig till vissa specifika variabler anser vi att en extensiv utformning är mer lämplig än en intensiv utformning.

Vi har valt en *deduktiv ansats* då vi utgår från tidigare forskning inom området och närliggande områden som grund för vår undersökning. Utifrån tidigare forskning har ett antal hypoteser/ förväntningar ställts upp som antingen kommer accepteras eller förkastas i uppsatsens resultat och analyskapitel. En viss risk finns att viktig information bortses från då våra förväntningar styr informationssökningen och det finns en risk att vi formar hypoteserna efter vår snäva informationssökning (Jacobsen, 2002b). En annan risk är befintliga teoriers grad av passform till vår undersökning då få tidigare studier genomförts om ämnet.

Det går även att hävda att vi genom vårt associationstest gått från en deduktiv ansats till en induktiv ansats. Vårt associationstest är ett eftertest till huvudexperimentet för att undersöka huruvida huvudexperimentets resultat kan ha påverkats av konsumenters associationer till

produktkategorierna. Här har teorikomplettering gjorts efter studiens genomförande.

Vi har vidare valt en *individualistisk ansats* då vi studerar hur den enskilde personen agerar vid en given situation. Vi undersöker personers agerande vid smaktest där vi genom ett kontrollerat experiment manipulerar färg och form. Vi har valt att undersöka individer genom ett stort antal stickprovsundersökningar.

Då vår undersökning går ut på att undersöka hur konsumenters smakupplevelse påverkas vid manipulation av färg och form har vi valt ett *distanserat tillvägagångssätt.* Detta tillvägagångssätt har valts för att minimera vår påverkan på respondenterna. Det nämnda tillvägagångssättet har också valts för att öka studiens objektivitet och neutralitet samt möjlighet att göra studien vid ett senare skede och få samma resultat. Dock kräver vår undersökning att vi är närvarande och strukturerar smaktestet samt samlar in enkäter. Det finns då en risk för en så kallad undersökareffekt (Jacobsen, 2002b).

Vidare har vi valt att tillämpa en *kvantitativ ansats* för vår undersökning. En kvantitativ metod har som utgångspunkt att den sociala verkligheten kan mätas genom metoder och instrument som ger oss information i form av siffror (Jacobsen, 2002b). Data som fås genom en kvantitativ metod kan analyseras med hjälp av statistiska hjälpmedel. Den datainsamlingsmetod som kommer att användas är enkätundersökning, utförligare information finns under avsnittet enkätundersökning samt analysverktyg. Kritik mot en kvantitativ metod är att forskaren i stor utsträckning styr vilken information som samlas in och att risk finns att viktig information förbises (Jacobsen, 2002b).

3.3 Studieobjekt

Cirklar och trianglar Från början valde vi cirklar och trianglar som studieobjekt på grund av inspirationen från Fexeus experiment som nämndes i avsnittet Val av ämne. Sedan visade det sig även att väldigt få studier har undersökt just cirklar och trianglar. Det har dock gjorts olika studier på vilka smaker man associerar till olika former som antingen är mer runda eller kantiga. Vi kunde ha valt att utgå från dessa former *(se bilaga 1)* eftersom det redan finns teori om dessa men vi ansåg att formerna inte var särskilt relevanta. Varför vi inte anser att de formerna är relevanta är för att de inte brukar användas på förpackningsdesign och endast är framtagna för forskning. Spence & Ngo (2012) har även kritiserat användningen av dessa konstlade former och ifrågasatt ifall den fortsatta användningen av dem endast beror på tradition.

Rött och blått Att färgerna rött och blått valdes beror på att de befinner sig på var sin sida av

färgspektrumet, rött är den varmaste färgen och blått den kallaste (Bagchi & Cheema, 2013). Att färgerna valdes beror också på att vi fann att mycket forskning har gjorts på färgerna, både separat och i kombination. För båda färgerna finns många olika nyanser och vi har valt de nyanser av rött och blått som mest frekvent förekommer på färgade A4 papper. Båda färgerna ligger emellan att vara ljusa och mörka till färgen.

Kakor och läsk Valet av produktkategorier har gjorts med avseende på vad tidigare studier testat. Henrik Fexeus använde sig av läsk i sin studie och Cheskin använde sig av kakor. Vidare ansåg vi att dessa produktkategorier var lämpliga att testa då de underlättar enkätinsamlingen. Vi anser att kakor och läsk är populära produktkategorier som lockar till provsmakning.

För bilder på läsken och kakorna *(se bilaga 2).* Vi valde den rektangulära kakan med rundade kanter för att formen på själva kakorna inte ska samvariera med formerna på förpackningarna.

Den läsk vi valde till studien är ICA:s sockerdricka. Vi anser att sockerdrickan inte är en lika särpräglad kategorimedlem som cola- eller apelsindrycker och att man därför inte har ett lika starkt smakminne till sockerdricka. Den lämpar sig därför för vår studie. Flaskan för ICA:s sockerdricka är också väldigt neutral vars form inte utmärker sig i läskhyllan och vars varumärke endast förekommer på etiketten.

3.4 Experimentdesign och experimentets utförande

Som tidigare nämnts har vi valt att göra en kvantitativ enkätundersökning för att samla in data. Vi kommer här redogöra för enkätens design och hur experimentet genomförts.

3.4.1 Förpackningsdesign

Vi har valt att inte designa förpackningarna som autentiska produkter med produktnamn, bilder och innehållsförteckning för att minska påverkan från andra faktorer än just färg och form. För bild på alla fyra manipulationer/förpackningsdesigner, se *bilaga 3*. Vi har designat förpackningarna så att formerna är så stora att de är lätta att uppfatta med ögat, se måttangivelser i *bilaga 3.* Cirklarna och trianglarna är också lika stora i förhållande till varandra. Formerna har en färg som är nyansen mörkare än bakgrundsfärgen. Att samma färg har valts fast i annan nyans för att markera formerna är för att undvika att en färg så som svart eller grå skulle ge mer kontrast på till exempel en röd än en blå förpackning.

3.4.2 Förtest av förpackningsdesign

Inför experimentet togs olika förpackningsutföranden fram för att avgöra vilken design som var mest lämplig. För att utvärdera de olika förpackningsdesignerna tog vi hjälp av fyra personer som individuellt fick bedöma förpackningsalternativen. Den första upplagan av alternativ hade varumärke och produkt synlig på etiketten. Dessa förpackningar fick kommentarer så som "otydlig" och "formerna i bakgrunden är otydliga". Den andra upplagan innehöll två alternativ för respektive färg och form. Antingen var formerna markerade i svart mot röd/blå bakgrund eller i en mörkare röd/blå nyans. Dessutom var förpackningarna var numrerade ett till fyra. För de svartmarkerade formerna ansåg de tillfrågade att formerna blev mer tydliga mot röd bakgrund än blå bakgrund och således ansåg de att den mörkare nyansen av respektive färg var mer lämplig. De ansåg också att numrering av förpackningarna var onödigt.

3.4.3 Manipulationer

	Triangel	**Cirkel**	
Blå			*Testkombination 1*
Röd			*Testkombination 2*

Vår studie är ett 2x2-test för varje produkt, med två färger och två former, således kommer det vara fyra manipulationer per produkt. Vid smaktesterna kommer färg att hållas konstant och smakprover kommer att erbjudas från en förpackning med cirklar och en från trianglar. Vid testkombination 1 kommer respondenten att få smaka en kaka alternativt läsk från en blå förpackning med cirklar och en blå förpackning med trianglar. Vid testkombination 2 får konsumenten testa kaka eller läsk från en röd förpackning med cirklar och en röd förpackning med trianglar. Varje respondent får alltså två smakprover. Endast en produkt testas per tillfälle, alltså kommer respondenterna få smaka på antingen två läskprover eller två kakor. Vi anser att det blir för mycket för respondenterna att hålla reda på om de ska testa två olika produkter vid samma tillfälle. Vi vill dessutom undersöka kategorierna var för sig och inte jämföra produktkategorierna mot varandra. Det finns annars möjlighet att respondenter generellt har bättre preferens till den ena kategorin än den andra och det skulle ge ett missvisande resultat.

3.4.4 Butik

Undersökningen har genomförts vid sex tillfällen på ICA Supermarket Norrköp i Norrtälje. Vi valde att genomföra enkätundersökningen i butik eftersom provsmakning är ett vanligt moment i butiksmiljö. Genom att välja butiksmiljö ville vi undvika att själva provsmakningsmomentet skulle kännas malplacerat. Att butik valdes för datainsamling beror också på dess naturliga kundströmning och möjlighet att få respondenter som skiljer sig med avseende på ålder och kön. Att ICA Supermarket Norrköp valdes beror på att en av författarna arbetar i butiken och således fick tillåtelse att genomföra experimentet i butiken. Vi anser inte att hennes anställning i butiken påverkar resultatet. Hon har dessutom varit civilklädd vid datainsamlingen.

3.4.5 Tidsperiod

Datainsamlingen genomfördes vid totalt sex tillfällen, se *bilaga 4*. Vid de fyra första undersökningarna användes en produkt och en färg per tillfälle. Under den första insamlingsperioden besvarades enkäten av 40-44 respondenter per undersökningstillfälle. Den första datainsamlingen påvisade olika tendenser i resultatet men indikerade på få statistiskt säkerställda skillnader. För att undersöka om antalet respondenter var en bidragande faktor till det icke signifikanta resultatet valde vi att genomföra ytterligare en datainsamling. Insamlingsperiod nummer två genomfördes under två dagar där två manipulationer per dag testades. För att undvika eventuell påverkan och att samma respondenter skulle besvara båda manipulationerna gjordes ett uppehåll i datainsamlingen på 30 minuter. Vid uppehållet togs manipulationerna bort och endast demonstrationsbordet var synligt för butikens kunder. Förutom antalet manipulationer som testades under en dag så genomfördes insamlingsperiod nummer två på samma sätt som vid första datainsamlingen.

3.4.6 Experimentets utförande i butik

Experimentet genomfördes i butikens entré på vardagar mellan 13,30 och 17,00. Att vi valde att stå i entrén snarare än inne i butiken var för att minimera påverkan från butikens sortiment. Vi ville inte heller riskera att kunden precis besökt kakkategorin eller läskkategorin och därför fick endast kunder som gick in i butiken besvara enkäten. Att vi valde att stå på eftermiddagar beror på att kundflödet är högre då än på förmiddagar samt att det är större variation i ålder bland butikens kunder.

All datainsamling genomfördes av samma person. Vi valde att endast en person skulle genomföra

datainsamlingen för att öka sannolikheten att datainsamlingen genomfördes på ett liknande sätt vid samtliga tillfällen.

Manipulationerna ställdes upp för respondenterna på ett demonstrationsbord. Produkterna ställdes upp på bordet där förpackningen med cirklar ställdes på ena sidan och förpackningen med trianglar ställdes på andra. Förpackningarna ställdes på en rad med 50 centimeters avstånd mellan de två olika förpackningsutformningarna. Varje form hade tre förpackningar för att respondenterna inte skulle missa förpackningsdesignen. Således stod sex förpackningar på demonstrationsbordet, tre med cirklar och tre med trianglar. Varje respondent fick smaka en produkt från förpackningen med cirklar och en med trianglar, varje respondent har således gjort två smaktest. Vid första datainsamlingen för respektive produkt fick blåa förpackningar med trianglar (för testkombination 1) och röda förpackningar med cirklar (för testkombination 2) stå på bordets vänstra sida. Vid andra datainsamlingen bytte vi plats på förpackningarna och röda förpackningar med trianglar och blåa förpackningar med cirklar fick stå på bordets vänstra sida. Eftersom många provsmakade produkten till vänster först fanns det en risk för att ordningen som respondenterna smakade på produkterna skulle påverka deras svar. Genom att byta plats på förpackningarna har vi försökt att undvika denna påverkan. När respondenterna fick provsmaka kakor fick de ta kakan från ett fat framför respektive förpackning. Vid provsmakning av läsk fick respondenterna ta ett glas som placerats framför förpackningarna.

3.4.7 Urval

Respondenterna som besvarade enkäten var de som frivilligt kom fram till bordet och ville smaka samt de som svarade ja vid frågan ”vill du provsmaka kakor/dryck?”. De respondenter som kom i sällskap fick besvara enkäten var för sig. Vid vissa tillfällen påverkade respondenter varandra genom att kommentera eller använda kroppsspråk för att indikera vad de tyckte. Dessa respondenters svar har inte tagits med i datainsamlingen.

3.4.8 Enkätundersökning

Konsumenterna som ville svara på enkäten informerades om att de skulle testa en kaka/dryck från respektive förpackning och sedan besvara tre snabba frågor. Frågor kring produkterna har endast besvarats då frågorna berört produktens innehåll då respondenten varit orolig för sin hälsa. Vid alla andra frågor har respondenterna besvarats med frasen ”Jag kan inte svara på frågor som berör produkterna.” Efter provsmakningen har respondenten fått svara på enkäten. Vi har då läst upp frågorna för respondenten. Vi valde att läsa upp frågorna för respondenten för att minska risken

för feltolkning av frågorna samt att frågorna ska uppfattas på liknande sätt, detta för att öka undersökningens interna validitet. Enkäten bestod av tre frågor där alla tre frågor har tagits fram för att undersöka om respondenternas utvärdering av produkternas smak blir påverkade av formerna i bakgrunden på förpackningen. Se *bilaga 5* för fullständig enkät. Dock använde vi oss inte av orden trianglar eller cirklar när vi pratade med respondenterna, utan dessa ord är med i enkäten som stöd för oss själva. Eftersom vi vill testa hur respondenter omedvetet påverkas av stimuli ville vi inte påverka respondenterna genom att dra uppmärksamhet till formerna.

Den första frågan behandlade konsumenternas preferens där de fick ange vilken av produkterna de tyckte smakade bäst. För den produkt som konsumenten hade bäst preferens för ställdes fråga nummer två som behandlade hur kakan/drycken från förpackningen smakade. Respondenterna fick besvara frågan på en sjugradig skala där ett (1) var “smakar mindre bra” och sju (7) var “smakar mycket bra”. Därefter ställdes samma fråga för den produkt som konsumenten tyckte smakade mindre bra. Användandet av en Likert-skala med sju skalsteg har gjorts eftersom det tillsammans med fem skalsteg är det mest använda för enkäter. Att sju skalsteg har valts framför fem beror på att sju skalsteg har visat sig vara mer pålitligt och ökar möjligheten till differentiering i större utsträckning än fem skalsteg (Lietz, 2010). När kunden hade besvarat de tre frågorna antecknades deras uppskattade ålder och deras kön i enkäten.

245 enkätundersökningar, med lika många respondenter har genomförts vid totalt sex tillfällen.

Könsfördelningen vid undersökningen var 31 % män och 69 % kvinnor. Den uppskattade medelåldern var 40 år där den yngsta uppskattades vara 6 år och äldsta 80 år.

3.5 Efterstudie - associationstest

Som nämndes i teoridelen argumenterar Grossman och Wisenblit (1999) och Labrecque och Milne (2013) för att konsumenter kan ha preferens för olika färger i olika produktkategorier. Dessa preferenser har skapats av erfarenhet av vilka färger som lämpar sig för en produktkategori. Då vårt huvudexperiment påvisade statistiskt säkerställda skillnader mellan de testade färgerna för den ena produktkategorin men inte den andra valde vi att göra ett eftertest till huvudstudien. Vårt eftertest vill se om det finns färger och former som respondenter anser passar bättre till produktkategorierna läsk och kakor än andra färger och former.

3.5.1 Förtest till associationstestet

Inför associationstestet gjordes två enkätversioner för att undersöka om det fanns färger eller former som föredrogs i kak- och läskkategorin. Vi undrade om man kunde ställa en direkt fråga om till exempel vilka färger man associerar kakkategorin med eller om man behövde ge några exempel på hur respondenten "ska tänka" när de besvarar frågan. I ena enkätversionen kunde respondenten läsa att frågorna som ställs på första sidan är exempel på hur man ska besvara frågorna på nästkommande två sidor. Dessa frågor var i stil med "Vilken form associerar du en pyramid med?" eller "Vilken färg associerar du gräs med?". Sedan ombads respondenterna ange färger och former som de associerade läsk- och kakkategorin med. I den andra enkätversionen, som i princip är identisk med den som återges under nästa rubrik, ställde vi istället direkta frågor om vilka färger och former som respondenterna förknippade med respektive produktkategorier. I denna version gav vi exempel på färger och former istället för att respondenterna fick fylla i själva.

Förtestet till associationstestet gjordes genom att sex stycken respondenter fick svara på våra två testenkäter. Varje enkät besvarades av tre personer. Alla respondenter tyckte att enkäterna var lätta att besvara. En respondent var osäker på vad vi menade med "kakkategorin" och "läskkategorin". En annan tyckte att vi borde skriva "kategorin kakor" och "kategorin läsk". För att förtydliga ändrade vi om formuleringen till "produktkategorin kakor" och "produktkategorin läsk" i vår slutgiltiga enkät.

När vi analyserade svaren från den andra enkätversionen, den där respondenter fritt fick ange färger och former, fick vi svar som "flaskform" för vad de associerar läskkategorin med för form, och "cola-aktig färg" när de skulle ange en färg. Vi fann då att den första versionen av enkäten fyllde vårt syfte bäst och var lättast att analysera eftersom den har skalsteg och förutbestämda svarsalternativ, så kallade slutna svar.

3.5.2 Enkätens utformning för associationstestet

Enkäten bestod av fyra stycken frågor, två för respektive produktkategori. Den första frågan behandlade i vilken utsträckning som respondenten associerar produktkategorin kakor respektive läsk med sex olika färger. För varje färg fick respondenterna ange i viken utsträckning de associerade produktkategorin med just den färgen. Svaren angavs på en sjugradig skala där ett (1) var "väldigt lite" och sju (7) "väldigt mycket". De sex färgerna valdes för att de enligt Natural color system anses som elementarfärger.[2] Att vi valde att ta med andra färger än bara rött och blått beror på att vi ville undersöka om vissa färger associeras till kategorin i större utsträckning än andra. Genom att inkludera fler färger ökar våra möjligheter att uttala oss om att en viss färg är "kategorispecifik".

På samma sätt som för färg undersöktes om respondenterna förknippar vissa former med produktkategorierna kakor och läsk i större utsträckning än andra. Även här användes en sjugradig skala där ett (1) var "väldigt lite" och sju (7) "väldigt mycket". Svarsalternativen för form valdes då de är de vanligaste geometriska formerna. Enkäten finns i sin helhet i *bilaga 6*.

3.5.3 Associationstestets utförande

Enkäten distribuerades och besvarades via internet. Vi använde oss av mjukvaran Qualtrics som hjälper till att distribuera enkäter och samla in enkätdata. Enkäten skickades ut till bekanta till oss. Kritiken mot vårt urval är att åldersfördelning och könsfördelning är något ojämn. Av de som besvarade enkäten var 85 % kvinnor och 15 % män. Medelåldern var 29 år och 45 % av de som besvarade enkäten var 21 till 23 år gammal. Men eftersom associationstestets syfte endast är att ge oss en bild av om färgpreferenserna skiljer sig åt mellan produktkategorier, ansåg vi att denna brist kunde accepteras. Våra bekanta ombads att göra en enkel enkät genom att följa den bifogade länken och blev informerade om att det var till en C-uppsats. Mer information än så gavs inte för att respondenternas svar inte skulle bli påverkade av oss. På mindre än tre dygn fick vi in 60 stycken enkätsvar.

Webbenkät valdes för att det ger mer anonymitet till respondenten än om man skulle göra en enkätundersökning ansikte mot ansikte. Vi vill undvika response-bias, det vill säga att man svarar det som man tror att frågeställaren vill höra (Yin, 2008).

[2] :http://www.ne.se.ez.hhs.se/lang/ncs 2013-04-27

3.6 Analysverktyg

Då en kvantitativ studie genomförts finns siffror att analysera. För att analysera den data som samlats in har statistikprogrammet SPSS använts. För att analysera skillnader i medelvärden användes ”independent samples t-test” och ”paired samples t-test”. För att säkerställa resultatets trovärdighet har skillnaderna testats på tre olika konfidensintervall, 90 %, 95 % och 99 % nivå. För att göra det tydligt för läsaren kommer signifikansnivåerna att betecknas på följande sätt: 10 % => *, 5 % =>** och 1 % =>***. Vi anser att 10 % signifikansnivå är på gränsen till för lågt men vi kommer att använda oss av det för att visa på att det finns en trend som går mot ett signifikant säkerställt resultat. Hypoteser kommer att godkännas från 10 % nivå och nedåt.

Även resultat som inte är signifikant säkerställda presenteras för att få en helhetsbild. Huruvida resultat är signifikant säkerställt eller ej kommer framgå tydligt i texten.

3.7 Studiens tillförlitlighet

I det här avsnittet kommer vi gå igenom undersökningens trovärdighet, det vill säga i vilken utsträckning som den metod vi valt kan anses ge ett tillförlitligt och trovärdigt resultat. För att granska undersökningens tillförlitlighet ska vi gå igenom dess reliabilitet och validitet.

3.7.1 Reliabilitet

Reliabilitet syftar på i vilken utsträckning som resultatet kan anses pålitligt och representativt för den totala populationen. Hur studien utformas kan bidra till att det är undersökningens genomförande snarare än undersökningens resultat som bidrar till utfallet (Jacobsen, 2002b).

De enkäter som besvarades av 245 respondenter kan ha haft vissa kontexteffekter. Samtliga enkäter samlades in vid entrén i butiken under eftermiddagen på vardagar. På grund av varierat kundtryck vid olika tidpunkter under eftermiddagen finns risken att vissa konsumenter kände en ökad stress i sin omgivning än andra. En risk finns således för att en kontexteffekt uppstått vid några av manipulationerna. Konsumenters humör kan påverka i vilken grad de väljer att svara sanningsenligt, detta är dock svårt att korrigera. Eftersom de sex testerna gjordes under samma tidsintervall olika dagar så borde inte påverkan vara större på ett test än ett annat. Dessutom var enkäten som kunderna skulle besvara väldigt kort och vi informerade respondenterna om att det skulle gå snabbt att besvara enkäten.

Undersökningen kräver att vi är närvarande och strukturerar smaktestet samt samlar in enkäter så en risk finns för en så kallad undersökareffekt. Som nämnts används vid smaktestet standardiserade fraser i så stor utsträckning som möjligt samt att endast frågor för att förtydliga enkäten besvaras.

Vi valde att genomföra undersökningen i en butik av anledningen att det inte är butiksspecifika faktorer vi undersöker. Hur kunder upplever de manipulationer som genomförts i undersökningen är individspecifik snarare än butiksspecifik. Vi anser därför inte att valet att bara göra experimentet i en butik borde ha någon inverkan på resultatet.

En viss risk finns att resultatet har inslag av skevhet då endast de som ville göra smaktestet besvarade enkäten. Denna urvalsprocess kan ha bidragit till att vissa typer av personligheter är överrepresenterade och det kan således ha påverkat resultatet. Det är även en viss skevhet i könsfördelningen då 31 % är män och 69 % kvinnor.

3.7.2 Intern validitet

Validitet handlar om empirins giltighet och relevans och intern validitet syftar på i vilken grad vi mäter det vi tror att vi mäter (Jacobsen, 2002b). Generellt sett brukar den interna giltigheten anses lägre vid val av en extensiv undersökning (Jacobsen, 2002b). För att säkerställa en hög intern validitet har vi valt att vid utformning av undersökningen utgå från liknande studier som gjorts tidigare. Vi har baserat vårt experiment på Cheskins studie, men vi har inte hittat originalkällan till den och vi har därför inte kunnat läsa studiens metod i sin helhet. Vi har även bara en studie där respondenter utvärderar en produkt med avseende på färg med hjälp av smaktest. Då utvärderades kaffe i färgade muggar, det var alltså inte själva produktförpackningen som manipulerades (Pantin-Sohier, 2009).

Vi har ett stort urval till både vårt associationstest och vår huvudstudie vilket ökar den interna validiteten. Den interna validiteten ökar även genom att vi har samlat in data på jämförbara tider på dagen. Dessutom har vi få frågor i studien och de är enligt oss svåra att missförstå. Enligt Söderlund (2005) ger svarsalternativ på en sjugradig skala högre innehållsvaliditet eftersom det ökar skillnaderna mellan svarsalternativen.

3.7.3 Extern validitet

Medan den interna validiteten syftar på hur trovärdig resultaten är i den enskilda situationen, syftar den externa giltigheten på i vilken utsträckning som undersökningen är generaliserbar och möjlig att applicera på andra kontexter (Jacobsen, 2002b). De resultat som kommit fram i undersökningen testas mot signifikansnivåer för att säkerställa att resultaten är trovärdiga. De signifikansnivåer som används är 10 %, 5 % och 1 % nivå. Dessa nivåer används också för att styrka eller förkasta en hypotes. Hypoteserna styrks och förkastas på en 90 % konfidensintervall. Att vi valt att förkasta våra hypoteser på en 10 % signifikansnivå ökar risken för typ 2 fel, alltså att vi accepterar nollhypotesen trots att den är falsk. Att vi valt en 10 % nivå snarare än en 5 % motiverar vi med att vi vill undvika typ 1 fel, alltså att vi skulle förkasta en hypotes som är sann.

En aspekt av vår studie är att undersöka om utsträckningen på färgs och forms påverkan på smakupplevelser skiljer sig åt i olika produktkategorier. Men vi har endast undersökt två produktkategorier, två former och två färger. En mer omfattande studie behövs för att konstatera om det resultat vi får fram gäller för andra färger, former och produktkategorier.

4. Resultat och analys

I den här delen av rapporten kommer vi att presentera de resultat vi fått fram samt vår analys. För att göra det lätt för läsaren att följa har vi valt att strukturera resultat och analys i den ordning som våra hypoteser presenteras. Vi kommer först redogöra resultatet för respektive hypotes och sedan analysera resultatet. Allra sist har vi även presenterat resultaten från vårt eftertest, det så kallade associationstestet, och en tillhörande analys.

4.1 Hypotes 1a: Färg påverkar smakutvärderingen

För att undersöka om färg har någon påverkan på konsumentens smakutvärdering har jämförelse gjorts mellan blå och röd förpackning för båda produkterna. För att undersöka eventuell påverkan har vi skapat tre variabler, färg, produkt och medelvärde. Eftersom respondenter fick två smakprover av samma färg är variabeln medelvärde i *Tabell 1* respondenternas betyg för respektive färgs förpackning med cirklar adderat med betyget för förpackningen med trianglar dividerat med 2. Betyget gavs på en sjugradig skala där ett (1) är "smakar mindre bra" och sju (7) är "smakar mycket bra". För att undersöka respektive kategori görs en "split files" med "compare groups" för variabeln produkt. Ett "independent samples t-test" görs med grupperingsvariabeln färg och testvariabeln medelvärde. Testet genomförs för att undersöka om det råder statistiskt säkerställda skillnader i medelvärde mellan de två färgerna för respektive produkt. Testet görs med ett 90 % konfidensintervall. *Tabell 1* återspeglar resultatet från testet och visar var statistiskt säkerställda skillnader mellan färgerna återfinns.

Produkt	Färg	Antal	Medelvärde	Standardavvikelse	Differens	Sig.
Kaka	Blå	60	4,125	1,185	-0,492	0,020**
Kaka	Röd	64	4,617	1,140		
Läsk	Blå	61	4,893	1,180	0,310	0,139
Läsk	Röd	60	4,583	1,109		

Tabell 1 visar respondenternas smakutvärdering av kakor och läsk uppdelat på färg
*** signifikant på 5 % nivå.*

För kakor visar resultatet på att respondenterna uppskattar kakorna i den röda förpackningen i större utsträckning än kakorna i den blå förpackningen. Skillnaden i medelvärde mellan de två färgerna är nästan ett halvt skalsteg och är signifikant på en 5 % nivå.

Beträffande produkten läsk visar resultatet ingen statistiskt säkerställ skillnad mellan färgerna. Däremot kan man se en tendens som går mot att en blå förpackning skulle uppskattas mer än en

röd förpackning men resultatet är inte signifikant.

Hypotesen accepteras delvis. För kakor visar resultatet att det råder en signifikant skillnad i respondenternas smakutvärdering mellan färgerna, dock är inte resultatet signifikant för läsk. Att färg skulle påverka respondenternas smakutvärdering accepteras därför endast delvis.

4.2 Hypotes 1b: Färg påverkar smakutvärderingen i olika utsträckning i kategorierna

För att undersöka huruvida färg påverkar respondenternas smakutvärdering i olika utsträckning beroende på kategori utgår vi från resultatet som presenteras under hypotes 1.

För kakorna har röd en mer positiv inverkan på konsumenternas smakutvärdering, en skillnad som också är signifikant. För läsk finns en tendens som går mot att blått skulle uppskattas mer än rött men skillnaden är ej signifikant.

Hypotesen accepteras. Färgerna har inte samma påverkan på produkterna. För kakor finns en signifikant skillnad medan det inte finns det hos läsk.

4.3 Analys av resultatet för att färg påverkar smakutvärderingen

Enligt Bagchi och Cheema (2013) påverkar färg konsumenters perception och i studier av Dichter samt Faver och November fann man att färg påverkar smakperceptionen. Men vårt resultat visar att färg bara påverkar smakutvärderingen i en av våra två undersökta produktkategorier. Att färg bara delvis påverkar smakutvärderingen är i linje med Koch och Kochs (2003) studie kring smakutvärdering. De menar att färg bara har en liten effekt på den faktiska smakperceptionen. Vi kan därmed inte styrka att färg har en stark påverkan på huruvida konsumenter tycker om produkten eller inte (Hoyer & MacInnis, 2011) eftersom skillnader endast kunde noteras i den ena produktkategorin.

Att vi kan acceptera hypotes 1b säger att smakutvärderingen påverkas i olika utsträckning för produktkategorierna. Resultatet är i linje med teori om att konsumenter tenderar att ha preferenser för olika färger i olika produktkategorier. (Grossman & Wisenblit, 1999; Labrecque & Milne, 2013)

4.4 Hypotes 2a: Form påverkar smakutvärderingen

För att undersöka om form har någon påverkan på konsumentens smakutvärdering har variablerna form, produkt, betyg_cirkel och betyg_triangel använts. Variabeln betyg är respondentens medelvärde för cirklar respektive trianglar. Respondenten får ange sitt betyg för respektive form på en sjugradig skala där ett (1) är "smakar mindre bra" och sju (7) är "smakar mycket bra". För att undersöka eventuell påverkan av form på respondenternas smakutvärdering görs ett "paired samples t-test".

"Split files" och "compare groups" görs på produkt för att skilja respondenternas medelvärde för produkterna. De två variablerna som jämförs är betyg_cirkel och betyg_triangel och testet görs med ett 90% konfidensintervall. Resultat kan ses i *Tabell 2*.

	Testvariabel	Antal	Medelvärde	Standardavvikelse	Differens	Sig.
Kakor	Betyg_triangel	120	4,355	1,563	-0,048	0,775
Kakor	Betyg_cirkel	124	4,403	1,459		
Läsk	Betyg_triangel	120	4,703	1,631	-0,074	0,708
Läsk	Betyg_cirkel	124	4,777	1,536		

Tabell 2 visar respondenternas smakutvärdering av kakor respektive läsk med avseende på medelvärde för cirklar och trianglar

Differensen mellan cirklar och trianglar är väldigt låg för de båda produkterna och påvisar inte några signifikant säkerställda skillnader. I båda fallen är differensen under 0,1 skalsteg vilket indikerar på att det är endast små skillnader mellan formerna om skillnader råder.

Hypotesen förkastas då vi inte finner stöd för att form påverkar smakutvärderingen.

4.5 Hypotes 2b: Form påverkar smakutvärderingen i olika utsträckning i kategorierna

För att undersöka huruvida form påverkar respondenternas smakutvärdering i olika utsträckning beroende på kategori utgår vi från hypotes 2.

Differensen mellan triangel och cirkel är väldigt låg för de båda produktkategorierna och resultatet är långt ifrån signifikant.

Hypotesen förkastas då vi inte finner stöd för att form skulle påverka smakutvärderingen i olika utsträckning i produktkategorierna.

4.6 Hypotes 2c: Smak utvärderas mer positivt vid cirklar än trianglar

För att undersöka om cirklar utvärderas mer positivt än trianglar utgår vi även här från hypotes 2. Då inga signifikanta skillnader råder mellan cirklar och trianglar för någon av de två produkterna kommer även den här hypotesen förkastas.

Hypotesen förkastas eftersom vi inte finner att cirklar påverkar smakutvärderingen i större utsträckning än trianglar.

4.7 Analys av forms påverkan på smakutvärderingen

Samtliga hypoteser kring att form skulle påverka respondenternas smakutvärdering förkastas. Vårt resultat går emot tidigare studier som har undersökt forms påverkan på konsumenters respons och smakutvärdering. Cheskins studie indikerade på stora skillnader i smakutvärdering mellan förpackningar med cirklar och förpackningar med trianglar, där cirklar uppskattades i högre grad (Hine, 1995). Vår argumentation kring att cirklar skulle uppskattas mer än trianglar för produkterna baserades även på Dichters studie om att konsumenter matchar olika smaker med olika former. Dichters studie visade på att konsumenter tenderar att koppla sött med cirklar (Spence & Ngo, 2012). Eftersom både kakor och läsk är söta trodde vi att respondenterna skulle uppskatta cirklar i större utsträckning. Men att cirklar uppskattas mer än trianglar vid smakutvärdering är inte något vi har kunnat stödja.

4.8 Hypotes 3: Färg och form har en interaktionseffekt på konsumenters smakutvärdering

För att undersöka om färg och form har någon interaktionseffekt på konsumentens smakutvärdering har variablerna form, färg, produkt, betyg_cirkel och betyg_triangel använts.

Ett “Independent samples t-test” görs för att testa skillnaden mellan blå och röd triangel, och blå och röd cirkel för varje produkt. För att kunna undersöka kategorierna var för sig görs en ”split files” med “compare groups” för variabeln produkt. Som testvariabler används variablerna betyg_triangel och betyg_cirkel. Grupperingsvariabeln är färg. Resultat för respektive produkt ses i *Tabell 3*.

Produkt	Form	Färg	Antal	Medelvärde	Standardavvikelse	Differens	Sig.
Kaka	Triangel	Blå	60	4,083	1,576	-0,526	0,061*
	Triangel	Röd	64	4,609	1,518		
	Cirkel	Blå	60	4,167	1,564	-0,458	0,080*
	Cirkel	Röd	64	4,625	1,327		
Läsk	Triangel	Blå	61	4,934	1,601	0,468	0,115
	Triangel	Röd	60	4,467	1,641		
	Cirkel	Blå	61	4,853	1,611	0,153	0,587
	Cirkel	Röd	60	4,700	1,465		

*Tabell 3 - Skillnad i medelvärde mellan blå och röd cirkel, och blå och röd triangel, uppdelat på produkt * Signifikant på 10 % nivå.*

När det gäller kakor är skillnaden drygt ett halvt skalsteg för trianglar mellan de två färgerna och för cirklar är skillnaden precis under ett halvt skalsteg. I båda fallen är resultatet signifikant på 10 % nivå.

För läsk finns inga statistiskt säkerställda skillnader för form. Differensen är större mellan blå och röd triangel än mellan blå och röd cirkel. En tendens går mot att blått uppskattas i högre utsträckning än rött för triangel, men resultatet är ej signifikant.

Vidare testas skillnaden i medelvärde mellan blå bakgrund med cirklar respektive trianglar samt röd bakgrund med cirklar respektive trianglar. En “split files” med ”compare groups” görs på färg så att blått och rött analyseras separat. För att analysera kategorierna var för sig görs även en ”split files” och ”compare groups” på produkt. Nedan används ett “paired samples t-test” mellan testvariablerna betyg_triangel och betyg_cirkel. Testet görs med ett 90 % konfidensintervall.

Produkt	Färg	Betyg	Antal	Medelvärde	Standard-avvikelse	Differens	Sig.
Kaka	Blå	Betyg_triangel	60	4,083	1,576	-0,083	0,775
		Betyg_cirkel	60	4,167	1,564		
Läsk	Blå	Betyg_triangel	61	4,934	1,601	0,082	0,770
		Betyg_cirkel	61	4,853	1,611		
Kaka	Röd	Betyg_triangel	64	4,609	1,518	-0,016	0,942
		Betyg_cirkel	64	4,625	1,327		
Läsk	Röd	Betyg_triangel	60	4,467	1,641	-0,233	0,411
		Betyg_cirkel	60	4,700	1,464		

Tabell 4 - Skillnad i medelvärde mellan blå bakgrund med cirklar respektive trianglar samt röd bakgrund med cirklar respektive trianglar uppdelat på produkt.

För förpackningen med blå bakgrund råder inga statistiskt säkerställda skillnader mellan

formerna för de två produkterna, se tabell 4. Inte heller för förpackningen med röd bakgrund finns några statistiskt säkerställda skillnader mellan produkterna.

För att sammanfatta resultatet kring färg och forms interaktionseffekt på respondenternas smakutvärdering har nedan tabeller sammanställts.

Kakor

	Triangel	**Cirkel**	**(Triangel & Cirkel)**
Blå	**4,083**	**4,167**	*0,775*
Röd	**4,609**	**4,625**	*0,942*
(Blå & Röd)	*0,061**	*0,080**	

Läsk

	Triangel	**Cirkel**	**(Triangel & Cirkel)**
Blå	**4,934**	**4,853**	*0,770*
Röd	**4,467**	**4,700**	*0,411*
(Blå & Röd)	*0,115*	*0,587*	

Tabell 5 och 6 - Tabellerna visar medelvärde och signifikansnivå för färg i kombination med form. De fetmarkerade siffrorna anger medelvärde medan de kursiva anger signifikansnivå.
** Signifikant på 10 % nivå.*

Sammanfattningsvis kan vi se att det råder statistiskt säkerställda skillnader mellan blå triangel och röd triangel för kakor, samt för blå cirkel och röd cirkel för kakor. I båda fallen är skillnaderna signifikanta på en 10 % nivå. För produktkategorin läsk finns en tendens mot att blå triangel skulle uppskattas mer än en röd triangel men resultatet är inte signifikant.

Inga statistiskt säkerställda skillnader har noterats mellan trianglar och cirklar för någon av färgerna, varken för läsk eller för kakor. Exempelvis är skillnaden mellan blå triangel och blå cirkel endast på 0,775 signifikansnivå för kakor.

För att ytterligare undersöka interaktionseffekten mellan färg och form har vi analyserat resultaten för vår första enkätfråga, då vi frågade respondenterna vilken av produkterna de gillade bäst. Vi har använt oss av variabeln “Preferens” och gjort en frekvenstabell via “Frequencies”. Vi har använt oss av “split files” och “compare groups” på variablerna “Produkt” och “Färg”.

Produkt	Färg	Form	Frekvens	Procent
Kakor	***Blå***	Trianglar	27	45,0
		Cirklar	25	41,7
		Båda	8	13,3
		Totalt	60	100,0
	Röd	Trianglar	25	39,1
		Cirklar	26	40,6
		Båda	13	20,3
		Totalt	64	100,0
Läsk	***Blå***	Trianglar	23	37,7
		Cirklar	34	55,7
		Båda	4	6,6
		Totalt	61	100,0
	Röd	Trianglar	23	38,3
		Cirklar	30	50,0
		Båda	7	11,7
		Totalt	60	100,0

Tabell 7 visar frekvensen för de olika svaren för frågan om vilken förpackning respondenter tyckte smakade bäst. Uppdelat på produkt och färg.

Våra resultat visar små skillnader mellan formerna. Vi har valt att inte göra något statistiskt test för att testa ifall det råder signifikanta skillnader med anledning av gruppernas storlek och att skillnaderna är så små. Vi anser inte att det kan råda några statistiskt säkerställda skillnader mellan färgerna för de två produkterna.

Hypotesen förkastas. Med utgångspunkt i det experiment vi genomfört kan vi inte uttala oss om att det finns någon klar interaktionseffekt mellan färg och form som skulle påverka respondenternas smakutvärdering.

4.9 Analys av färg och forms interaktionseffekt på smakutvärdering

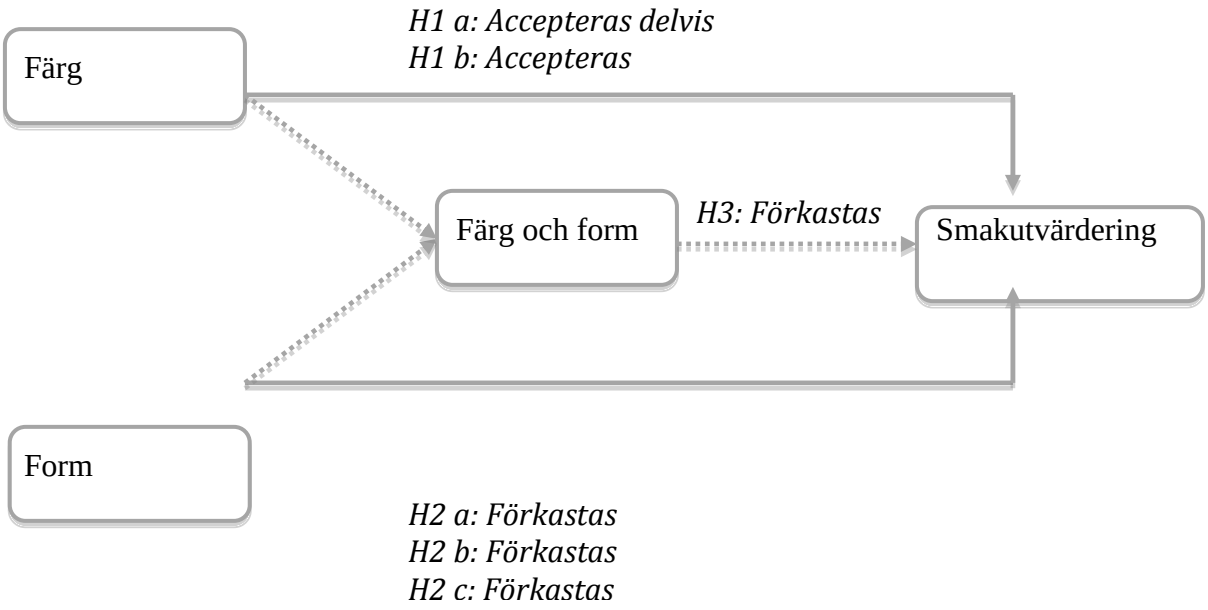
Skillnaden i medelvärde mellan röd och blå triangel och röd och blå cirkel för kakor var signifikanta. Det skulle kunna vara så att form har en interaktionseffekt på färg så att det blir signifikant skillnad i detta fall. Enligt studierna av Canal et al. (2013) och Jacobsen (2002a) kopplas både cirkel och triangel till varma färger, rött eller gult. Eftersom det blir en matchning mellan rött och båda formerna, kan det ge en interaktionseffekt och göra så att röd triangel och röd cirkel utvärderas bättre än blå triangel och blå cirkel. Men att det är en interaktionseffekt mellan färg och form, kan inte stödjas eftersom vi endast får signifikanta resultat inom produktkategorin kakor. Dessutom vet vi inte om röd triangel respektive röd cirkel gillas bättre

för kakor på grund av en interaktionseffekt mellan form och färg eller om det bara beror på färg. Dessutom tenderar blå trianglar att gillas mer än röda trianglar inom kategorin läsk, vilket går emot vårt resonemang att en interaktionseffekt skulle uppstå på grund av att trianglar passar bäst med varma färger.

Om vi jämför de resultat vi funnit för produktkategorin läsk med resultatet för studien av Ngo et al. (2012) kring mineralvatten, som visade att blå passar ihop mer med mineralvatten än rött, finner vi ett visst stöd. I vår studie finner vi en tendens som går mot att blå förpackning skulle uppskattas mer än en röd förpackning. Om man sedan analyserar uppdelat på form ser man att skillnaden i medelvärde mellan röd och blå triangel för produktkategorin läsk inte är signifikant men en tendens går mot att skillnader råder. Teori om mineralvatten anser vi är relevant eftersom läsken i vår undersökning är genomskinlig och därmed liknar mineralvatten.

4.10 Sammanfattning av resultatet för våra hypoteser

Här har vi valt att sammanfatta resultatet för våra hypoteser genom att visa dem illustrativt.



4.11 Resultat associationstest

För att undersöka om de två olika produktkategorierna associeras med vissa färger och former i större utsträckning än andra har en enkät används. Respondenterna fick på en sjugradig skala där ett (1) är "väldigt lite" och sju (7) är "väldigt mycket" ange i vilken utsträckning respektive produktkategori associerades med olika färger och former.

Av de sex färgerna som undersöktes i associationsenkäten var röd den färg som associerades i störst utsträckning till både läsk och kakor. För produktkategorin läsk skilde det 2,27 skalsteg mellan rött och blått på en sjugradig skala. För produktkategorin kakor skiljde det 1,05 skalsteg mellan rött och blått. För båda produktkategorierna råder statistiskt säkerställda skillnader mellan de två färgerna på 1 % signifikansnivå. För produktkategorin kakor associerades tre färger med kategorin, rött inkluderat, i större utsträckning än blått. För produktkategorin läsk var blått den färg som associerades näst sämst, bara vitt associerades i mindre utsträckning till kategorin.

Beträffande form associerades rund i störst utsträckning till både produktkategorin läsk och produktkategorin kakor och triangulär var den form som man associerade i minst utsträckning till produktkategorierna. Skillnaderna mellan associationerna för trianglar och cirklar är statistiskt säkerställt på 1% signifikansnivå. Tabeller med resultat för associationstestet finns i *bilaga 7*.

4.12 Analys av associationstest

En förklaring till att rött associeras i stor utsträckning till kategorierna kan vara för att marknadsledarna i båda produktkategorierna har röda förpackningar. För produktkategorin läsk är marknadsledaren Coca-cola[3], som karaktäriseras genom sin röda etikett, troligen top-of-mind för respondenterna i associationstestet. Stöd för det finner vi i att svart, färgen för coladryck, också förknippas i hög utsträckning till kategorin läsk. För produktkategorin kakor är Ballerina storsäljaren i Sverige[4] och har också en klarröd etikett.

Att produkter med förpackningsfärg som i hög grad förknippas med kategorin skulle få bättre smakutvärdering än produkter med mindre matchande förpackningsfärg, är inget vi kan stödja helt i vår undersökning. Vårt resultat stödjer bara delvis teorin av Labrecque och Milne (2013) om att det är fördelaktigt för produkter i kategorierna kakor och kolsyrade drycker att följa färgnormen i produktkategorin.

[3] http://coca-cola.se/nordic-corp/cc/se_SV/pages/company/about_the_business.html 2013-04-29
[4] http://www.goteborgskex.se/hundratjugo/filmer 2013-04-22

5. Diskussion och slutsats

I det här avsnittet ska vi knyta samman vårt resultat med uppsatsens syfte. Den diskussion som förs i det här kapitlet kommer utgå från vår frågeställning: ***"Hur påverkas konsumenters smakutvärdering av produkter vid manipulation av förpackningsdesign med avseende på färg och form?"*** *För att göra det tydligt kommer vi följa samma mönster som tidigare i uppsatsen där färg presenteras först följt av form och sedan interaktion mellan färg och form.*

5.1 Färg

5.1.1 Färgs egenskaper och kategorins betydelse

Färg har påverkan på smakutvärderingen för produktkategorin kakor och resultatet visar en tendens för att det även skulle kunna ha påverkan för produktkategorin läsk. Grossman och Wisenblit (1999) samt Labrecque och Milne (2013) argumenterar för att konsumenter har preferenser för olika färger i olika produktkategorier. För kakor är röd den färg som får bäst smakutvärdering och det är också den färg som enligt vårt associationstest flest associerar med kategorin. Att den färg som kategorin associeras med påverkar respondenters smakutvärdering kan vara en förklaring till vårt resultat, en annan förklaring kan vara färgens egenskaper på konsumenters respons. Vi menar att färgens egenskaper i sig eventuellt kan vara en bidragande faktor till att vi finner att rött uppskattas mer än blått för kategorin kakor vid smakutvärdering.

Rött är en varm färg som skapar känslomässig, livfull och aktiv respons och skapar mer uppmärksamhet än kallare färger så som blått (Levy & Weitz, 2009; Bagchi & Cheema, 2013). Dessa egenskaper av rött kan göra att kakor får en bättre smakutvärdering. Enligt Strugnells studie så associeras rött i stor utsträckning till smaken sött (Koch & Koch, 2003), vilket också kan vara en förklaring till att rött utvärderas bättre för de söta kakorna. Men skulle vår undersökning vara helt i linje med Strugnells studie skulle även rött uppskattas mer för produkten läsk eftersom den också är söt. Hade färgernas egenskaper varit det som primärt påverkade respondenternas smakutvärdering kan man tänka sig att den ena färgen borde ha uppskattats i större utsträckning än den andra färgen för båda produktkategorierna, om man till exempel utgår från att rötts egenskaper har mer positiv påverkan på respondenters smakutvärdering än egenskaperna av blått. Men resultatet för läsk visar tvärtom tendenser på att blått skulle uppskattas mer, vilket man kan anse inte stödjer vårt resonemang att det är färgens egenskaper i sig som primärt påverkar smakutvärderingen.

Som sagt kan en förklaring till vårt resultat vara att den färg som kategorin associeras med påverkar respondenters smakutvärdering, snarare än färgers egenskaper i sig. Men vi tror att det kan vara så att det är färgens egenskaper i sig som påverkar vilka färger man associerar mest till olika produktkategorier. Blått är en färg som ofta förknippas med friskhet på grund av sin koppling till naturen i form av vatten och himlen. Kalla färger så som vitt och ljusblått används ofta på mejeriprodukter för att signalera hälsa och renhet medan varma färger så som gult och rött kommunicerar nöje och glädje (Meyers & Gerstman, 2004). Vi tror att förpackningens färg i viss mån måste överensstämma med konsumentens förutbestämda tankar kring produktens egenskaper eftersom känslor och tankar kring förpackningen brukar överföras till produkten (Hine, 1995). Recker och Kathman (2001) menar även att man skapar varumärkespersonligheter och förväntningar till produkten baserat på visuella uttryck på förpackningen Vad vi menar är att en röd förpackning för kakor kanske aktiverar associationer till nöje och glädje samt aktiv respons vilket är i linje med konsumentens tankar kring produkten. Detta resonemang skulle också förklara varför det finns en tendens att blått skulle uppskattas mer än rött för vår genomskinliga läsk. Den blåa färgen för läsken kan göra att respondenter associerar till vatten och friskhet, vilket kanske är mer i linje med respondentens förväntan än den röda färgen.

I vårt teoriavsnitt har vi två teorier som behandlar färg på förpackningar av mineralvatten. Ngo et al.s (2012) studie menar att vatten främst associeras till blått och Pantin-Sohiers studie (2009) visar att konsumenter tenderar att ge en röd mineralvattensflaska mer fördelaktiga attribut än en blå flaska. Vårt resultat är mest i linje med Ngo et al.s studie eftersom resultatet visar en tendens som går mot att blått skulle uppskattas mer än rött.

Att skillnader råder mellan produktkategorierna, det att hypotes 1b accepteras, bidrar till att vi kan dra slutsatsen att respondenternas färgpreferens till produktkategorierna är av betydelse.

5.1.2 Har färgen hos kategorins marknadsledare betydelse?

Förpackningsdesign påverkar undermedvetna tankar kring ändamål, kvalité och fördelar av produkten (Meyer & Gerstman, 2005). En möjlig förklaring till att rött uppskattas mer än blått för produktkategorin kakor skulle kunna vara att rött förknippas med marknadsledaren i kategorin. Förpackningsdesignen på de röda kakorna kan alltså ha gett associationer till marknadsledaren och påverkat respondenters undermedvetna tankar av produkten positivt.

Tidigare kunskap och erfarenhet som konsumenten har tenderar att påverka kundens sätt att tänka kring gamla och nya produkter, som i sin tur påverkar förståelsen och omdömet av produkter

(Hoyer & MacInnis, 2011). Nordfält menar att val av en produkt i en livsmedelsbutik ofta sker på en sekund och ofta sker utan större övervägande av alternativa produkter, hylletiketter samt innehållsförteckning (Nordfält, 2011). Nordfält menar också att konsumenter har ett begränsat minne och tenderar att filtrera bort många intryck så att endast de intryck som anses som relevanta medvetandegörs (Nordfält, 2007). Konsumenter tenderar att bilda beslutssignaler för att kunna fatta beslut trots alla intryck (Hoyer & MacInnis, 2011). I det här fallet kan röd, som förknippas med marknadsledaren, ha fungerat som beslutssignal och därför bidragit till att fler respondenter uppskattade kakan i den röda förpackningen mer. Derefeldt et al. (2003) menar att färg hjälper konsumenten att bearbeta signaler och gruppera föremål vilket också skulle kunna vara en förklarande faktor till att kakor uppskattas mest i den förpackning vars färg förknippas med marknadsledaren i kategorin. Enligt teorin är det fördelaktigt för produkter i kakkategorin och läskkategorin att följa färgnormerna i produktkategorierna (Labrecque & Milne, 2013).

Produktkategorin läsk har också en marknadsledare med röd bakgrund på förpackningen, men som sagt är läsken i vår undersökning genomskinlig. Det kan göra att man associerar till marknadsledaren för genomskinlig läsk, vilken är Sprite som har en blågrön förpackning[5].

5.1.3 Färg har betydelse för smakutvärdering

Vår slutsats är att färg har betydelse för smakutvärderingen eftersom vi delvis kunde acceptera den ena hypotesen och helt acceptera den andra. Att färg har betydelse motiverar vi genom att vi ser att färg påverkar för den ena produktkategorin samt att färg påverkar smakutvärderingen i olika utsträckning för de två produktkategorierna.

5.2 Form

Att vi inte har funnit några statistiskt säkerställda skillnader mellan cirklar och trianglar förvånade oss mycket. Cheskins studie som också testade konsumenters smakutvärdering av kakor för cirklar och trianglar påvisade stora skillnader mellan formerna. Vår hypotes som behandlade att cirklar skulle påverka smakutvärderingen mer positivt än trianglar baserade sig även på Dichters studie om att runda former kopplas samman med söta smaker (Pantin-Sohier 2009). Eftersom de valda produktkategorierna är söta till sin karaktär ansåg vi att även denna studie talade för att cirklar skulle uppskattas mer i smakutvärderingen.

[5] http://www.coca-cola.co.uk/brands/category/sprite.html. 2013-04-30

5.2.1 Form(as) smakutvärderingen av färg?

En möjlig förklaring till vårt avvikande resultat från tidigare forskning kan vara att vi även har med färg. Eftersom färg är den faktor på förpackningsdesign som triggar den största och snabbaste responsen (Hine, 1995) finns en möjlighet att färg fungerat som "neutralisator" för form. Vi menar alltså att respondenten främst har utvärderat *två röda förpackningar* eller *två blåa förpackningar*, snarare än två förpackningar med olika former. Det kan vara en bidragande anledning till att respondenterna överlag inte anser att det är någon skillnad i smak mellan produkterna de provar.

Även om vi inte hittat originalkällan till Cheskins studie och således inte kan vara säkra på att vi gjort allt annat förutom färg identiskt är vår känsla att färg är en bidragande faktor till det avvikande resultatet. En annan anledning skulle kunna vara att respondenterna inte uppmärksammade formerna på förpackningarna ordentligt. Både Cialdini (2007) och Hoyer & MacInnis (2011) tar upp vikten av att ha stimuli som fångar konsumentens uppmärksamhet. Cialdini (2007) menar att visuella attribut som särskiljer sig från andra produkter kan förbättra konsumentens uppmärksamhet bland produkterna i hyllan. De stimuli, visuella attributen, som konsumenten upplever måste också vara så pass stora att konsumenten upplever en skillnad från andra produkter. Ett sätt att uttrycka det är att skillnaderna mellan förpackningen med cirklar och förpackningen med trianglar är så små att stimulina är under respondentens "absolute threshold". "Absolute threshold" är den intensitet som en stimulus behöver för att en person ska kunna uppmärksamma den. Om stimuli är under "absolute threshold" så kan inte stimulina uppmärksammas (Hoyer & MacInnis, 2011).

Man bör även ha i åtanke att det finns ett begränsat antal tidigare studier kring forms påverkan på smakutvärdering. Den studie vi refererar till, Cheskins studie, är gjord på 30-talet och möjlighet finns att olika faktorer i konsumentens omgivning bidrar till att de respondenter som deltog i vår undersökning inte uppmärksammar form på samma sätt nu som då. Fexeus studie är gjord under 2000-talet men då hans studie inte är genomförd på ett akademiskt sätt har vi valt att bortse från hans resultat.

5.2.2 Smakutvärderingen form(as) inte av form

Vår slutsats är att form inte har någon påverkan på smakutvärderingen för de två undersökta produktkategorierna. Vårt resultat motsäger tidigare studier kring forms påverkan.

5.3 Interaktion mellan färg och form

Eftersom det inte blev några statistiskt säkerställda resultat mellan formerna kan vår studie inte stödja en interaktionseffekt mellan färg och form. Vi fann för kakor att röd triangel gillades mer än blå triangel och samma sak för cirklar, vilket stödjer teorin om att trianglar och cirklar passar bättre ihop med rött (Canal et al. 2013; Jacobsen, 2002a). Vi kan inte utesluta att det finns en interaktionseffekt mellan de båda formerna och rött. Men detta är inte sannolikt eftersom något signifikant resultat inte kunde hittas för läsk.

En anledning till att en interaktionseffekt inte kunde hittas kan vara att respondenterna upplevde liten skillnad i förpackningsdesignen, vilket diskuterades under förra rubriken. Detta skulle vara i linje med Cheskins teori om “sensation transference”. Han menar att förpackningens utförande tenderar att påverka upplevelsen av produkten i förpackningen (Hine, 1995). Om konsumenterna upplevde liten skillnad i förpackningsdesignen kan det ha varit en bidragande faktor till de små skillnaderna i smakutvärderingen.

5.3.1 Ingen interaktion mellan färg och form

I vår undersökning har vi inte funnit något statistiskt säkerställt resultat som kan styrka att färg och form har en interaktionseffekt på konsumenters smakutvärdering.

5.4 Slutsats

Vår studie visar att konsumenters smakutvärdering påverkas av färg i en av två undersökta produktkategorier. Vi finner även att olika färger påverkar i olika utsträckning i produktkategorierna. Att färg inte påverkar i samma utsträckning i de två produktkategorierna tror vi beror på att konsumenter associerar vissa produktkategorier till vissa färger.

Vad beträffar forms påverkan på smakutvärderingen har vi inte funnit några statistiskt säkerställda resultat som indikerar på att form skulle påverka läsk eller kakor. Att vi förkastade samtliga hypoteser kring forms påverkan på smakutvärderingen bidrog också till att vi förkastade hypotesen kring eventuell interaktionseffekt mellan färg och form.

Vi har således i vår undersökning funnit att färg delvis påverkar smakutvärderingen medan form inte gör det.

6. Implikationer

Vi kommer i det här kapitlet redogöra för de implikationer som vi tror att vår undersökning kan ha inom branschen.

De resultat vi har kommit fram till i den här studien kan komma att ha implikationer för bland annat förpackningsdesigners och marknadsförare.

Vår studie har inte visat att former på bakgrunden av förpackningar har betydelse på smakutvärderingen. Detta kan ha betydelse för förpackningsdesigners eftersom tidigare studier har påvisat att det skulle ha stor effekt på respondenters smakutvärdering. Vi har däremot funnit att färg påverkar smakutvärderingen för en av produktkategorierna men inte den andra. Vår studie stöder även teorin om att konsumenter tenderar att associera vissa färger till vissa produktkategorier. Det kan således vara relevant för marknadsförare och förpackningsdesigners att undersöka vilka färger som påverkar smakutvärderingen mer fördelaktigt än andra vid förpackningsdesign och för vilka produktkategorier det skulle gälla för.

7. Kritik till studien

Vi kommer i det här kapitlet gå igenom de faktorer som vi anser har begränsat vår undersökning och således kan ha påverkat resultatet.

7.1 Val av färg och kategorier

Enligt teorin tenderar konsumenter att associera vissa kategorier med vissa färger och således bygga upp färgpreferenser (Grossman & Wisenblit, 1999). Det hade varit intressant att se om den färg som man förknippar en produktkategori mest med också är bra att ha på produkters förpackning, med avseende på att det skulle ge bäst påverkan på smakutvärdering. Det visade sig att av de sex färgerna vi undersökte i associationstestet var röd den färg som associerades i högst utsträckning till båda kategorierna medan blått var en av de färger som associerades minst till produktkategorierna. Eftersom det förhåller sig på detta vis är det svårt att veta om det är färgernas egenskaper i sig, till exempel att rött är upphetsande (Bagchi & Cheema, 2013), som påverkar resultatet eller om det beror på att konsumenter tycker att rött passar bättre med läsk och kakor än blått. Hade vi gjort om studien hade vi valt att undersöka två produktkategorier vars karakteristiska färg, eller så kallade färgnormer, skiljer sig åt samt att vi skulle göra en mer noggrann förstudie kring respektive kategoris associationer.

Vi valde två produktkategorier för att kunna se skillnader mellan produkterna och för att säkerställa att resultatet inte bara skulle vara kategorispecifikt. De valda kategorierna är däremot relativt lika varandra med avseende på att de båda anses som väldigt söta. Då tidiga studier visat på att konsumenter tenderar att koppla vissa smaker med vissa former och vissa färger (Spence & Ngo, 2012; Koch & Koch, 2003) så bedömer vi att vår studie kunnat få högre extern validitet, möjlighet att generalisera, om vi valt kategorier som var mer olika varandra.

7.2 Associationstestets frågor

I vårt eftertest var syftet att undersöka vilka färger och former som förknippas med produktkategorierna läsk och kakor och därmed kunna analysera det resultat vi fått fram. För kakor blev resultatet i linje med våra förväntningar medan det inte blev det för läsk. Vi insåg att genom att fråga om läsk associerade många till Coca-Cola som är marknadsledare och vars karakteristiska färg är röd. Dock är läskedrycken i vår undersökning genomskinlig och vårt resultat visade på tendenser att blått gillades mer för läsk. Det kan vara så att det resultat vi fått fram i associationstestet är mer representativt för coladrycker än just vår valda läskedryck. Vi

insåg att vi hade behövt ställa frågan annorlunda alternativt visa bild på en genomskinlig läsk för att få ett resultat som skulle vara en bättre grund för den fortsatta diskussionen i uppsatsen.

7.3 Färgerna testades inte direkt mot varandra

Som påpekades i diskussionen kan en förklaring till att vi inte fick signifikanta resultat för form vara att respondenter utvärderar färg i större utsträckning än form.

Vi var främst ute efter att undersöka påverkan av former eftersom det finns lite teori om det. Därför valde vi att testa förpackningar med olika former men samma färg mot varandra, istället för förpackningar med olika färger men samma form mot varandra. Vi ville även undersöka interaktionseffekten mellan färg och form, vilket gjorde att vi valde att inte testa färg och form separat.

7.4 Förpackningsdesign

En anledning till det avvikande resultatet kan vara att formerna inte stod i tillräcklig kontrast mot bakgrundsfärgen. Vi ville inte blanda in andra färger och hade därför formerna i mörkrött och mörkblått mot röd respektive blå bakgrund. Vi har inte kunnat hitta fakta om hur förpackningarna designades i Cheskins experiment. I socialpsykologen Fexeus experiment hade han vita former mot svart bakgrund. Dessutom hade han skyltar bakom produkterna med formerna på, så att respondenterna hade ännu större chans att uppmärksamma cirklarna och trianglarna.[6]

Hade vi gjort om studien så hade vi valt att testa förpackningsdesignen med avseende på formernas storlek och tydlighet mer utförligt innan vi genomförde experimentet. Eftersom endast ett begränsat förtest gjorts på förpackningsdesignen går det inte att utesluta att designen kan ha varit en bidragande faktor till det ej signifikanta resultatet. De som fick utvärdera förpackningsdesignen fick göra det på datorn samt papper och således inte på den faktiska produkten. Dock var det endast en av de 245 respondenterna som kommenterade att de inte såg någon skillnad mellan förpackningarna.

[6] http://www.youtube.com/watch?v=0HyZIMBQ8n0 2013-05-06

8. Förslag till fortsatta studier

I det här kapitlet kommer vi argumentera för vilka ytterligare studier som skulle kunna göras inom vårt undersökta område.

Vårt syfte med den här uppsatsen var att undersöka hur konsumenters smakutvärdering kan variera med avseende på förpackningens design. Vidare var vårt mål att undersöka om färg kombinerat med form är en faktor inom marknadsföring som borde användas i större utsträckning i framtiden. Då vårt resultat inte visade någon påverkan av form på smakutvärdering bör man i första hand testa trianglar och cirklar ytterligare, med andra produktkategorier och annan förpackningsdesign. Om skillnad kan hittas i smakutvärdering kan man komplettera med ytterligare former och även testa om det finns en interaktionseffekt mellan färg och form.

Vår tanke är att en smakutvärdering bättre undersöker hur respondenter omedvetet påverkas av färg och form mot om respondenter bara skulle se olika förpackningar och "tänka till" om vilken de föredrar. Cheskin gjorde först en studie där respondenter fick provsmaka på kakor och sedan ange om kakorna i förpackningen med cirklar eller kakorna i förpackningen med trianglar smakade bäst. I sin följdstudie lät Cheskin respondenterna först säga vilka kakor de trodde att de föredrog innan de provsmakade (Hine, 1995). Vi har inte fått tillgång till hur resultaten skilde sig åt mellan de båda studierna. Vi föreslår att man ska göra en liknande följdstudie som Cheskins för att se om resultaten skiljer sig åt när man provsmakar på direkten mot när man "reflekterar över" förpackningarna innan man provsmakar. Om resultaten skulle vara snarlika betyder det att momentet med smakutvärdering kanske inte är nödvändig vid fortsatta studier när man undersöker effekten av färg och form på förpackningsdesign.

Eftersom vi undersökte smakutvärdering hade vi förpackningarna på ett separat bord för provsmakning. Vi skulle rekommendera framtida studier att undersöka vad för effekter färg och form har på konsumenters uppmärksamhet, val och attityd när de återfinns på sin naturliga plats i hyllan. Vi tycker också att det vore intressant om framtida studier undersökte hur färgpreferenser för olika kategorier varierar mellan kulturer eftersom Grossman och Wisenblit (1999) menar att färgpreferenser kan vara kulturellt betingat.

Det vore även intressant att undersöka om vissa färger och former är mer lämpliga för vissa produktkategorier då konsumenten tenderar att koppla vissa smaker med vissa färger och vissa former med vissa sensoriska attribut (Koch & Koch, 2003; Ngo et al., 2012). Utvärderingen

behöver inte bara vara som i vår studie att respondenter får frågan om hur en bra en produkt smakar, utan man kan även testa andra aspekter som hur söt eller bitter en produkt är eller hur krispig en produkt är. Mycket av det vi upplever i vardagen är multisensoriskt. Tidigare ansåg man att man bara känner mjukhet med fingertopparna, men forskning visar nu att perceptionen av mjukhet även påverkas av luktsinnet. Perceptionen av krispighet när man tuggar på ett potatischips påverkas inte bara av känslan i munnen, men även av vad vi hör (Spence, 2012). Det vore intressant att vidare undersöka hur visuella attribut av förpackningsdesign kan ha en multisensorisk påverkan på till exempel hur bra en produkt känns eller luktar.

Det vore även intressant att undersöka effekten av färg och form för andra produkter än livsmedel, särskilt eftersom Cheskin ska ha funnit en stor påverkan av form på utvärderingen av tvål (Hine, 1995).

Slutligen skulle vi vilja att studier av kombinationen färg och form testades på andra format än förpackningsdesign till exempel marknadskommunikation.

9. Källförteckning

9.1 Vetenskapliga artiklar

Bagchi, R. & Cheema, A., 2013. 'The Effect of Red Background Color on Willingness-to-Pay: The Moderating Role of Selling Mechanism', *Journal Of Consumer Research*, 39, 5, pp. 947-960

Canal, L., Micciolo, R., Malfatti, M., & Vescovi, M., 2013, 'The Hue of Shapes', *Journal Of Experimental Psychology. Human Perception & Performance*, 39, 1, pp. 37-47

Derefeldt, G., Swartling, T., Berggrund, U., & Bodrogi, P., 2004. "Cognitive color". *Color Research & Application*, *29*(1), 7-19.

Gorn, G.J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D.W., 1997. "Effects of color as an executional cue in advertising: they're in the shade." *Management Science*, *43*(10), 1387-1400.

Grossman, R.P., & Wisenblit, J.Z., 1999. "What we know about consumers' color choices". *Journal of marketing practice: Applied marketing science*, *5*(3), 78-88

Jacobsen, T., 2002a. "Kandinsky's questionnaire revisited: Fundamental correspondence of basic colors and forms?". *Perceptual and motor skills*, *95*(3), 903-913.

Jansson, C., Marlow, N., & Bristow, M., 2004. "The influence of colour on visual search times in cluttered environments." *Journal of Marketing Communications*, *10*(3), 183-193.

Koch C. & Koch E., 2003 "Preconceptions of taste based on color" *The journal of psychology*,137(3), 233-242

Labrecque, L.I. & Milne, G.R., 2013. "To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace". *Marketing Letters*, 24, 2, pp. 165-176

Labrecque, L.I. & Milne, G.R., 2012. "Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(5), 711-727

Lietz, P., 2010. "Research into questionnaire design". *International Journal of Market Research*, *52*(2), 249-272.

Macklin, M.C., 1996. "Preschoolers' learning of brand names from visual cues". *Journal of consumer Research*, 251-261.

Ngo, M.K., Piqueras-Fiszman, B. & Spence, C., 2012. "On the colour and shape of still and sparkling water: Insights from online and laboratory-based testing". *Food Quality and*

Preference, *24*(2), 260-268.

Pantin-Sohier, G., 2009. 'The Influence of the Product Package on Functional and Symbolic Associations of Brand Image', *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)*, 24, 2, pp. 53-71

Recker, J. & Kathman, J., 2001. "The role of consumer research in the brand design process". *Design Management Journal*, *12*(3), pp. 70-75.

Singh, S., 2006. "Impact of color on marketing." *Management Decision*, 44.6 : pp. 783-789.

Spence, C., 2012. "Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism". *Journal of Consumer Psychology*, *22*(1), 37-54.

Spence, C. & Ngo, M.K., 2012. "Assessing the shape symbolism of the taste, flavour, and texture of foods and beverages". *Flavour*, *1*(1), 1-13.

Yin, R.K., 2008. *"Case study research: Design and methods"* (Vol. 5). *SAGE Publications, Incorporated*

9.2 Böcker

Cialdini, R.B., 2007. *Influence: the psychology of persuasion. revised ed*. New York: Collins

Cialdini, R.B., 2005. *Påverkan: teori och praktik*. 1. uppl. Malmö: Liber

Hine, T., 1997. *The total package: the secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans, and other persuasive containers*. 1. pbk ed. London: Little, Brown and Company

Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J., 2009. *Consumer behavior*. 5. ed. Boston, MA: Cengage Learning

Jacobsen, D.I., 2002b. *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen.* Lund: Studentlitteratur

Levy, M. & Weitz, B.A., 2009. *Retailing management*. 7. ed. New York: McGraw-Hill Higher Education

Meyers, H.M. & Gerstman, R., 2004. *The visionary package [Elektronisk resurs]: using packaging to build effective brands*. Basingstoke: Palgrave Macmillan

Nordfält, J., 2011. *In-Store Marketing: on sector knowledge and research in retailing*. 2 ed. Västerås: Forma Magazines

Nordfält, J., 2007. *Marknadsföring i butik: om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber

Söderlund, M., 2005. *Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

9.3 Hemsidor

Henrik Fexeus - läsktestet (Hjärnstorm) - YouTube. 2013. Henrik Fexeus - läsktestet (Hjärnstorm) - YouTube. [ONLINE] Available at: http://www.youtube.com/watch?v=0HyZIMBQ8n0. [Accessed 6 May 2013].

Nationalencyklopedin. NCS.2013 [ONLINE] Available at:http://www.ne.se.ez.hhs.se/lang/ncs. [Accessed 27 April 2013].

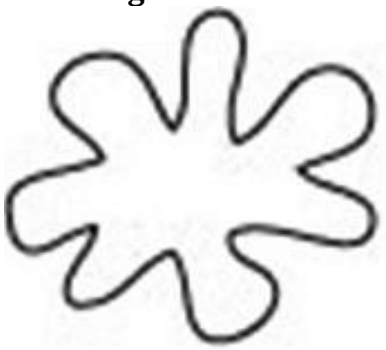
Om företaget. 2013. *Om företaget*. [ONLINE] Available at: http://coca-cola.se/nordic-corp/cc/se_SV/pages/company/about_the_business.html. [Accessed 29 April 2013].

Filmarkivet — Göteborgs Kex . 2013. *Filmarkivet — Göteborgs Kex* . [ONLINE] Available at: http://www.goteborgskex.se/hundratjugo/filmer. [Accessed 22 April 2013]

Sprite: Stevia Extract In Our New Recipe - Coca-Cola GB. 2013. Sprite: Stevia Extract In Our New Recipe - Coca-Cola GB. [ONLINE] Available at: http://www.coca-cola.co.uk/brands/category/sprite.html. [Accessed 30 April 2013].

10. Bilagor

10.1 Bilaga 1: Bild alternativa former

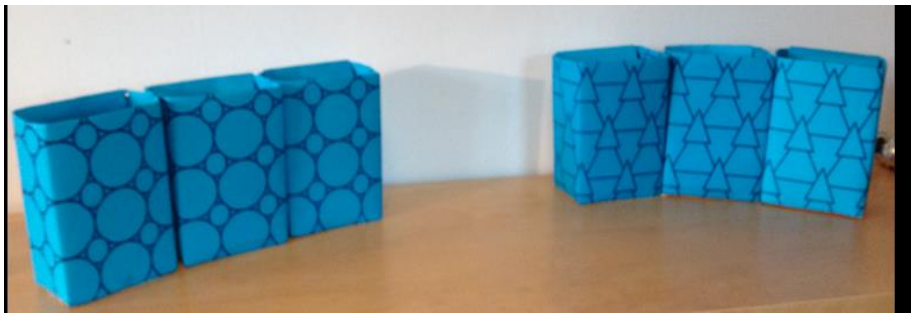


Bilden visar de rundade och kantiga former som använts i tidigare vetenskapliga artiklar. De former som spence & Ngo ifrågasätter.

10.2 Bilaga 2: Bild på kakor och läsk som använts i undersökningen

Bild på de produkter som använts i undersökningen. Vad beträffar sockerdrickan så har respondenterna inte kunnat se etiketten eftersom den manipulerats.

10.3 Bilaga 3: Bild på manipulationerna samt mått på förpackningarna och formerna



- **Mått:**
- Etiketten för kakor var16x11cm (framsida)
- Etiketten på läsken var 13 cm i höjd.
- Stora cirklar: 5 cm i diameter
- Små cirklar 2 cm i diameter
- Stor triangel: 5,5 cm i bas och 5,5 cm i höjd
- Liten triangel: 3 cm i bas och 3,5 cm i höjd

Ovan bild är ej tagen i butik, men förpackningarna har presenterats på samma sätt som de röda förpackningarna.

Ovan bild är ej tagen i butik, men flaskorna har presenterats på samma sätt som de blå flaskorna.

10.4 Bilaga 4: Datainsamling huvudundersökningen

Datum	Manipulation	Antal respondenter
torsdag 7 mars 2013	Kaka blå förpackning	40
fredag 8 mars 2013	Kaka Röd förpackning	44
måndag 11 mars 2013	Läsk röd förpackning	40
tisdag 12 mars 2013	Läsk blå förpackning	40
tisdag 26 mars 2013	Kaka röd förpackning Läsk röd förpackning	20 20
onsdag 27 mars 2013	Kaka blå förpackning Läsk blå förpackning	20 21

10.5 Bilaga 5: Enkät huvudexperimentet

Nr:___

1. Av de två testade produkterna föredrar jag

[ ] produkten i förpackningen med **trianglar**

[ ] produkten i förpackningen med **cirklar**

2. På en skala anser jag att produkten i förpackningen med **trianglar**

Smakar mindre bra Smakar mycket bra

1 2 3 4 5 6 7

3. På en skala anser jag att produkten i förpackningen med **cirklar**

Smakar mindre bra Smakar mycket bra

1 2 3 4 5 6 7

4. Ålder ……

5. Kön Man ( ) Kvinna ( )

10.6 Bilaga 6: Enkät associationstest

Hej! Vi är två studenter på Handelshögskolan i Stockholm som håller på och skriver vår C-uppsats. I vår uppsats behandlar vi bland annat associationer och skulle därför vilja ha Din hjälp att besvara några frågor kring associationer.

Tack så mycket för hjälpen!
Vänligen Cecilia & Hang

I vilken utsträckning associerar du produktkategorin kakor med nedanstående färger?

	1. Väldigt lite	2.	3.	4.	5.	6.	7. Väldigt mycket
Vit	○	○	○	○	○	○	○
Svart	○	○	○	○	○	○	○
Gul	○	○	○	○	○	○	○
Röd	○	○	○	○	○	○	○
Blå	○	○	○	○	○	○	○
Grön	○	○	○	○	○	○	○

I vilken utsträckning associerar du produktkategorin läsk med nedanstående färger?

	1. Väldigt lite	2.	3.	4.	5.	6.	7. Väldigt mycket
Vit	○	○	○	○	○	○	○
Svart	○	○	○	○	○	○	○
Gul	○	○	○	○	○	○	○
Röd	○	○	○	○	○	○	○
Blå	○	○	○	○	○	○	○
Grön	○	○	○	○	○	○	○

I vilken utsträckning associerar du följande former med produktkategorin kakor?

	1. Väldigt lite	2.	3.	4.	5.	6.	7. Väldigt mycket
Rund	○	○	○	○	○	○	○
Triangulär	○	○	○	○	○	○	○
Kvadratisk	○	○	○	○	○	○	○
Rektangulär	○	○	○	○	○	○	○

I vilken utsträckning associerar du följande former med produktkategorin läsk?

	1. Väldigt lite	2.	3.	4.	5.	6.	7. Väldigt mycket
Rund	○	○	○	○	○	○	○
Triangulär	○	○	○	○	○	○	○
Kvadratisk	○	○	○	○	○	○	○
Rektangulär	○	○	○	○	○	○	○

Respondenterna fick även uppge ålder och kön.

10.7 Bilaga 7: Resultat för associationstestet

I vilken utsträckning associerar du produktkategorin läsk med nedanstående färger?	Antal	Medel-värde	Ranking	Standard-avvikelse
Vit	59	1,80	6	1,297
Svart	60	4,12	3	2,285
Gul	60	4,33	2	1,753
Röd	60	4,52	1	1,662
Blå	60	2,25	5	1,684
Grön	59	2,37	4	1,573

I vilken utsträckning associerar du produktkategorin kakor med nedanstående färger?	Antal	Medel-värde	Ranking	Standard-avvikelse
Vit	60	2,68	3	1,589
Svart	60	2,07	5	1,436
Gul	60	2,75	2	1,733
Röd	59	3,39	1	2,182
Blå	60	2,33	4	1,623
Grön	59	1,73	6	0,925

I vilken utsträckning associerar du följande former med produktkategorin läsk?	Antal	Medel-värde	Ranking	Standard-avvikelse
Rund	60	5,07	1	1,885
Triangulär	60	1,45	4	1,171
Kvadratisk	60	1,62	3	1,277
Rektangulär	60	1,85	2	1,412

I vilken utsträckning associerar du följande former med produktkategorin kakor?	Antal	Medel-värde	Ranking	Standard-avvikelse
Rund	60	6,68	1	0,792
Triangulär	60	1,77	4	1,064
Kvadratisk	60	3,43	3	1,741
Rektangulär	60	4,08	2	1,587