

Kandidatafhandling
Cand.ling.merc

Emballagens påvirkning af købsadfærden i smoothiekategorien

EN UNDERSØGELSE AF FORBRUGERENS AFKODNING
AF EMBALLAGENS VISUELLE ELEMENTER I EN
IN-STORE KØBSITUATION

Vedleder: Jesper Clement
Afleveringsdato: 19. januar 2015
Antal anslag: 264.287/116 normalsider

Lise H. Nielsen
Stine C. Olsen

The influence of packing on the consumer behaviour in the smoothie category

A study of the consumer's decoding of the packaging's visual elements in an in-store purchase setting

Packaging is no longer designed primarily to enclose and protect a given product. Today, the visual communication of the packaging represents the product for many consumers and plays a major role in the buying decision. Packaging therefore seems to be one of the most important factors in purchase decisions made at the point of sale, where it becomes an essential part of the in-store selling process. However, due to the intense competition among thousands of grocery products in the supermarkets, it is essential that the packaging is able to create visual attention and stands out. The question is just which visual elements on packaging are able to create attention and how do visual elements affect in-store consumer behaviour? Using a qualitative research method and applying Crilly, Moultrie and Clarkson's (2008) seven consumer response categories along with the Cue utilization theory and other relevant consumer behaviour theories as analytical tools, this thesis sets out to understand how consumers perceive, interpret and assess visual elements on packaging in the smoothie category, and how they affect buying decisions.

The findings in this thesis show that visual elements on smoothie packaging stimulate the consumers differently and that some visual elements create a stronger behavioural response than others do. Furthermore, contradictory to what the Cue utilization theory indicates, the study proves that the consumers have strong confidence in their own ability to use and judge a smoothie's *intrinsic cues* and *extrinsic cues* accurately, and that the smoothie's *extrinsic cues* have a bigger influence on product quality than the product's *intrinsic cues*.

The findings also show that consumers mainly buy smoothies on impulse on the go and with low-involvement. This leads to the consumers making their in-store purchase decision based on brand awareness, habit and convenience. This means that the visual elements of the smoothie packaging have to be easy for the consumer to process. Specific visual elements create immediate visual attention and initiate the decision making process, while other elements strengthen and extend the visual attention. However, the study also shows that some consumers both consciously and unconsciously involve themselves in different attributes that the product either has or radiates.

From the findings of this study, it is clear that package design has a large influence on the consumers' purchase decision. Well-known brands and attractive packaging generates consumer attention and

poor packaging can push consumers away. However, in the end, the consumers rely their product choice on the smoothie packaging with an aesthetic expression that signals quality. The thesis thereby contributes to a better understanding of how consumers respond to visual elements on smoothie packaging and how it affects their product choice. Finally, the thesis also provides insight into integrating visual elements as an important marketing communication tool.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning (fælles).....	6
1.1 Problemformulering.....	7
1.2 Afgrænsning.....	7
1.3 Begrebsdefinition.....	7
2. Introduktion til emballage (Lise).....	8
2.1 Emballage generelt.....	8
2.2 Emballagens historie	9
2.3 Emballagedesignet og dets betydning.....	10
2.4 Emballagen i forhold til in-store købsadfærd (Stine).....	10
3. Emballagens funktion i marketing mixet (Lise)	13
3.1 Emballagen i de 4 P'er (Fælles).....	14
3.1 Product.....	14
3.2 Price	14
3.3 Place.....	15
3.4 Promotion.....	15
3.5 Opsummering.....	16
4. Metode (Fælles)	18
4.1 Videnskabsteoretisk grundlag (Stine).....	18
4.2 Metodisk fremgangsmåde (Lise).....	19
4.2.1 Empiri og datagenerering (Lise).....	19
4.3 Det kvalitative forskningsinterview (Lise)	21
4.3.1 Respondentudvælgelse (Lise).....	21
4.4 Interviewundersøgelsen i praksis (Fælles).....	22
4.4.1 Interviewguiden (Lise).....	22
4.4.2 Pilottest (Lise)	23
4.4.3 Transskribering (Lise)	23
4.4.4 Reliabilitet (Stine)	24
4.4.5 Validitet (Stine)	25
4.5 Diskussion af undersøgelsesmetodevalg (Fælles)	25
4.6 Bearbejdning af empiri (Lise).....	26
4.7 Analysestrategi (Stine)	27
5. Emballagens visuelle aktiver (Lise).....	28
5.1 Grafiske elementer	28

5.1.1 Farve	28
5.1.2 Layout.....	29
5.1.3 Illustrationer.....	30
5.1.4 Typografi.....	31
5.2 Strukturelle elementer	31
5.2.1 Form og størrelse	31
5.2.2 Materiale	32
6. Teori (Fælles).....	33
6.1 Consumer response (Lise)	33
6.1.1 Attention	33
6.1.2 Recognition	35
6.1.3 Attraction.....	36
6.1.4 Comprehension	37
6.1.5 Identification	37
6.1.6 Attribution.....	38
6.1.7 Emotion	40
6.1.8 Sammenhæng imellem reaktionerne	40
6.2 Psykologiske reaktioner (Stine)	41
6.2.1 Kognitiv respons	41
6.2.2 Affektiv respons	42
6.2.3 Opsummering.....	43
6.3 Intrinsic cues og extrinsic cues i forhold til kvalitetsopfattelse (Stine)	44
6.3.1 Predictive value of a cue (PV).....	44
6.3.2 The confidence value (CV)	45
6.3.3 Opsummering.....	47
6.4 Forbrugeradfærd (Stine)	47
6.4.1 In-store købsadfærd i forhold til extrinsic cues og consumer involvement	47
6.4.2 In-store købsadfærd i forhold til produkter med lav involvering.....	49
6.4.3 Unplanned purchase	51
6.4.4 Opsummering.....	52
7. Analyse (Fælles).....	53
7.1 Undersøgelsens fund (Fælles).....	54
7.1.1 Opsummering.....	70
7.2 Analyse – del 2 (Fælles)	72

7.2.1 Consumer response (Lise).....	72
Opsummering.....	87
7.3 Intrinsic cues og extrinsic cues i forhold til kvalitetsopfattelse (Stine).....	91
7.3.1 Extrinsic cues	91
7.3.2 Intrinsic cues	92
7.3.3 Intrinsic cues vs. Extrinsic cues	93
Opsummering.....	94
7.4 Forbrugeradfærd (Stine).....	95
7.4.1 In-store købsadfærd - consumer involvement.....	95
7.4.2 In-store købsadfærd med lav involvering.....	97
7.4.3 Unplanned purchases	98
7.4.4 Opsummering.....	99
8. Konklusion (Fælles)	101
9. Undersøgelsens resultater i praksis (Fælles)	103
10. Litteratur (Fælles).....	108
11. Bilagsliste (Fælles).....	113
Bilag 1.....	114
Bilag 2.....	116
Bilag 3.....	120
Bilag 4.....	121
Bilag 5.....	125
Bilag 6.....	132
Bilag 7.....	141
Bilag 8.....	148
Bilag 9.....	158
Bilag 10	167
Bilag 11	175
Bilag 12	182
Bilag 13	192
Bilag 14	200
Bilag 15	210
Bilag 16.....	222

1. Indledning

Den efterhånden stigende kamp om den eftertragtede plads på supermarkedernes hylder, stiller større og større krav til fødevareproducenternes afsætningsstrategier. Det handler om at få produktet til at skabe opmærksomhed, om at skille sig ud fra mængden og om at blive taget ned fra hylden for til sidst at ende i forbrugerens indkøbskurv. På det konkurrenceprægede fødevaremarked, hvor der i forvejen er et enormt udbud af produkter, kan et unikt emballagedesign tilføre produktet den merværdi, der adskiller det fra konkurrenterne, samt øge produktets salgbarhed (Silayoi & Speece, 2004). Emballagens visuelle kommunikation synes altså at spille en afgørende rolle for, hvad forbrugerne i dag vælger at lægge i indkøbskurven (Silayoi & Speece, 2004; Wells & Armstrong, 2007).

Forbrugerne foretager i stigende grad deres købsbeslutning ud fra emballagens æstetiske appel, og det er derfor afgørende for fødevareproducenterne at forstå sine forbrugere, der generelt bliver mere og mere krævende, og konstant søger produkter skræddersyet til hvert et ønske og behov (Wells & Armstrong, 2007). Dette giver derfor anledning for producenterne til at fokusere på emballage og visuel strategi.

Men hvad er det, der lige præcis gør en emballage attraktiv og salgbar i forbrugerens øjne? Dette er stadig er forholdsvis begrænset forskningsområde, især i forhold til specifikke produktkategorier. I denne afhandling har vi derfor valgt, at undersøge emballagens visuelle aktiver i smoothiekategorien. Vi har valgt smoothiekategorien, da denne bl.a. inkluderer en bred vifte af visuelle indtryk fra forskellige emballager og fortsat er et marked i vækst. Vi ønsker at skabe indsigt i, hvordan forbrugeren responderer på emballagens visuelle elementer, og hvordan disse påvirker forbrugeren i en in-store købsituation. Afhandlingen har derfor til formål at udfordre eller supplere viden indenfor dette område. Afhandlingen kommer også til at bidrage til en forståelse af, hvordan især smoothieproducenter kan drage nytte af denne viden, og dermed skabe konkurrencemæssige fordele ved at være i stand til at anvende emballagen som et nøgleelement i produktets direkte kommunikation.

1.1 Problemformulering

Ud fra overstående tager afhandlingen udgangspunkt i følgende problemformulering:

Hvordan opfatter og tolker forbrugeren emballagens visuelle aktiver i smoothiekategorien og hvordan påvirker de forbrugerens in-store købsadfærd?

Underspørgsmål:

Hvilken påvirkning har emballagens visuelle aktiver på forbrugeren ifølge Crilly, Moultrie & Clarkson (2008)?

Hvordan vurderer og tolker forbrugerne produktets kvalitet ud fra henholdsvis *intrinsic cues* og *extrinsic cues*?

Hvilken indflydelse har de visuelle aktiver i sidste ende på forbrugerens in-store købsadfærd?

1.2 Afgrænsning

Da et emballagedesign omfatter mange forskellige visuelle aktiver, har vi i denne afhandling valgt at fokusere på tre aktiver, som vi vil arbejde mere fokuseret og dybdegående med. Vi har valgt at fokusere på farver, former og illustrationer, da disse synes mest interessante og mest håndgribelige for respondenterne i undersøgelsen at forholde sig til. De tre valgte aktiver vil danne rammen for, hvilke aktiver der præsenteres i teorien, samt undersøgelsen.

Da vi ønsker at kende forbrugernes uforbeholdne mening om emballage, kvalitet og adfærd, vil vi ikke tage højde for prisforskelle på produkterne. Kender respondenterne i undersøgelsen prisen på produkterne vil deres prisbevidsthed formentlig påvirke deres svar samtidig med, at de måske vil evaluere produkternes kvalitet ud fra prisen.

1.3 Begrebsdefinition

For at skabe en fælles forståelse for de udtryk og begreber, der anvendes i denne opgave, vil vi kort definere, i hvilken sammenhæng vi vil anvende disse.

Emballagedesign: Dette skal forstås som emballagens stilistiske udtryk, som udgøres af visuelle aktiver på emballagen.

Visuelle aktiver: Visuelle aktiver omfatter alle de elementer på emballagen, der kan afkodes med øjnene (Ampuro & Vila, 2006; Silayoi & Speece, 2004; Underwood m.fl., 2001). Ampuro & Vila (2006) deler de visuelle aktiver op i farver, illustrationer, layout, typografi, samt form og størrelse.

Æstetik:

Ud fra litteraturen definerer Schwarz m.fl. (2004) æstetik som værende det samme som skønhed. En egenskab ved et objekt, der frembringer en behagelig erfaring i enhver modtager. Skønhed opfattes individuelt fra person til person samtidig med, at det er kulturelt påvirket (Schwarz m.fl. 2004). Derfor kan det relateres til udtrykket *"Beauty is in the eye of the beholder"*. Endvidere definerer Bloch (1995) en æstetisk respons relateret til emballagedesign som: *"A deeply felt experience that is enjoyed purely for its own sake without regard for other more practical considerations"*. Overstående definitioner er altså teoretiske og akademiske definitioner af æstetik. I afhandlingen tager vi udgangspunkt i, at æstetik opfattes individuelt, men at en æstetisk opfattelse anses som værende det tiltalende og flotte. Dette grundet at det antages, at den almindelige forbruger ikke besidder en teoretisk forståelse af æstetikken, men mere en praktisk forståelse af det.

2. Introduktion til emballage

I det følgende afsnit vil vi give en introduktion til afhandlingens emne, samt give en forståelse af emballagens betydning i forskellige henseender. Vi vil derfor komme nærmere ind på emballagens baggrund og historie, emballagedesign og emballagens rolle i marketing mixet. Disse faktorer er vigtige at forstå i forhold til den udvikling, der har været i emballagens rolle, samt for at kunne forstå, hvor betydningsfuld emballagen er som kommunikativ kanal til forbrugerne. Derudover vil vi præsentere emballagens rolle i forhold til forbrugeradfærd, da emballagens kommunikation kan vise sig, at have stor indflydelse på forbrugernes købsadfærd.

2.1 Emballage generelt

Ifølge Ampuero & Vila (2006) opdeles emballagen i primær, sekundær og tertiær emballage:

- Den primære emballage er den, der umiddelbart omslutter produktet, og som forbrugeren får i hænderne når varen bringes til hjemmet. Det kan f.eks. være den flaske, der indeholder og omslutter en smoothie. Primæremballage er derfor i direkte kontakt med produktet (Ampuero & Vila, 2006).
- Den sekundære emballage er oftest en multipak, f.eks. en sammenpakning af flere ens varer. Det kan f.eks. være den plastikfilm, der holder 6 øl sammen i en sixpack (Ampuero & Vila, 2006).

- Tertiær emballage er transport emballage, der samler et større parti af varer, så de er egnet til transport fra producent til butik. Det kan f.eks. være et kolli, en mælkekasse eller lign. Denne emballage vil forbrugeren normalt ikke møde (Ampuero & Vila, 2006).

I denne afhandling vil vi kun beskæftige os med den primære emballage, da det typisk er den forbrugeren ser i supermarkedet og som de får med hjem. Derudover fås de produkter, vi arbejder med i denne afhandling, ikke i sekundær emballage, så dette har ikke relevans for opgaven og for påvirkningen af forbrugeren i supermarkedet.

Overstående belyser altså emballagens helt elementære praktiske funktion. Emballagens funktioner har dog med tiden udviklet sig, og nedenfor giver vi derfor et indblik i emballagens baggrund og historie.

2.2 Emballagens historie

Som overstående også indikerer, er emballage, grundlæggende set, et indpakningsmateriale, der omslutter et givent produkt. Emballagen har til formål at beskytte produktet under distribution, transport og opbevaring, bevare kvaliteten og forlænge holdbarheden af produktet. Emballagen har dog med tiden ændret både materiale, udseende og formål. Specielt i takt med samfundsmæssige ændringer (Sands, 2004).

Den tidligste form for emballage var skind, blade og bark. Senere kom mere forarbejdede emballager som ler, træ, glas og plantefibre til. Disse blev udviklet fordi de var mere velegnede til søtransport, der var et væsentligt grundlag for handel frem til den industrielle revolution i 1700-tallet. Konservesdåsen kom i takt med den masseproducerende fødevarerindustri gennembrud i 1900-tallet. Plastikemballage fremkom efter 2. verdenskrig. Samtidig fik emballagen også en stigende betydning for afsætningen af masseproducerede varer (Sands, 2004).

Emballagens funktioner har dermed udviklet sig og flere er kommet til. Dette grundet øget verdenshandel, større krav fra forbrugeren samt producenterens stigende strategiske anvendelse af emballage. I dag betragtes emballagens funktioner fra flere vinkler. F.eks. betragter Ampuero & Villa (2006) emballage som et produktelement, mens Olson & Jacoby (1972) ser emballage som værende et *extrinsic cue*, der er produktrelateret, men ikke en del af det fysiske produkt. Schoormans & Robben (1997) mener derimod, at emballagen er selve produktet. Uanset vinklen, danner emballage produktets ydre og visuelle udseende i butikkerne og kan anses som værende "the silent salesman", da det skal kommunikere egne egenskaber til forbrugeren (Rundh, 2005). På denne måde er emballagen også en direkte påvirkning af forbrugernes køb uden at være et essentielt element for produktets funktionelle kunnen (Underwood m.fl., 2003). Undersøgelser viser derfor også, at der er

en stigende opmærksomhed omkring emballagens rolle ved point-of-sale (Schoormans & Robben, 1996).

Emballagen fungerer altså i dag som en salgspakning, der skal give produktet identitet, informere om indholdet, fange forbrugerens opmærksomhed, stimulere til køb og understøtte produktets anvendelse (Rundh, 2005). Betydningen af det sidste er tiltagende, da forbrugerne i dag ønsker bekvemme emballager, der kan nedsætte tidsforbruget i husholdningerne. Udover forbrugernes ønske om funktionalitet, er emballagens æstetiske appel og bæredygtighed også blevet et større fokus (Sands, 2004). Emballagen skal helst sende bestemte signaler til omverdenen som f.eks. sundhed, bæredygtighed og kvalitet. Emballagen bliver dermed en form for selviscenesættelse, hvor forbrugeren prøver at vise omverdenen sin identitet og livsstil (Sands, 2004). I det følgende afsnit vil betydningen af emballagedesignet derfor blive belyst.

2.3 Emballagedesignet og dets betydning

Som nævnt ovenfor ønsker forbrugerne signalværdi, bæredygtighed og praktisk tænkning i forhold til opbevaring, håndtering og afskaffelse. Emballagen skal derfor være designet på en sådan måde, at den er nem at åbne og nem at skille sig af med på ansvarligvis. Samtidig skal emballagen have en vis signalværdi i form af at signalere f.eks. sundhed og kvalitet. Dvs. udover at emballagen skal være designet til at være praktisk, bæredygtig samt have en signalværdi, så skal den også være designet sådan, at forbrugerne intuitivt og hurtigt kan aflæse de informationer, der er nødvendige for at afgøre om produktet skal købes eller ej (Kauppinen-Räsänen & Luomala, 2010).

Emballagedesignet er hele emballagens stilistiske udtryk og udgøres af dens visuelle aktiver. Det er derfor vigtigt, at alle visuelle aktiver på emballagen spiller sammen, er synligt kvalitetspræget og konsekvent med de signaler, virksomheden ønsker at sende til forbrugeren (Sands, 2004). Dette er med til at skabe opmærksomhed, tiltrække samt informere forbrugeren, når denne befinder sig i en in-store købsituation.

2.4 Emballagen i forhold til in-store købsadfærd

Igennem tiden har der været forskellige perspektiver på forbrugeradfærd. Teorien om forbrugeradfærd startede i sin tid med, at mennesker blev betragtet som dyr, hvor beslutningen blev foretaget på baggrund af instinkter (Clement, 2007). Senere blev beslutningen flyttet op til hjernen og foretaget på baggrund af rationel og kognitiv tænkning. I nyere tid har forskere fundet frem til, at beslutningen er flyttet fra hjernen til hjertet (Clement, 2007). Dette betyder, at beslutningen ikke længere kun bliver foretaget på baggrund af rationel tænkning, men også på baggrund af følelser. I det seneste perspektiv er beslutningen så flyttet fra hjertet til øjnene, hvor det visuelle altså også bliver en væsentlig del af købsbeslutningen. (Clement, 2007). Dvs. det bliver vigtigt at have det

"rigtige" produkt, lavet af den "rigtige" producent og at produktet udsender de "rigtige" signaler via emballagens design. Produktet bliver en del af forbrugerens identitet (Clement, 2007). Med det nyeste perspektiv i baghovedet er emballagedesignets visuelle betydning i forhold til forbrugeradfærd interessant af flere grunde:

Grundet den store konkurrence blandt dagligvareprodukter, stiller markedet for dagligvarer store krav til ethvert brand og produkt, der ønsker at gøre sig bemærket på hylderne. Et almindeligt supermarked har op imod 40.000 produkter, hvor mange af disse ligner hinanden (Clement, 2007). Det kan derfor være en stor udfordring for producenterne at gøre deres produkter visuelt bemærket i mængden. Ifølge Solomon (2012) er enhver adfærd underlagt flere fortolkninger og ikke kun én enkelt fortolkning. Det er derfor også individuelt, hvordan den moderne forbruger responderer og agerer på en emballage. Som tidligere nævnt er det med tidens udvikling blevet en stor udfordring for producenterne at imødekomme forbrugernes individuelle behov, samt være i stand til at kommunikere disse ud via deres produkter. I supermarkederne er selve produktet beskyttet og dækket af emballagen, og forbrugerne har derfor kun mulighed for at vurdere produktet ud fra emballagen (Richardson m.fl., 1994). Dermed spiller produktemballagen en afgørende rolle i kampen om kundernes opmærksomhed og in-store købsbeslutning.

For det andet er måden, hvorpå forbrugerne vælger og køber dagligvarer, et interessant aspekt. Det viser sig, at en gennemsnitlig familie får 85 % af deres behov for dagligvarer dækket af bare 150 forskellige produkter (Clement, 2007). Selvom mange af forbrugerne bestræber sig på at planlægge sine køb hjemmefra, er mængden af *unplanned purchases* op mod 51 % (Nancarrow m.fl., 1998). Dette skyldes til dels, at forbrugerne lader sig inspirere og influere af det, de ser i supermarkedet, og bliver ramt af mange forskellige stimuli, hvilket ofte fører til impulskøb (Clement, 2007). Endvidere argumenterer Nancarrow m.fl. (1998) også for, at når forbrugeren befinder sig i uvante butiksomgivelser eller er under tidspres, vil dette oftere føre til impulskøb.

For det tredje står forbrugerne overfor flere krav og begrænsninger, når de træder ind i et supermarked. I en gennemsnitlig indkøbssituation passerer en forbruger omkring 300 produkter i minuttet (Rundh, 2005). Dette betyder, at forbrugeren konstant bliver bombarderet med forskellige brands og produktoplysninger. Selvom der er så mange forskellige produktvarianter at vælge imellem, har emballagen kun 3 sekunder til at fange forbrugernes opmærksomhed (Sands, 2004), og det tager kun forbrugeren 7 sekunder at tage vælge et produkt fra hylden og tage en beslutning om, hvorvidt produktet skal købes eller ej (Clement, 2007). På denne korte tid skal forbrugeren nå at afkode emballagens elementer og lave en produktevaluering (Clement, 2007). Det er derfor vigtigt, at emballagen er nem at forstå og bearbejde (Schoormans & Robben, 1997). Derudover har forbrugerne

en tendens til at vælge de samme produktmærker grundet vane og lav involvering i produkterne (Grossman & Wisenbilit, 1999).

Overstående viser, hvilken betydning emballagen har i forhold til forbrugerens in-store adfærd. På baggrund af dette kan det derfor konstateres, at det både er en udfordring og afgørende, at dagligvareproducenter evner at gøre deres emballager bemærket i mængden.

Det står klart, at emballagen nu til dags skal agere som produktets reklamesøjle og som et vigtigt nøgleelement i producentens kommunikation og markedsføring af produktet. Dette grundet at emballagen er den eneste mulighed, forbrugeren har for at vurdere produktet i et supermarked. Endvidere foretager den moderne forbruger købsbeslutningen ud fra det øjnene ser, hvorfor emballagens visuelle appel har en afgørende betydning. For at forstå, hvor vigtig emballagens design er, ikke kun in-store, men også i flere led af en producents kommunikation, vil vi nu præsentere emballagens rolle i de forskellige dele af marketing mixet.

3. Emballagens funktion i marketing mixet

Ifølge Rundh (2005) har emballagen til formål både at udfylde logistiske-, håndterings- og marketingfunktioner. Rundh (2005) argumenterer for, at de funktionelle fordele ved en emballage også giver fordele i marketing mixet. Disse er illustreret i modellen nedenfor:

Funktion	Funktion i marketing
Emballage skal beskytte og bevarer produktet	Fysisk distribution og lagring. Produktkvalitet
Emballage fremmer konkurrence, brandidentitet og genkendelse.	Promotion og salg. Marketing kommunikation Design
Emballagen skal informere Emballagen kommunikerer produktets egenskaber viser og beskriver produktet, og lader forbrugeren vælge, hvilket produkt er bedst egnet dennes behov og smag.	Promotion og salg. Marketing Communication Design
Emballage skal være praktisk. Grundet livsstilsændringer stilles der større krav til emballagens evne til at levere løsninger, der er lette at håndtere, sparer tid og er effektive både for producenten og for forbrugeren.	Standardisering/differentiering Distribution Customization Design
Emballage bevarer prisen. Dagligvarer ville være dyrere både for forbrugerne og for producenterne, hvis det ikke var for omkostningseffektive emballager.	Prissætning
Emballage skal være hygiejnisk Emballagen må ikke tilføre produktet affaldsstoffer og kemikalier. Derudover skal emballagen være hygiejnisk at anvende.	Produktkvalitet
Emballage skal være innovativ Emballagen skal udvikle sig takt med nye krav til udseende og håndtering	Emballageudvikling Customization Design

Rundh's model giver et overblik over, hvordan emballagens funktioner kan have direkte virkning eller afsæt i marketing mixet for en virksomhed. Flere af parametrene er grundet virksomhedens behov for distribution, salg og omkostningsfokus, andre er grundet forbrugernes skiftende ønsker og krav til emballagen. Nærmere uddybelse af emballagens funktion i marketing vil blive præsenteret med de 4 p'er i næste afsnit.

3.1 Emballagen i de 4 P'er

At sætte emballagen i relation til de 4 P'er med til at vise, hvor betydningsfuldt emballagen fungerer som et marketingsværktøj. De 4 P'er i marketing mixet består af *product*, *price*, *place* og *promotion* og danner grundlag for virksomhedens marketingsstrategier (Andersen, m.fl., 2012).

Som nævnt tidligere viser undersøgelser, at der er en stigende opmærksomhed omkring emballagens rolle ved point-of-sale. Emballage er derfor blevet et større marketingværktøj, som der bliver lagt mere energi i end f.eks. reklamer i medierne (Schoormans & Robben, 1996). Dette delvist grundet at emballage er det første indtryk og møde, forbrugerne får med et produkt (Clement, 2007), men også fordi en stor del af indkøb bliver påvirket af in-store udstillinger og miljø (Schoormans & Robben, 1996).

Emballagen er anset som værende et element i *product*, men det relaterer også til de øvrige p'er. Derfor vil vi i de kommende afsnit sætte produktemballage og emballagedesign i relation til de 4 p'er.

3.1 Product

Sætter vi emballage i sammenhæng med Rundh's model, er de vigtigste emballagefunktioner i *product* at beskytte og bevare produktet. Dette kan ses i henhold til, at produktet er den vigtigste faktor i marketing mixet. Eksisterer produktet ikke, eksisterer de øvrige p'er heller ikke. Produktet skal derfor være friskt og intakt, når det når ud til forbrugerne, hvilket er emballagens opgave. Udover at emballagen skal agere som reklamesøjle, så skal den også informere forbrugeren om produktets indhold samt produktets egenskaber.

3.2 Price

Emballagens design har flere funktioner, når det kommer til *price*. Rundh (2005) mener, at emballagen skal være med til at fastholde prisen på et produkt f.eks. ved omkostningseffektiv emballage. Dette fordi udviklingen af billigere emballager vil få de samlede omkostninger per produkt til at falde, men udsalgsprisen forbliver den samme. Dog argumenterer Sands (2004) for at emballagedesign skal ses som en investering og ikke som en omkostning.

Emballagen kan designes til at se ud som om at den har et større indhold af produktet end den reelt indeholder (Krider m.fl., 2001). Dette kan bl.a. gøres ud fra emballagens form. På denne måde kan man "snyde" forbrugerne til at tro at et produkt er større (Krider, Raghubir & Krishna 2001). F.eks. hvis producenter ønsker at tjene mere på produkterne, og de sætter volumen af produktet ned (til samme pris som før). Ved at få emballagen til at se lige så stor ud som før (trods det lavere indhold) så bemærker forbrugerne oftest ikke ændringerne og betaler samme pris for produktet.

Dette i takt med at forbrugerne sjældent gransker kg. prisen på produkter, da det kan være for svært at forstå og beregne. Derfor handler de prisbevidste forbrugere ud fra egen dømmekraft og vælger oftest det produkt, der ser størst ud til den laveste pris (Clement, 2007).

3.3 Place

På dansk kaldes dette "P" for distribution. Ifølge Rundh (2005) har emballagen en afgørende faktor for distributionen af et produkt. Emballagen skal være designet til at kunne klare en hårdhændet håndtering og transport, uden at blive beskadiget og uden at der sker indholdet noget. Dette gælder lige fra produktet bliver pakket på fabrikken til transport, lagring i supermarkedet og til forbrugerens hjemtransport af det nyindkøbte produkt (Sands, 2004). Som tidligere nævnt, findes der tre typer af emballage. Primær-, sekundær- og tertiær emballage. Hvor primære og sekundære emballager pakkes for at lette transport, beskytter primære og sekundære emballager og gør det lettere at håndtere og stable mange varer sammen (Ampuero & Vila, 2006).

Udover emballagens relation til *place* i forhold til distribution, har *place* også noget at gøre med produktets in-store placering. For enhver sælger er ordene *space* og *placement* velkendte. Det handler om produktets placering i butikken og på hylderne, og det handler om, hvor mange steder produkterne er placeret og om, hvor mange *facings* produkterne får. Med *facings* menes antal ens produkter, der står ved siden af hinanden på hylden (Selame & Koukos, 2002). Jo flere produkter, der står ved siden af hinanden, jo mere fylder de på hylderne. Grundet stærke salgstal er det typisk de store velkendte brands, der får mest plads samt den bedste placering på hylderne. Er man derimod et mindre mærke, får man ikke de samme muligheder, og her bliver emballagens evne til at skille sig ud derfor en vigtig faktor.

3.4 Promotion

Kommunikation til forbrugerne via forskellige medier er et af de stærkeste værktøjer til bl.a. at skabe produktgenkendelse i supermarkederne, samt til at skabe interesse og nysgerrighed for et produkt eller brand. Som vi så i Rundh's model, påvirker emballagen forbrugernes valg bl.a. ved genkendelighed. Dermed kan reklamer og emballage linkes direkte til en købsbeslutning. Reklamen kan skabe nysgerrighed omkring et produkt, som forbrugeren så genkender i supermarkedet. Derved er der en sandsynlighed for, at forbrugeren vælger at købe produktet (Kauppinen-Räsänen & Luomala, 2010).

Rundh (2005) argumenterer endvidere for at emballagen kan designes til at promovere det produkt, den indeholder, ved at kommunikere dens fordele og funktioner via emballagen. Ligesom reklamer og det fysiske produkt bliver tilpasset en primær målgruppe, så skal emballagen ligeledes tilpasses målgruppen. Der skal være en sammenhæng. Den visuelle appel til målgruppen er derfor oftest en

afgørende faktor for en købsbeslutning (Rundh, 2005). Derudover kan emballagen kommunikere brandidentitet f.eks. igennem farver og illustrationer, hvilket er med til at indikere noget om virksomhedens værdier (Rundh, 2005). Hvis emballagen formår at skabe en brandidentitet, skabes dermed en større viden og troværdighed. På denne måde er emballagen ikke kun i stand til at promovere den enkelte produktkategori, men også en hel serie af produkter fra samme brand eller en virksomhed (Rundh, 2005).

Peters (1994) argumenterer ligesom Rundh (2005) for, at emballagen er den vigtigste kanal for kommunikation og promovering til forbrugerne. Dette begrundes han med af tre årsager 1. emballage fanger næsten alle forbrugere, der handler indenfor en bestemt produktkategori, 2. kommunikationen sker i det øjeblik, hvor forbrugeren foretager en købsbeslutning, 3. forbrugerne er i direkte kontakt med emballagen idet de studerer den, for at få den nødvendige information for at beslutte et køb (Peters, 1994).

3.5 Opsummering

For at opsummere overstående afsnit, kan vi pointere at emballagen bliver delt op i primær-, sekundær og tertiær emballage, som beskriver emballagens praktiske funktion (Ampuero & Vila, 2006). I dag er emballagen dog meget mere end det. Emballagen er gået fra at være et indpakningsmateriale, der primært har haft til formål at omslutte og beskytte et givent produkt, til at emballagen i dag agerer som en salgsindpakning. Emballagen skal give produktet identitet, fange forbrugernes opmærksomhed og stimulere til et køb (Rundh, 2005; Schoormans & Robben, 1996). Emballagen er en del af forbrugerens identitet og skal derfor designes til at have en signalværdi samtidig med, at den skal være praktisk (Kauppinen-Räsänen & Luomala, 2010).

At emballagens visuelle fremtoning har en betydning for valg af produkt hænger også sammen med, at forbrugernes købsbeslutning i dag bliver foretaget ud fra det, øjnene ser. Derfor er emballagedesign i relation til in-store købsadfærd interessant af flere årsager. Bl.a. har forbrugeren primært kun mulighed for at tage stilling til et produkt ud fra dets emballage i supermarkedet (Rundh, 2005). Samtidig er der stor konkurrence blandt produkterne om at fange forbrugerens opmærksomhed. På få sekunder skal forbrugeren nå at afkode de visuelle aktiver på emballagen, der er med til at afgøre købsbeslutningen (Clement, 2007). Derfor er det vigtigt at emballagen skaber opmærksomhed, kommunikerer til forbrugeren og stimulerer forbrugerens sanser og afkodning af de visuelle aktiver, for at få mulighed for at blive valgt ud blandt mængden af varer.

Til sidst gav Rundhs model et overblik over, hvordan emballagens funktionelle fordele også kan give fordele i en virksomheds marketing mix. Vi fik yderligere uddybet emballagens funktion relateret til

de 4 *P'er*. Her fremgår det tydeligt, at det er vigtigt, at tage emballagen med i alle aspekter i marketing mixet.

4. Metode

Efter at have præsenteret afhandlingen emne, vil vi nu præsentere den metodiske del af dette speciale samt redegøre for alle strategiske og metodiske valg, der er taget i forbindelse med empiri, undersøgelsesdesign og udførelse, samt analysestrategier. Først vil vi præsentere det videnskabsteoretiske grundlag for afhandlingen, der er med til at tydeliggøre, hvordan vi forstår og tilgår verdenen, og dermed også det område, vi har valgt at undersøge. I det metodiske afsnit præsenterer vi først afhandlingens empiriske grundlag. Dernæst beskriver vi vores metodiske strategier til undersøgelsen, og hvordan denne undersøgelse videre hen i afhandlingen bearbejdes og analyseres. Det vil sige, hvordan vi analytisk opnår en forståelse af de visuelle aktiver på emballagen i smoothiekategorien og deres påvirkning af forbrugeren.

4.1 Videnskabsteoretisk grundlag

I dette afsnit redegør vi for den videnskabsteoretiske tilgang, som afhandlingen tager udgangspunkt i, samt hvorfor og hvordan vi anvender den. Det er hermed den filosofiske hermeneutik, der udgør den overordnede forståelsesramme for denne afhandling.

Hermeneutikken

Hermeneutik betyder en fortolkningsteknik, der ønsker at forstå mennesker indefra (Kvale, 2009). Dette ved at betragte menneskers indre hensigter, følelser og oplevelser (Kvale, 2009). Hermeneutikken interesserer sig for hensigten med menneskets handlinger. Mennesket ses som et subjekt, der har hensigter med sine handlinger. Den måde mennesket tænker og handler på, er en funktion af den måde, det oplever og fortolker verden på (Thuren, 2006). Hermeneutikeren forsøger at forstå betydningssammenhænge og meningssammenhænge. Det er en grundantagelse, at mennesket ikke er styret af lovmæssigheder, men i høj grad forvalter sig selv i relation til omverdenen. Hermeneutiske metoder er kvalitative, dvs. interviews, deltagerobservationer og lignende (Thuren, 2006).

Den hermeneutiske cirkel

Den *hermeneutiske cirkel* er princippet om, at man må forstå delene ud fra helheden og helheden ud fra delene. En form for vekselvirkning. Det er altså sammenhængen mellem delene og helheden, der er meningsskabende, hvilket medfører, at vi er i stand til at forstå og fortolke (Fuglsang & Olsen, 2003). Den hermeneutiske cirkel er yderligere opdelt mellem den traditionelle, metodiske og filosofiske hermeneutik. De adskiller sig fra hinanden i forhold til hvad og hvem, der er omfattet af den hermeneutiske cirkel, samt hvad vekselvirkningen mellem del og helhed angår. I denne afhandling skal den hermeneutiske cirkel ikke forstås som en metode, hvor fortolkning betragtes

som en metodeform til sand erkendelse, og hvor fortolkeren er holdt uden for meningsdannelsesprocessen. Vi beskæftiger os med den filosofiske hermeneutik, hvor cirkelbevægelsen sker mellem fortolkeren og objektet, hvor vi, som fortolkere, besidder en aktiv rolle i selve fortolkningsprocessen, og dermed er en del af meningsdannelsen (Fuglsang & Olsen, 2003).

Endvidere tilkendegiver den hermeneutiske cirkel, at vi i virkeligheden kan gennemløbe helheden eller dele af den igen og igen i den fremskridende tolkningsproces. I sådan en proces spiller sprog en vigtig rolle, da ord kan have forskellige betydninger eller nuancer i forskellige livsverdener (Andersen, 2005). Denne form for tolkning af selvforståelse har til formål at forstå sociale handlinger og hændelsesforløb ved at synliggøre de motiver og den legitimering, der eksisterer i folks bevidsthed (Andersen, 2005).

Formålet med denne afhandling er at opnå et dybere indblik i, hvordan forbrugeren opfatter og tolker de visuelle aktiver på emballagen og hvordan disse påvirker købsadfærden. Vi søger herved et indblik i forbrugers livsverden, og de betydnings- og meningssammenhænge, der hermed følger, og hvor vi selv besidder en aktiv rolle i fortolkningsprocessen. Derfor tager afhandlingen udgangspunkt i den filosofiske hermeneutik.

4.2 Metodisk fremgangsmåde

I de kommende afsnit redegøres der for vores metodiske tilgang og valg til undersøgelsen for at skabe en forståelse af, hvad vi gør. Vi lægger ud med at præsentere afhandlingens empiriske grundlag, der består af primær- og sekundærdata. Herefter redegøres der for undersøgelsesmetoden, strukturen, validitet og reliabilitet. Afslutningsvis præsenteres analysestrategi og -metode.

4.2.1 Empiri og datagenerering

For at kunne besvare afhandlingens problemformulering fyldestgørende, tager vi både udgangspunkt i primær og sekundær empiri. Opgavens teoretiske grundlag tager udgangspunkt i sekundær empiri, hvor afhandlingens undersøgelse fungerer som primær empiri til analysen. I det følgende vil vi komme nærmere ind på afhandlingens sekundære og primære empiri.

Sekundær empiri

For at opnå en viden om emballage, emballagedesign og forbrugeradfærd, har vi igennem afhandlingens indledende og teoretiske afsnit arbejdet med sekundære data.

Teoriafsnittet tager afsæt i tre områder: consumer respons, kvalitetsvurdering og in-store forbrugeradfærd. Afsnittet om consumer respons omhandler, hvordan emballagen kommunikerer til forbrugerne, hvad hensigten med denne kommunikation er, samt hvordan forbrugerne responderer

på dette. Med udgangspunkt i videnskabelige forskningsartikler som sekundære data, søges området belyst. Litteraturen omkring emballagens visuelle elementers påvirkning af forbrugeren er begrænset, og derfor bliver teoriafsnittet også en sammensætning af forskellige forskeres syn på aktiverne. Dog vil Crilly, Moultrie & Clarkson (2008) danne rammen om teorien omkring consumer response. Artiklen skaber indsigt i, hvilke psykologiske og adfærdsmæssige reaktioner produktdesignere har til hensigt at fremkalde hos forbrugerene ved hjælp af emballagens form. Til dette har Crilly, Moultrie & Clarkson (2008) fundet frem til syv forskellige kategorier: *Attention*, *Recognition*, *Attraction*, *Attribution*, *Comprehension*, *Identification* og *Emotion*.

I specialet vil disse syv kategorier ikke kun blive sat i relation til emballagens form, men også til de to øvrige visuelle aktiver som vi har valgt at fokusere på i denne opgave. Dette da vi mener, at både farver, illustrationer/fotografier og form kan skabe disse reaktioner hos forbrugerne. Dette understøttes endvidere af øvrige teorier, herunder Bloch (1995), der også arbejder med forbrugernes psykologiske respons på emballagedesign. Derudover, vil artiklen blive brugt til at undersøge, hvilke reaktioner aktiverne rent faktisk skaber, og ikke hvad de har til hensigt at skabe.

Richardson m.fl., (1994), og *Cue Utilization* teorien danner rammen om afsnittet om kvalitetsvurdering. Artiklen anvendes til at skabe indsigt i, hvordan forbrugerne opfatter og vurderer produktets kvalitet ud fra dets *intrinsic cues* og *extrinsic cues*. Også her vil der blive suppleret op med forskellige forskningsartikler.

Teorien om in-store købsadfærd, tager udgangspunkt i velkendte teorier og modeller i litteraturen. Udgangspunktet i denne del af teorien er mere fast og håndgribelig, da der er flere generelle og specifikke modeller og teorier at tage afsæt i. Videnskabelige artikler er inddraget for at supplere op om teorien, og for at skabe sammenhæng mellem in-store købsadfærd relateret til emballage.

Primær empiri

Vores undersøgelse, i form af kvalitative forskningsinterviews, udgør specialets primære data. Den primære empiri er udarbejdet med det udgangspunkt at kunne indsamle relevant data til besvarelse af vores problemformulering. Formålet med at udarbejde og anvende primære data er, at dataene er specielt målrettet til netop denne opgave. Dette betyder, at dataene er målrettet til at undersøge de parametre vi ønsker at undersøge indenfor emballage, forbrugeradfærd og smoothiekategorien. Dermed får vi ingen overflødige output.

De primære data vil i analysen blive holdt op imod de sekundære data. Dette for at sætte resultaterne ind i en teoretisk forståelsesramme og for at drage paralleller, sammenfald og uligheder. Endvidere vil de primære data udgøre ny viden på området om emballagens visuelle aktivers påvirkning af

forbrugeren i købsbeslutningen i smoothiekategorien. Sekundær og primærdata sammenfattes herefter i konklusionen som besvarelse på specialets problemfelt. Nedenfor følger en nærmere redegørelse for vores undersøgelsesmetode.

4.3 Det kvalitative forskningsinterview

Ifølge Bryman & Bell (2011) handler undersøgelsesmetode om hvilken teknik, der vælges for at indsamle de ønskede data. Dette involverer forskellige metodeformer som f.eks. interview, observation, spørgeskema og eksperimenter (Bryman & Bell, 2011). Vores undersøgelsesmetode hænger også sammen med vores videnskabsteoretiske grundlag, hermeneutikken. Med det formål at forstå og tolke forbrugernes opfattelse af emballagens visuelle elementer samt hvordan forbrugerne påvirkes heraf, vil en kvalitativ metode i form af det kvalitative forskningsinterview blive anvendt. Endvidere bidrager den kvalitative tilgang med et mere nuanceret billede, når virkeligheden betragtes som konstrueret og subjektiv (Justesen & Mik-Meyer 2010).

Den anvendte undersøgelsesmetode, det kvalitative forskningsinterview, kan endvidere beskrives som både induktiv og deduktiv. Induktiv, fordi vi tager et lille udsnit af befolkningen og gør dets svar til generelle tendenser for afkodning af visuelle elementer på emballage i smoothiekategorien. Denne metode har altså til formål at udvikle en teori, der er funderet i data, der er systematisk indsamlet og analyseret (Bryman & Bell, 2011). Modsat har deduktiv metode til formål at finde frem til generelle lovmæssigheder, der kan overføres til enkeltstående hændelser. Undersøgelsen kan derfor beskrives som induktiv, fordi der begyndes i empirien med udgangspunkt i en konkret situation, og deduktiv, fordi undersøgelsen også har et teoretisk udgangspunkt (Bryman & Bell, 2011).

4.3.1 Respondentudvælgelse

Når formålet med en undersøgelse er at undersøge og beskrive menneskers holdninger til, og tolkning af, et bestemt element eller produkt, så skal man ifølge Kvale (2009) gennemføre nye interviews indtil man rammer det punkt, hvor yderligere interviews ikke vil tilføje yderligere indsigt i det givne emne (Kvale, 2009). Vi har derfor foretaget 12 kvalitative enkeltmandsinterviews. Dette har vi vurderet som værende hensigtsmæssigt i forhold til at skabe en forståelse af afhandlingens emne. Endvidere vurderer vi dette antal som værende hensigtsmæssigt i forhold til en nuancering og samtidig dybdegående tolkning af respondenternes opfattelse og evaluering af smoothieemballagens visuelle aktiver.

Respondenterne er udvalgt efter *convenient sampling*. Denne type respondentudvælgelse foretages på baggrund af bekvemmelighed og adgangen til respondenterne (Bryman & Bell, 2011). De fleste af vores respondenter er fundet på CBS eller i vores netværk. Vi har forsøgt at invitere respondenter af begge køn samt en blanding af både arbejdende og studerende for at variere respondenterne en

smule. I vores undersøgelse spiller demografiske forhold dog ikke en rolle for deltagelsen i interviewet. Dette fordi vi antager, at alle forbrugere i mere eller mindre grad påvirkes af emballage, og at alle forbrugere, der ser en smoothie i et supermarked, kan påvirkes til køb af smoothies uanset om det er en velkendt kategori eller ej.

At anvende *convenient sampling* som udvælgelsesmetode kan både tilføre fordele og ulemper til vores undersøgelse. Fordelene er, at det er nemt at finde respondenter og dermed indsamle de ønskede data. Ulempen er, at antallet af respondenter ikke kan generaliseres og repræsentere hele populationen. Dette gør, at undersøgelsen ikke er helt repræsentativ (Bryman & Bell, 2011). Vores mål med undersøgelsen er dog heller ikke repræsentativitet, men at forklare og forstå.

4.4 Interviewundersøgelsen i praksis

Efter at have præsenteret det teoretiske grundlag for vores undersøgelse i forgående afsnit, vil vi i dette afsnit gøre rede for undersøgelsesprocessen i praksis. Her går vi dybden med, hvordan undersøgelsen er struktureret. Hertil skal det nævnes, at billeder af de smoothievarianter, der er brugt i undersøgelsen, er vedlagt i bilag 3, samt en beskrivelse af markedet og spillerne på bilag 1+2.

4.4.1 Interviewguiden

I den praktiske udførelse af interviewene gør vi brug af en interviewguide (bilag 4). Interviewguiden er med til at angive vejledninger til de spørgsmål, vi søger svar på, samt de temaer interviewene vil omhandle. Dette for at opnå den tilsigtede viden (Kvale, 2009). Til interviewene udarbejdes derfor en række spørgsmål, hvor de på den måde minder om et struktureret interview. Interviewene er dog ustrukturerede således, at spørgsmålenes rækkefølge og formuleringer ikke følges nøje. Hvorvidt alle spørgsmål stilles eller nogle udelades, samt om nye spørgsmål dukker op, afhænger helt af, hvad deltagerne svarer i undersøgelsen (Kvale, 2009). Dette betyder også, at interviewguiden blot ses som et middel til styring af interviewet. Jo mere åben interviewproceduren er, desto større mulighed er der for spontane og uventede svar (Kvale, 2009). I selve interviewsituationen er hovedspørgsmålene derfor i deskriptiv form (Kvale, 2009). Vi er altså således åbne overfor, at der kan opstå uventede spor fra respondenterne, og vi kan stille spørgsmål, der på forhånd ikke er formuleret i undersøgelsesguiden.

Interviewguiden er inddelt i følgende forskellige tematiske faser: *generel forståelse*, *indledende opmærksomhed*, *fortsat opmærksomhed* og *smagstest*. Faserne er udarbejdet til at skulle gå fra generelle til dybdegående. Den generelle del af interviewet skal både skabe et overblik over respondenternes tanker om og holdninger til smoothies og emballage, men skal også skabe en afslappet stemning igennem "ufarlige" spørgsmål, som respondenterne ikke føler sig udfordret ved. Dermed kan vi skabe tryghed og troværdighed hos respondenterne, der på den måde vil være mere

åben for øvrige spørgsmål (Kvale, 2009). De dybdegående spørgsmål vil lede os hen i mod de informationer vi ønsker fra respondenterne, hvor respondenterne skal reflektere mere over spørgsmål og svar.

For at kunne gå i dialog med interviewpersonerne på den rigtige måde, tilpasser vi os i alle interviewene til deltagerne og situationen. Der stilles undervejs opfølgende spørgsmål til interviewpersonernes svar. Derudover gives der tegn om lydhørhed, såsom et nik eller et "mmm..". Dette for at tilskynde interviewpersonen til at gå videre med deres svar. For at vise, at vi er åbne overfor uventede og spontane drejninger i interviewet, stilles interviewpersonen sondrende spørgsmål, såsom *"kan du sige mere om det?"* og *"kan du forklare det?"*. Dette gøres for at forfølge svarene, men uden at pege på, hvilke dimensioner der skal tages i betragtning (Kvale, 2009).

4.4.2 Pilottest

Forud for vores interviews udarbejdede vi en pilottest for undersøgelsen. Dette for at identificere problemer og forhindringer for at få den ønskede effekt og klare svar. Vi ønskede både at tage tid på interviewets varighed, men også at bedømme hvorvidt respondenterne forstod, reagerede på spørgsmålene og besvarede dem. Efter pilottesten spurgte vi respondenterne til dennes opfattelse af spørgsmål, test og sammenspil imellem respondenter og interviewer. Her fandt vi bl.a. ud af, at det fungerede godt med nogle forudbestemte spørgsmål til belysning af vores forskningsspørgsmål. Vi fandt dog samtidig ud af at det, der er med til at give det bedste flow, de ærligste svar og en hyggeligere atmosfære under interviewet, er når interviewet fungerer som en flydende samtale, hvor vi som interviewere ikke sidder fast i et manuskript, men derimod har mulighed for grave dybere i svar og holdninger, hvis noget særlig interessant blev udtalt.

Yderligere bemærkede vi, at respondenterne blev distraheret af smoothiens farve i smagstesten. Dette fordi smoothien i glasset ikke havde samme farve som smoothieindholdet i emballagen. Dermed gennemskuede testpersonen, at det ikke var samme smoothie, der var i glasset som i emballagen, og at smoothien i alle glas havde samme farve. Da formålet med smagstesten var at se, om respondenterne kunne smage forskel på de ellers ens smoothie i glassene, måtte vi derfor skifte smoothievariant for ikke at blive gennemskuet igen.

4.4.3 Transskribering

Da vores undersøgelse kræver, at interviewpersonerne skal se, vurdere og smage på forskellige slags smoothievarianter har vi valgt at videooptage vores interviews. Dette giver mulighed for at analysere interviewpersonernes kropssprog som i vores undersøgelse også har betydning for respondenternes faktiske udsagn. Hvert interview varede 25-30 min., og de er alle blevet transskriberet. Kvale (2009) skriver således, at *"Transskriptionen af interview fra mundtlig til skriftlig form strukturerer*

interviewsamtalerne i en form, der egner sig til nærmere analyse..." (Kvale, 2009:202). Alle interviews transskriberes derfor med henblik på bearbejdning og analyse. En anden årsag til, at interviewene oversættes til skriftlig form er, at en stor del af interviewene glemmes, hvis ikke de optages og transskriberes. Derudover er det svært at forholde sig aktivt lyttende under selve interviewene, hvis der løbende skal skrives noter (Kvale, 2009).

Transskribering er helt enkelt en oversættelse fra talesprog til skriftsprog. Det anerkendes, at nogle ord har en anden betydning i tale end de har på skrift. For eksempel kropssprog, kropsholdning og gestikulationen er en del af den sociale interaktion i forbindelse med selve interviewsituationen, der går tabt (Kvale, 2009).

Selvom der ikke er nogen universal form for transskription, gøres der alligevel nogle overvejelser omkring fremgangsmåde (Kvale, 2009). Vi afvejer løbende relevansen af hyppige gentagelser af "øh" og fyldord. Hensigten er ikke, at interviewet transformeres til formelt skriftsprog. Der er nemlig et behov for at bibeholde meningen i det, der er sagt, og derfor vil nogle dimensioner fra den mundtlige interviewsamtale være med i den skriftlige form (Kvale, 2009).

Humor og vittigheder markeres ved slutningen af en sætning med: (griner) i parentes, kropssprog vil ligeledes markeres i en parentes som f.eks. (peger). Hvis deltagerne tøver kort, markeredes det med: (...). Afbryder deltagerne sig selv eller de skifter emne, sættes der bindestreg mellem sætningerne. Tøver deltagerne længere på grund af tænkepause, markeres det med enten (...lang tænkepause...) eller (...tænker...). Alle transskriberinger er vedlagt som bilag.

Hvordan det transskriberede materiale bliver bearbejdet og anvendt i analysen følger senere i afsnit 4.7.

4.4.4 Reliabilitet

Om reliabilitet siger Daymon & Holloway (2011): *"In quantitative research, reliability is the extent to which a research instrument such as a questionnaire, when used more than once, will reproduce same results or answer. In qualitative research, however, the idea of replicability and reliability is rarely used because of the subjective nature. The researcher him- or herself is the research tool, the research is context specific and therefore the research would be difficult to replicate"* (Daymon & Holloway, 2011:78).

Essensen i ovenstående er, at grundet kvalitative undersøgelsers subjektive karakter, så kan det være svært at måle, hvorvidt en gentagelse af undersøgelsen vil give samme resultat. Endvidere handler kvalitative undersøgelser om at få indblik i den enkelte respondents tanker, holdninger og

tolkning, hvilket er individuelt og derfor ikke kan generaliseres. Derudover undersøger vi i dybden og ikke i bredden, og målet er derfor ikke repræsentativitet (Bryman & Bell, 2007). Der refereres til *hermeneutikken*, hvor forskeren ikke er neutral, da denne ligesom forskningsobjektet er med til at bidrage til den fortolkede virkelighed (Bryman & Bell, 2007). Empirien og den dertilhørende fortolkning og forståelse, er betinget af både interviewpersonernes og forskerens komplekse meninger og tolkninger, hvilke vil variere alt efter hvem, der interviewer og hvem, der interviewes. For at få et lidt mere nuanceret billede af hvert enkelt interview, har vi derfor begge deltaget i alle interviews. Dette for at være to om at forstå og tolke det sagte og observerede hos respondenterne. På denne måde bliver tolkningen mindre subjektiv og ensartet (Bryman & Bell, 2007).

4.4.5 Validitet

Validitet ved kvalitative undersøgelser handler om, hvorvidt man er i stand til at måle det, der er formålet med undersøgelsen. Validitet er relateret til dokumentation og fortolkning af data. Grundig fortolkning af data kan ske med udgangspunkt i baggrundslitteratur, som kan skabe en ramme for tolkningen af de indsamlede data. Vi er dog primært interesserede i, at resultaterne afspejler en sandfærdig udgave af virkeligheden, sådan som den ser ud for interviewpersonerne (Daymon & Holloway, 2011).

Derfor har det også været muligt for os at undersøge og få brugbare svar på, hvilke visuelle aktiver respondenterne lægger mærke til og genkender og hvilke forventninger aktiverne skaber. Det har også været muligt for os at undersøge, hvordan respondenterne køber smoothies og i hvilke sammenhænge. Grundet det kvalitative forskningsinterview som metode har det dog været sværere at undersøge de ubevidste påvirkninger. De indsamlede data har dog været igennem grundig tolkning med afsæt i de teorier, vi har anvendt i afhandlingen, og netop dette er med til at sikre validiteten af vores undersøgelse. Endvidere har vi forsøgt at sikre validiteten ved at præsentere nogle af vores respondenter for vores tolkning af deres svar i undersøgelsen. Dette for at se, om vi tolker det sagte og det observerede på samme måde som respondenterne. Derudover dokumenterer vi vores tolkning i forhold til de indsamlede data via transskriberinger og citater fra interviewene (Daymon & Holloway, 2011).

4.5 Diskussion af undersøgelsesmetodevalg

Efter at have præsenteret de forskellige metodevalg, vil vi i dette afsnit diskutere vores valg af undersøgelsesmetode. Dvs. vi vil gøre rede for, hvorfor vi har valgt som vi har gjort, samt komme med bud på andre undersøgelsesmetoder, som vi kunne have gjort brug af.

Som en del af vores videnskabelige tilgang til opgaven, forsøger vi at opnå en dybdegående forståelse for forbrugernes oplevelse af emballagen i smoothiekategorien og hvordan de tolker de visuelle

aktiver. Som præsenteret i teorien og i *hermeneutikken*, er afkodning af og holdninger til emballagens aktiver af subjektiv karakter. Dette betyder, at vi ikke kan måle statistisk på det, vi gerne vil undersøge. Med den kvalitative metode har vi mulighed for at opnå fyldige svar, som kan bruges til at afdække interviewpersonernes verden, da deres tanker og motiver spiller en vigtig rolle i forståelsen af deres handlinger. Målet med vores undersøgelse er derfor, som tidligere nævnt, at trænge dybere ned i en forståelse af personens verden og ikke at generalisere. Dermed har vi kunnet fravælge den kvantitative undersøgelsesmetode.

Med valget af den kvalitative undersøgelsesmetode, herunder det kvalitative forskningsinterview, står næste valg imellem de forskellige kvalitative undersøgelsesmetoder. Ved valg af observationer f.eks. i et supermarked, ville vi have haft mulighed for at observere forbrugerens adfærd i et naturligt miljø for købsadfærd og købsbeslutninger. Vi kunne have holdt øje med forbrugerens adfærd ved valg af smoothie, og derefter have stillet spørgsmål til den tilfældige respondent om dennes tanker op til valget og til dennes generelle adfærd ved smoothiekøb.

Dog kan observation ikke give samme dybdegående indblik i respondenternes verden og viden, som det kvalitative forskningsinterview kan. Derfor er observationen fravalgt.

En anden mulighed, hvor dybde i samtalen er mulig, er ved fokusgrupper. Med fokusgruppeinterview følger en dynamik og interaktion mellem individerne i gruppen. Denne dynamik og interaktion er ikke relevant for afhandlingens problemstilling. En anden ting, vi ønsker at undgå er, at deltagerne i en fokusgruppe kan forårsage bias, som f.eks. at nogle er mere dominerende end andre, samt faren for at deltagerne påvirker hinanden (Andersen m.fl., 2012). Vi er interesseret i individets motivation, tanker og fortolkninger og derfor er fokusgruppeinterview fravalgt.

Valget er derfor faldet på det kvalitative forskningsinterview, hvor vi, som undersøgere, har mulighed for at få en ny viden igennem dybdegående samtaler med respondenterne, der kan præsentere og forklare netop, hvad de selv tænker og hvordan de selv tolker. Derudover har vi mulighed for at spørge mere ind til ting, der står uklart, og vi har mulighed for at observere den enkeltes kropssprog og gøren i forhold til undersøgelsens produkter.

4.6 Bearbejdning af empiri

Med metoden for indsamling af data på plads, vil vi nu kigge nærmere på bearbejdningen af de data som undersøgelsen vil generere. I sammenhæng med vores videnskabsteoretiske tilgang, *hermeneutikken*, vil analysen af vores undersøgelse have fokus på mening.

Bearbejdningen af empirien indledes med en meningskondensering, hvor vi trækker respondenternes svar og formuleringer sammen til korte og mere sammenfattede formuleringer for

på den måde at reducere vores mængde af data (Kvale, 2009). Samtidig foretages en første-ordens fortolkning med henblik på at finde temaer og mønstre i respondenternes egne fortællinger, samt finde ud af, hvad svarerne betyder i sig selv. Det vi undersøger er "hvad siger den interviewede?" (Darmer m.fl., 2010). Dette foregår indenfor respondentens selvforståelse, hvilket vil sige, at vi forholder os til dennes egne udsagn, og korter ned uden at lave om på betydningen af det sagte (Kvale, 2009). Her bevæger vi os ind i den indledende fase af analysen.

Ved anden-ordens fortolkningen bevæger analysen sig ind på et mere teoretisk niveau. Empirien gennemses for underliggende forklarings- og tolkningsdimensioner (Darmer m.fl., 2010). Her vil vi også vurdere, hvilke parametre, der kommer særligt til udtryk hos respondenterne. Disse parametre deles op i primære og sekundære parametre. De primære parametre er dem, der er mest fremtrædende i empirien, og vil derfor også være dem, der lægges mest vægt på i analysen. Til sidst bliver resultaterne sat ind i en teoretisk forståelsesramme, hvilket betyder, at vi tager respondenternes udsagn og holder op mod specialets teori (Kvale, 2009). I næste afsnit følger en redegørelse for, hvordan vi opbygger vores analyseafsnit.

4.7 Analysestrategi

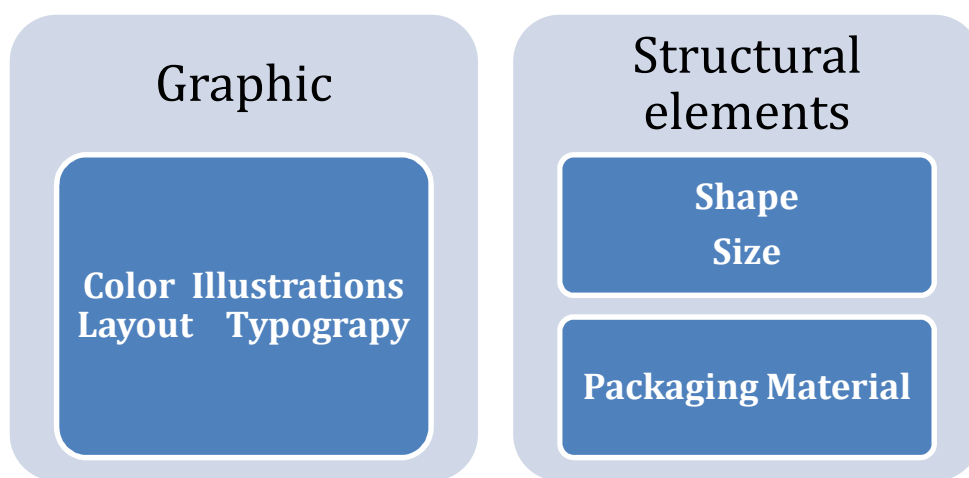
Analysen vil være delt op i to dele. Første del af analysen vil præsentere de fund, vi har gjort, ud fra de spørgsmål, der er stillet i undersøgelsen. I anden del holdes disse fund op imod teorien. De tendenser og udfald, der gør sig gældende, vil blive diskuteret. Analyseafsnittene vil bidrage til en samlet forståelse af, hvordan forbrugerne opfatter og tolker emballagens visuelle aktiver i smoothiekategorien og hvordan disse påvirker deres adfærd.

Analyseafsnittet er dermed også udgangspunktet for, hvordan smoothieproducenter fremover kan gøre brug af det undersøgte i praksis. Endvidere danner analysen også udgangspunkt for hvordan, der kan arbejdes videre med afhandlingens undersøgte emne.

5. Emballagens visuelle aktiver

I dette afsnit vil gå i dybden med at belyse enkelte visuelle aktiver i emballagedesignet. Vi vil tage udgangspunkt i Ampuero & Vilas (2006) inddeling af aktiverne. Selvom vi fortsat kun vil fokusere på farver, illustrationer og form, er det vigtigt for den generelle forståelse af aktiverne at redegøre for, hvilke visuelle aktiver emballagen råder over.

Som det ses i nedenstående figur skelner Ampuero og Vila (2006) imellem to blokke af elementer. Den første blok er de grafiske elementer som farve, typografi, layout og illustrationer. Den anden blok omfatter strukturelle elementer som materiale, form og størrelse på emballagen.



5.1 Grafiske elementer

Ifølge Silayoi & Speece (2004) er de grafiske elementer med til at skabe en identitet og et image for et produkt og brand. Endvidere argumenterer de for, at en dårligt udarbejdet grafik kan få mange forbrugere til at miste interessen for et produkt. Attraktive grafiske elementer kan derimod skabe stor opmærksomhed og interesse.

5.1.1 Farve

Emballagedesignets farver er oftest nøje udvalgt, da farver kan være en del af en større brandstrategi og brandets visuelle identitet. Eksempler på dette kan være Coca-cola og deres røde farve, samt Kodak med deres gule farve (Clement, 2007). Her er der truffet et bevidst valg om, at farven på emballagen skal associeres med brandet. Endvidere bliver farver genstand for genkendelse in-store, når forbrugerne er bevidste om, hvad der skal handles ind (Clement, 2007).

Ifølge Silayoi & Speece (2004) lærer forbrugerne at forbinde bestemte farver til bestemte produktkategorier. Dette får forbrugerne til at foretrække specifikke farver fremfor andre indenfor disse produktkategorier. Dette kan f.eks. være indenfor mælk, hvor bestemte farvekoder ikke kun skaber genkendelse, men også informerer forbrugerne om, hvilken type mælk, der er i kartonen. Endvidere er farvekoden også med til at kommunikere fedtindholdet i produktet (Clement, 2007). Afviger en producent fra disse farvekoder risikerer denne, at forbrugerne ikke kan gennemskue, hvad det er for et produkt, der findes i kartonen, og vil måske endda finde produktet utroværdigt (Clement, 2007). Farvekoder og farvekommunikation er dog noget, der er indlært og dermed også kulturelt bestemt, og derfor vil der også være kulturelle forskelle i opfattelsen af farvernes kommunikation (Silayoi & Speece, 2004). Grossman & Wisenblit (1999) mener også, at opfattelsen af farve og farvepræferencer er indlært og ikke noget, der er medfødt. Dette betyder, at præferencerne og opfattelserne kan ændres, bl.a. er forskellige brands er med til at skabe farveassociationer. For eksempel viste en undersøgelse af Schoormans and Robben (1997), at respondenterne reagerede negativt på blå emballage til kaffe, da blå blev forbundet med en kold farve, og derfor ikke associeret med en varm drik. Dog har Coca-cola formået at skabe positive associationer imellem deres røde farve, der oftest forbindes med en varm farve, og deres kølige drik hos forbrugerne.

Dette kan derfor anses som et tegn på, at farve ikke er et entydigt *extrinsic cue*, men at selve kendskabet til en vis produktkategori kan smitte af på det enkelte produkt. Har man f.eks. smagt én type kaffe og ved, at den skal drikkes varm samt have en bestemt smag, så anvender man dette *intrinsic cue* til at relatere sig til produktets *extrinsic cue* (Schoormans and Robben, 1997).

Generelt har marketingbranchen i mange år spekuleret i og arbejdet med farver i f.eks. reklamer og på emballagedesign. Selvom tidligere undersøgelser anerkender, at farve er et indflydelsesrigt designelement på emballage, så findes der ikke mange empiriske undersøgelser omkring farvers betydning og virkning på forbrugerne i købsituationen (Kauppinen-Räsänen & Luomala, 2010).

5.1.2 Layout

I lighed med at Ampuero & Vila (2006) fandt sammenhænge imellem farver og associationer, fandt de i deres undersøgelse også tendenser ved opfattelsen af layout. Emballager med horisontale og skrå linjer, cirkler, kurver og asymmetriske kompositioner, bliver oftest opfattet som discount eller i middelpriisklasse. I kontrast til dette bliver produkter i emballager med vertikale og lige linjer, firkanter og symmetriske kompositioner oftest opfattet som værende af højere pris og kvalitet. Endvidere viste det sig, at respondenterne i undersøgelsen var af den opfattelse, at et layout med mange forskellige elementer virker billigere og af ringere kvalitet end layout med få og simple elementer (Ampuero & Vila, 2006).

I en anden undersøgelse berørte Rettie & Brewer (2000) også forskellige layout elementer. Her fandt de, at visse elementer bliver lettere husket og genkendt, hvis de var placeret på en bestemt måde på emballagen. F.eks. huskes grafiske elementer bedst, hvis de er placeret i højre side frem for venstre.

Der ikke vil blive arbejdet videre med layout i denne afhandling. For videre læsning, se Ampuero & Vila (2006) og Rettie & Brewer (2000).

5.1.3 Illustrationer

Det andet grafiske element er Illustrationer. Ampuero & Vila (2006) inddeler illustrationer i to kategorier, herunder illustrationer og fotografier. Illustrationer er tegnede, computerskabte eller lign., hvorimod fotografier er realistiske billeder af f.eks. produktet, ingredienser eller tilberedning (Ampuero & Vila, 2006).

En undersøgelse af Underwood m.fl. (2001) giver en forståelse af den kommunikative effekt ved brugen af billeder på produktemballage. Resultaterne af undersøgelsen viser, at realistiske billeder på emballage er med til at skabe forventninger til smag, lugt, udseende og nydelse ved brug af produktet. Den positive effekt ved forventningsskabelsen modereres dog ved kendskab til brandet og graden af oplevelsesværdien ved produktet (experiential benefit) (Underwood m.fl., 2001).

Når en forbruger har kendskab til et produkt eller brand, vil denne anvende sin erfaring fra *intrinsic cues* til at evaluere produktet. Hvorimod *extrinsic cues* anvendes til at skabe forventninger ved et lille eller intet kendskab til produktet. Emballage kan som et *extrinsic cue* give tilgængelig og diagnosticerende information for produktevalueringen, hvis forbrugeren ikke kender produktets *intrinsic cues*. Det betyder, at forbrugerne undersøger emballagen mere intensivt når de køber produkter fra produktkategorier, de har et lavt kendskab til (Underwood m.fl., 2001).

Experiential benefits (oplevelsesværdi) er glæden ved at bruge eller indtage produktet. Grunden for billedernes effekt ligger i deres livagtighed og evne til at skabe en vis forventning til produktet som f.eks. nydelsesværdi ved indtagelse (Underwood m.fl., 2001). Disse forventninger og effekter vil have den største effekt ved produkter med høj oplevelsesværdi, da disse er direkte linket til brugen af produktet. F.eks. har en plastikpose ikke den store oplevelsesværdi, da den er praktisk, men det har chokolade, da det forbindes med nydelse. Oplevelsesværdien ved et produkt modererer effekten af emballagens billeder, da forbrugeren prøver at forudsige den værdi og tilfredsstillelse, de vil opleve ved produktet (Underwood m.fl., 2001). Jo mere erfarings- og oplevelsesbaseret disse forudsigelser er, jo mere forsøger forbrugeren at behandle sanseindtryk i hukommelsen (imagery processing) (Underwood m.fl., 2001).

5.1.4 Typografi

Det er begrænset hvor meget der er forsket i, hvordan typografi på emballage kan påvirke forbrugeren i købsituationen. Ifølge McCarthy & Mothersbaugh (2002) omfatter typografi bogstaver, mellemrum, ord- og sætningssammensætninger samt skrifttyper. McCarthy & Mothersbaugh, (2002) mener, at typografi på emballage er med til at påvirke forbrugernes evne til at bearbejde emballage- og reklameinformationer. Disse komponenter påvirker ikke kun læsbarheden af teksten på emballagen, men også selve udseendet af teksten og emballagen som helhed.

Endvidere kan skrifttyper anvendes til at skabe forventninger til produktet. F.eks. kan en *sofistikeret* skrifttype tolkes som høj kvalitet.

Det visuelle budskab og det verbale budskab skal være sammenhængende, sådan at skrifttypen understøtter produktet og brandet (McCarthy & Mothersbaugh, 2002). Samtidig argumenterer McCarthy & Mothersbaugh (2002) for, at det at skrive ord med **fed**, understreget eller med STORT, er en måde at få forbrugerne til at opfatte noget information eller nogle ord som vigtige budskaber. Bogstavernes størrelse samt størrelsen på mellemrum imellem bogstaver og ord, kan gøre teksten enten mere eller mindre fordøjelig for forbrugeren. Letlæselig tekst bearbejdes oftest hurtigere i hjernen, og kræver derfor mindre af forbrugeren ved læsning. Dette motiverer oftest forbrugeren til at læse videre. Derudover skal typografi på emballage også tilpasses den afstand, forbrugerne ser emballagen på. Teksten skal helst være nem at læse på afstand, når den står på hylderne i supermarkedet (McCarthy & Mothersbaugh, 2002)

Bearbejdningen af informationen sker hurtigere, hvis en virksomhed har taget hensyn til mængden af tekst, linjeafstand og længden på sætningerne (McCarthy & Mothersbaugh, 2002). For videre læsning og uddybelse, se McCarthy & Mothersbaugh (2002)

5.2 Strukturelle elementer

Som det fremgår af Ampuero & Villas model, omfatter den anden del af modellen de strukturelle elementer på emballagen. De strukturelle elementer består af form, størrelse og materiale.

5.2.1 Form og størrelse

En emballages form bestemmes ofte ud fra dens funktion. Dvs. den bestemmes ud fra det problem, emballagen skal løse eller de fordele den kan tilbyde. Der argumenteres for, at der er forskellige emballagefunktioner, der skal tages højde for i udviklingen af emballagen. Heriblandt funktionalitet, æstetik og ergonomi (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2008).

Formen og størrelsen på emballagen er aktiver, der hænger tæt sammen. Form og størrelse bliver designet til at udfylde forskellige formål. Dette kan f.eks. være at skulle fylde meget på hylderne i supermarkedet, så produkterne har et større område at skabe opmærksomhed med (Selame & Koukos, 2002). Krider m.fl. (2001) fandt lignende resultater i deres undersøgelse. Denne viste, at høje, rektangulære emballager har nogle betydningsfulde in-store fordele i forhold til kvadratiske emballager. De har dermed større *shelf impact* og ser volumenmæssigt større ud. Dette betyder, at de lettere fanger forbrugerens blik, men får også forbrugeren til at dømme produktet større (Krider m.fl., 2001).

Endvidere viser undersøgelsen af Krider m.fl. (2001), hvordan emballages form kan påvirke forbrugernes dømmekraft. Emballage kan designes, så det umiddelbart ser ud som om den har et større indhold af produktet end den egentlig har. På denne måde kan producenten få forbrugerne til at tro, at et produkt er større end det egentlig er (Krider m.fl., 2001). Dette så vi også i Rundh's (2005) model i afsnit 3, hvor vi pointerede at forbrugerne sjældent bemærker størrelsesmæssige ændringer på emballagen, hvis prisen er det samme.

Endvidere kan en producent, trods samme indhold og pris som konkurrenterne, få produktet til at se større ud end konkurrenternes. Dette vil få forbrugerne til at tro, at de får mere for pengene ved at købe netop dette produkt frem for konkurrenternes (Clement, 2007).

Dette bakker Silayoi & Speece (2004) op med i deres undersøgelse, hvor respondenterne svarede, at emballagens størrelse og form hjalp dem med at bedømme produktets volumen og værdi for pengene. De fandt, at jo større emballagen ser ud, jo mere værdi tillægges produktet. Undersøgelsen viste derfor også, at forbrugerne har en tendens til at vælge den største emballage. Dette gælder især i produktkategorier, forbrugerne ikke har de store erfaringer med (Silayoi & Speece, 2004).

Et andet formål med emballagens form og størrelse kan være mere praktisk eller ergonomisk betonet, således at produktet er lettere at håndtere (Galley, Elton & Haines, 2004). Dette kan f.eks. være åbne/lukke funktionen, at produktet skal være rart at holde om, let at opbevare og praktisk at have med sig. Vi så også i introduktionsafsnittet, at forbrugerne netop sætter pris på det praktiske aspekt i emballagedesignet (Sands, 2004).

5.2.2 Materiale

Emballagens materiale spiller en stor rolle for produktets holdbarhed og levetid på hylderne (Rundh, 2005). Det rette valg af materiale forlænger produktets friskhed, kvalitet og holdbarhed ved at beskytte produktet imod ilt, sol, varme og slag. Materialer, der traditionelt har været anvendt i

fødevareemballage, omfatter glas, metal (aluminium, folier og laminater, hvidblik og tin-fri stål), papir, pap og plastik. Desuden er en bredere vifte af plast blevet indført i både stive og fleksible former (Denstoredanske.dk: Emballage). Dagens fødevareemballager kombinerer ofte flere materialer til at udnytte materialernes funktionelle eller æstetiske egenskaber.

Udover materialets funktionelle og æstetiske egenskaber, har det også ergonomiske og miljømæssige funktioner. F.eks. kan materialet have betydning for, hvordan man åbner og håndterer en emballage (Galley, Elton & Haines, 2004). Endvidere har materialet en miljømæssig og praktisk betydning for, hvorvidt emballagen kan genbruges eller ej, og hvordan den skal smides ud.

Efter gennemgang af emballagens visuelle aktiver, vil vi nu arbejde videre på de teorier, der danner grundlag for dette speciale.

6. Teori

I denne del af specialet, vil vi se på den teoretiske ramme, specialet vil arbejde med. Rammen for teorien består af tre dele. Den første er *consumer respons*, hvor vi gør rede for teorien indenfor de psykiske respons, der opstår, når en forbruger påvirkes af emballagens visuelle aktiver. I sammenhæng med dette, vil vi i teoriramens andet afsnit se på, hvordan forbrugerne kvalitetsvurderer et produkt ud fra dets *intrinsic cues* og *extrinsic cues*. I det sidste afsnit vil vi se nærmere på in-store købsadfærd. Disse afsnit danner altså rammen for, at vi senere hen i afhandlingen kan se en sammenhæng mellem hvordan forbrugerne påvirkes af emballagen, hvordan de opfatter og vurderer denne påvirkning, samt hvordan deres købsituation og adfærd er ud fra påvirkningerne og vurderingen.

6.1 Consumer response

I dette afsnit af teorien vil vi se på forbrugernes respons på de visuelle aktiver. Her vil vi tage udgangspunkt i Crilly, Moultrie & Clarkson (2008), der skelner imellem 7 forskellige forbrugerresponser på emballagens visuelle aktiver. Under hver responskategori vil vi gå i dybden med, hvordan farver, form samt illustrationer kan skabe denne psykiske respons. For at supplere op om Crilly, Moultrie & Clarkson (2008) vil flere forskellige forskere blive inddraget, herunder Bloch (1995), der ligesom Crilly, Moultrie & Clarkson (2008) også med forbrugernes psykologiske respons på emballage.

6.1.1 Attention

Den første af de 7 responser af Crilly, Moultrie og Clarkson (2008) er *Attention*, som handler om at skabe opmærksomhed med emballagen, således at forbrugeren bliver opmærksom på produktet

blandt de tusindvis af varer i supermarkedet. Dette manifesterer sig enten som en hensigt om at gøre produktet mærkbart og bemærkelsesværdigt i dets egen ret, eller at differentiere produktet fra konkurrenternes (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2008).

Kauppinen-Räisänen & Luomala (2010) mener, at farver er det første visuelle indtryk en forbruger får af emballagen. Og farver kan endda være med til at fastholde forbrugerens opmærksomhed ved at stimulere forbrugeren visuelt. Farver er et af de mest effektive elementer til at skabe opmærksomhed med. Med de rette farver og farvekombinationer kan et produkt tale direkte til forbrugernes ubevidste evaluering af et produkt. Farver giver liv til emballagen, og kan få et produkt til at skille sig ud fra konkurrenternes ved at anvende en farve, der ikke er helt almindelig indenfor den enkelte produktkategori (Kauppinen-Räisänen & Luomala, 2010). Et eksempel på dette var, da Merrild begyndte at lave emballage i en stærk rød farve i kaffekategorien, der ellers var præget af emballager i jordfarver.

Indenfor farvers tiltrækning anvendes også fænomenet *ufrivillig opmærksomhed* (Kahneman, 1973). Kahneman forklarer her, hvordan farver kan tiltrække forbrugernes opmærksomhed i en psykologisk forstand, hvor forbrugeren helt ubevidst tiltrækkes af farver, der tiltaler denne, eller som er spændende i forhold til øvrige farvekombinationer på hylden i supermarkedet.

Ligesom med farver tiltrækker form ligeledes forbrugernes opmærksomhed ved at skille sig ud. Dette kan f.eks. være ved at have en markant anderledes form end konkurrenterne (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2008). Eksempler på dette er f.eks. Toblerone chokolade eller Pringles chips. Toblerones trekantede pyramidedesign skiller sig ud fra andre chokoladers typiske pladeform, og Pringles chips er pakket i et aflangt rør i stedet for en traditionelle firkantet chipspose. At være anderledes skaber og tiltrækker opmærksomhed, hvilket kan være både på godt og på ondt alt efter forbrugerens smag og præferencer (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2008).

Hvor farver, form tiltrækker forbrugernes umiddelbare opmærksomhed, er fotografier og illustrationer med til at fastholde opmærksomheden (Underwood m.fl., 2001). Opmærksomhed skabes igennem noget man ser kortvarigt og dermed skabes der en nysgerrighed, der vil få forbrugeren til at kigge igen. Opmærksomheden skabes derfor igennem tydelige visuelle aktiver, der kan ses på afstand, og som kan opfattes i løbet af de få sekunder forbrugerens øjne glider forbi. Derfor er stærke farver og en karakteristisk form gode til at skabe opmærksomhed. På afstand er det sværere med billeder, da de oftest er små. Men hvis emballagens øvrige aktiver allerede har fanget forbrugernes opmærksomhed, vil fotografier og illustrationer ofte være der, hvor forbrugerens øjne

søger hen for at få mere information om produktet (Underwood m.fl., 2001). Dermed styrker og forlænger billederne altså forbrugernes visuelle opmærksomhed på produktet, indtil forbrugeren enten vælger at gå videre eller at undersøge produktet helt tæt på.

6.1.2 Recognition

Ikke alene skal emballagen tiltrække sig forbrugernes opmærksomhed på produktet, den skal også være genkendelig, så forbrugerne genkender emballagen og produktet f.eks. efter at have set en reklame eller ved genkøb (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2008).

Farver er også et vigtigt element i forhold til genkendelighed, når forbrugeren allerede kender til produktet. Flere større virksomheder har haft succes med at knytte deres produkt eller brand til en bestemt farve i forbrugernes bevidsthed. Dette ses f.eks. i eksemplet med Coca-cola og deres karakteristiske røde farve (Clement, 2007).

Under *attention* forklarede vi, hvordan farver kan skabe *ufrivillig opmærksomhed* hos forbrugeren i supermarkedet. Men farver kan også skabe *frivillig opmærksomhed*. Dette sker når forbrugeren er bevidst om, hvilket produkt denne leder efter. Her vil forbrugeren bevidst benytte emballages farve til at scanne supermarkedet efter en bestemt vare. Dette kunne f.eks. være, hvis en forbruger leder efter en Coca-Cola ved kølevæggen i supermarkedet, og bevidst bruger den røde farve til at scanne med i en visuel søgen efter et genkendeligt produkt (Kahneman, 1973).

For fotografier og illustrationer ligger genkendeligheden oftest i f.eks. produktillustrationer eller brandillustrationer. Ved genkendelse af produktillustrationer kan der være tale om f.eks. et produktlogo, en "maskot" eller lign. Et eksempel på dette kan være Frosties cornflakes, der har "Tony the Tiger" som en let genkendelig illustration. Genkendelse af denne type illustrationer og billeder skabes oftest igennem genkøb. Produktillustrationer- og logoer er kendetegnet ved et bestemt produkt eller produktserie fra en producent, f.eks. Kærgården smør, der er et produkt ud af et stort sortiment af Arla produkter (systime.dk: 1.3 Integreret...). Ved genkendelse af brandillustrationer- og logoer er der f.eks. tale om Arlas logo, der pryder alle deres produkter og produktserier. Her vil forbrugeren kunne genkende et brandlogo på et ukendt produkt, og dermed bedømme produktet via kendskabet til Arla (systime.dk: 1.3 Integreret...).

Form og størrelse på en emballage skabes ofte til at være let genkendelig i en produktkategori. Med dette menes, at forbrugeren let skal kunne se, hvilken produktkategori produktet tilhører. Her kan eksemplet med mælk igen anvendes, da den typiske mælkekarton går igen i de fleste mælkeproducenters emballagedesign. Men flere og flere producenter forsøger det modsatte for at skille sig ud på formen (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2008). I *Attention* så vi eksempler på, hvordan

form kan skille sig ud og dermed tiltrække sig opmærksomhed. På samme måde kan formen blive en let genkendelig feature, f.eks. når forbrugerne bevidst søger efter f.eks. Pringles chips. Grundet formen vil disse dermed være lette at genkende i mængden af chipsposer i supermarkedet.

6.1.3 Attraction

Attraction handler om, hvorvidt emballagen kan tiltrække forbrugeren igennem æstetik, og at forbrugeren skal finde emballagen attraktiv, elegant eller raffineret (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2008).

Fælles for både farver, illustrationer og form er, at de kan fremkalde følelsesmæssige reaktioner hos forbrugeren grundet deres æstetiske appel.

Farverne stimulerer forbrugernes visuelle indtryk af emballagen, og får dem til at finde emballagen flot. Undersøgelser viser endvidere, at forbrugerne oftere vælger attraktive emballager fremfor kedelige emballager, når valget står imellem to forskellige produkter. Dette fordi den attraktive emballage skaber større og mere positive forventninger hos forbrugerne (Kauppinen-Räisänen & Luomala, 2010). Enhver emballage kan være udarbejdet flot grafisk og indeholde flotte billeder, men det er, ifølge Kauppinen-Räisänen & Luomala (2010) farverne, der giver billederne og emballagen liv.

Udover at fotografier og illustrationer får liv fra farver, så skal de også virke appellerende og tiltrækkende på forbrugeren. Billederne skal kunne starte tankestrømme i forbrugernes hjerne, hvor produktet kommer til at fremstå næsten uimodståeligt. Billeder har til formål at få forbrugeren til at kunne forestille sig smagen, duften og følelsen af produktet, samt forestille sig en situation, hvor produktet skal konsumeres (Underwood m.fl., 2001). Dette har dog den største effekt, hvis forbrugeren ikke har kendskab til produktet og derfor udelukkende responderer på emballagen som et *extrinsic cue* (Underwood m.fl., 2001).

Formen på emballagen kan have et stilistisk og æstetisk appellerende udtryk. Forbrugerne kan f.eks. finde en emballages former sofistikerede, moderne eller klassiske for en bestemt produktkategori. Forbrugerne finder emballager attraktive, hvis de er spændende, anderledes og overrasker (Crilly, Moultrie & Clarkson (2008) Westerman m.fl. (2013) fandt i deres undersøgelse af emballagens visuelle form, at forbrugerne har forventninger til, hvordan en emballages form bør se ud i en given produktkategori. Disse forventninger skabes ofte ud fra tendenserne set i kategorien. Derfor kan netop emballager, der skiller sig ud og stræber efter at være attraktive, have modsatte effekt og gøre det svært for forbrugeren at relatere emballagen til et bestemt produkt (Westerman m.fl., 2013).

6.1.4 Comprehension

Comprehension er aktivernes evne til at formidle baggrundsinformation om produktet. Emballagens skal kunne hjælpe forbrugerne til at forstå, hvordan produktet er produceret, hvad det indeholder og hvordan det anvendes (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2008).

Farver skal ikke kun skabe opmærksomhed og være attraktive for øjet. Farver skal også skabe forventninger til kvalitet og smag (Kauppinen-Räsänen & Luomala, 2010). F.eks. inden for juice- og smoothie produkter vil emballagens farver oftest forbindes med, hvilke frugter eller bær, drikken er lavet af.

Realistiske billeder på emballagen kan være en kilde til information, der hurtigere optages i forbrugerens hjerne end information i form af tekst. F.eks. kan et billede vise, hvordan et produkt kan blive tilberedt og serveret eller hvad det indeholder, hvilket er hurtigere og kræver mindre opmærksomhed og tid fra forbrugeren (Underwood m.fl., 2001). Det ses ofte, at der på flere pålægspakker er et foto af en lækker, velsmurt mad. Billedet skaber dermed en forventning om, at forbrugerens mad vil komme til at se lige så lækker ud samtidig med, at det kan give forbrugeren ideer til servering og anvendelse af produktet. Dette betyder, at jo mere en emballage kan informere forbrugerne i form af billeder, jo lettere er det for forbrugeren at fordøje denne information og tage stilling til den.

Billeder på emballagen giver endvidere forbrugerne forventninger til smag, lugt og udseende på selve produktet. Dette kan gøres ved at vise ingredienser som produktet indeholder på emballagen (Underwood m.fl., 2001). Som det f.eks. kan ses på smoothieemballagerne i vores undersøgelse (bilag 3), så viser bl.a. Valsø Lille billeder af frugt på emballagen, hvilket giver forbrugerne hurtige informationer om, hvad produktet smager af og indeholder.

Formen på emballagen kan f.eks. påvirke forbrugernes opfattelse af produktets brugervenlighed (Bloch, 1995). Formen kan f.eks. skabe en forventning til, om en flaske er let at drikke af eller om det er let at åbne/genlukke. Altså forventninger til anvendeligheden af produktet.

6.1.5 Identification

Identification handler om at forbrugerne bruger produkter til at udforske, udvide og udtrykke deres identitet (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2008). Derfor skal emballage stræbe efter at fremme eller styrke positive associationer hos forbrugeren (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2008).

Denne respons aktiveres ved, at emballagens elementer får forbrugerne til at føle, at produktet repræsenterer den livsstil, de gerne vil give udtryk for, de værdier de lever efter eller sender de signaler, forbrugerne gerne vil sende til omverdenen (Silayoi & Speece, 2004). Dette kunne f.eks.

være sundhed, kvalitet, økologi osv. Dette tolkes som en form for selviscenesættelse, hvor forbrugernes træffer nogle valg om at købe produkter, der signalerer det "rigtige" (Silayoi & Speece, 2004).

Forbrugerne identificerer sig med produkter, de synes signalerer noget om, hvem de er. Dette kan f.eks. være igennem farver de godt kan lide eller farver som er med til at signalere sundhed, økologi eller lign. (Silayoi & Speece, 2004). Tolkningen af, hvad farverne signalerer og hvad man gerne selv vil signalere er individuel fra person til person. Men der ses generelle tendenser og trends, der kan være med til at påvirke, hvad forbrugerne gerne vil signalere og udtrykke. (Grossman & Wisenblit, 1999). Nogle vil mene, at f.eks. grønne farver på emballage signalerer noget sundt og naturligt. Men det kan også være farver, forbrugerne godt kan lide, og som de føler fortæller noget om dem.

Fotografier og illustrationer er ifølge Underwood m.fl. (2003) et af de elementer, som forbrugerne har lettest ved at identificere sig med, da disse er med til at illustrere situationer og værdier, som forbrugeren kan leve sig ind i (Underwood m.fl., 2003). F.eks. vil etiske forbrugere blive draget af produkter, der signalerer dyrevelfærd og økologi. På Arla Harmonie økologisk mælk finder vi bl.a. et billede af en grøn eng med græssende køer. Nogle forbrugere vil blive draget af denne emballage grundet signalværdien i billedet om at passe på naturen og køer, der kommer på græs. Et andet eksempel kunne være en sportsdrik med et billede af en sportsudøver. Her kan forbrugeren identificere sig selv som værende sporty, stærk, sej eller måske spejle sig i et idol.

For form og størrelse er det mere det praktiske element forbrugeren kan identificere sig med. Her kan man f.eks. argumentere for, at en sportsudøver f.eks. vil kunne lide en emballage, der er praktisk at have med i træningstasken, og som ikke fylder for meget. Det samme kan gøre sig gældende for den målgruppe, der er meget på farten (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2013).

6.1.6 Attribution

De visuelle aktiver kan designes til at skabe forventninger og sende de signaler, som forbrugerne fortolker på og evaluerer produktet med. Under tolkningen tilføres produktet forskellige karakteristika i forbrugerens hukommelse (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2008). Disse kan f.eks. være sundhed, økologi, miljøvenlighed, naturlige ingredienser osv. *Attribution* handler altså om, hvordan forbrugeren opfatter og karakteriserer produktet grundet emballagens signaler. Hertil skal det også pointeres at forbrugerne kan have svært ved at adskille produkt og emballage, og ser disse som en samlet helhed (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2008). Derfor kan både positive og negative oplevelser og opfattelser af emballagen påvirke den måde forbrugeren karakteriserer et produkt.

Farverne på emballagen er med til at sprede et usynligt budskab om produktet. F.eks. skaber farver visse forventninger til et produkt omkring kvalitet, pris og indhold. Dermed kan produktet tillægges karakteristika (Silayoi & Speece, 2004).

I eksemplet med farvekoder på mælk, er det for forbrugerne indlært, hvad farverne på mælken betyder. På denne måde er mælkeprodukterne blevet tilføjet karakteristika i form af fedtprocent, men også i form af, hvor sund mælken er (Clement, 2007). Farven karakteriserer altså den enkelte type mælk.

En undersøgelse af Ampuero & Vila (2006) påpeger visse tendenser angående emballagens fotografier og illustrationer. De fandt, at produkter i emballager med realistiske billeder oftest bliver vurderet til at være af højere kvalitet, mere eksklusive og højere i pris end emballager med illustrationer. Produkter i emballager med illustrationer bliver oftest dømt til at være ringere af kvalitet, sværere at afkode og bedømt som værende discountagtige (Ampuero & Vila, 2006). På denne måde kan emballagen tillægge karakteristika som f.eks. høj kvalitet eller discount. I sammenhæng med billeders livagtighed, kan billeder og illustrationer også påvirke forbrugerne til at antage, at produktet er friskt, sundt, økologisk eller lign. Dette ved at fotografier eller illustrationer på emballagen afbilder indholdet (Underwood m.fl., 2003). På smoothies vil dette typisk være billeder af frugt. På mælk vil det typisk være køer eller natur. Jo mere livagtige billederne er, jo bedre kan forbrugerne vurdere produktet visuelt, og jo flere karakteristika vil de tilføre produktet (Underwood m.fl., 2003).

Silayoi & Speece (2004) argumenterer for, at emballagens form og størrelse har stor betydning for produktets anvendelse og hvordan forbrugerne karakteriserer deres oplevelse af det. F.eks. hvis anvendelsen har været besværlig eller upraktisk, så kan det have en effekt på forbrugerens opfattelse af produktet. Endvidere kan produktets form manipuleres for at få forbrugerne til at opfatte produktet på en bestemt måde. Dette kan f.eks. være for at få produktet til at fremstå praktisk (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2008). For "to-go" produkter kan praktisk betyde, at emballagen har en størrelse og form, der er let at have med i tasken. For produkter til hjemmebrug kan praktisk betyde en form og størrelse, der f.eks. passer til hylderne i køleskabet, eller ikke fylder for meget i skraldespanden, når emballagens skal smides ud. Udover dette kan emballage også opfattes som ergonomisk ved at ligge godt i hånden, være let at håndtere og let at åbne/genlukke, hvilket er vigtigt for visse forbrugersegmenter (Galley, Elton & Haines, 2004).

6.1.7 Emotion

Emballagedesign kan også skabe følelsesmæssige reaktioner hos forbrugerne ved f.eks. at overraske, tilfredsstille eller skabe glæde (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2008). Her er der typisk en stærk sammenhæng mellem *Attention* og *Attraction*, da det oftest er de aktiver, der skiller sig ud, som også skaber opmærksomhed, æstetisk tiltrækning og følelsesmæssigt respons (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2008).

Fælles for de tre aktiver er her, at de alle kan overraske – både positivt og negativt. Som tidligere nævnt kan form og farver, der ikke er udbredt indenfor en bestemt produktkategori, skabe opmærksomhed, fordi det er anderledes og i øjenfaldende. Det der er anderledes, er oftest også det, der overrasker (Crilly, Moultrie & Clarkson (2008).

Farver skaber associationer og æstetik (Silayoi & Speece, 2004), og disse er derfor også med til at skabe glæde og tilfredshed hos forbrugeren, fordi denne føler at have gjort et godt køb (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2008).

På samme måde som billeder får forbrugerne til at identificere sig selv og deres livsstil, kan fotografier og illustrationer også skabe følelsesmæssigt respons (Underwood m.fl., 2001). F.eks. en tilfredshed ved at købe et økologisk Arla produkt med de græssende køer. Billeder kan også skabe en forventningsglæde, hvor forbrugeren glæder sig til at smage eller anvende produktet (Underwood m.fl., 2001). Omvendt kan billeder også skabe stærke negative reaktioner, hvis de måske afbilder en situation eller omstændighed, forbrugeren ikke bryder sig om. Det kan være noget, der er imod forbrugers værdier eller ganske enkelt indeholder ingredienser, som forbrugeren ikke kan lide.

Crilly, Moultrie & Clarkson (2008) mener, at form og størrelse skaber følelsesmæssige reaktioner ved at være anderledes og skille sig ud fra konkurrenternes. Hvis formen skiller sig ud, vil det tiltrække forbrugernes opmærksomhed og herefter vil forbrugerne få en eller anden form for følelsesmæssig reaktion som f.eks. overraskelse, begejstring, nysgerrighed eller underen Crilly, Moultrie & Clarkson (2008).

6.1.8 Sammenhæng imellem reaktionerne

Fælles for disse 7 reaktioner er, at de overlapper hinanden og har en tæt sammenhæng. Det aktiv, som er det stærkeste til at skabe opmærksomhed, er oftest også det, der skiller sig ud fra konkurrenternes emballager og dermed også det aktiv, der skaber genkendelighed og følelsesmæssigt respons som f.eks. overraskelse, glæde, spænding osv. (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2008). For at bruge et af de gennemgående eksempler kunne dette være Toblerone. Toblerones karakteristiske form skaber opmærksomhed, genkendelighed og æstetisk appel. Et andet eksempel

kunne være et produkt med illustrationer, der får forbrugeren til at tilføje produktet karakteristika, skaber forståelse af, hvad produktet er lavet af og får forbrugeren til at identificere sig med det.

Det er dog vigtigt at tilføje, at alle forbrugere er forskellige og præferencer og smag er derfor individuelle. Præferencerne er både noget, der er medfødt og kulturelt bestemt, men afhænger også af forbrugerens sociale kontekst og egen erfaring med at tolke disse design cues. Præferencerne er derfor forskellige, og det er ikke de samme aktiver, der vil tiltale alle forbrugerne på samme måde (Bloch, 1995).

For at supplere op om Crilly, Moultrie & Clarksons (2008) 7 forbrugerresponser, vil vi i næste afsnit belyse Bloch (1995) og hans syn på forbrugerrespons i forhold til emballage.

6.2 Psykologiske reaktioner

Ifølge Bloch (1995) kan de psykologiske reaktioner enten være kognitive eller affektive eller begge dele på samme tid. Herefter vil reaktionerne føre til en række af adfærdsmæssige mønstre, der enten kan være tiltrækning (approach) eller frastødning (avoidance) hos forbrugeren (Bloch, 1995).

Den måde et emballagedesign påvirker forbrugeren afhænger af flere elementer. Disse kaldes *moderating influences* og kan deles op i forbrugerens individuelle smag og præferencer samt situationsbestemte faktorer (Bloch, 1995).

6.2.1 Kognitiv respons

De kognitive reaktioner kan inddeles i to fænomener: 1. *Product related beliefs* og 2. *Categorization*. *Product related beliefs* refererer til, hvordan produktets emballage er med til at påvirke forbrugerens overbevisning (beliefs) omkring produktets udseende og brand. Produktemballagen er med til at påvirke forbrugerens overbevisninger angående dets egenskaber såsom holdbarhed, værdi, teknisk forfinelse, brugervenlighed og prestige (Bloch, 1995). Emballagedesignere vælger derfor ofte specifikke visuelle elementer til proaktivt at fremme forbrugernes overbevisninger (Berkowitz, 1987).

Ifølge Bloch (1995) hersker der en debat om, hvorvidt *product related beliefs* opstår ud fra holistiske visuelle opfattelser af produktemballagen eller om de opstår ud fra en lineær analyse af ét designelement ad gangen. Ifølge Gestalt-psykologien betyder holistisk, at produktet ses som en helhed, hvor det er produktets emballagedesign, der som evalueres. Lineær betyder derimod, at det er de enkelte designelementer, der tilsammen skaber helheden (Bloch, 1995). Bloch (1995) argumenterer for at en måde, hvorpå denne debat kan løses, er at acceptere, at begge teorier har betydning, når forbrugeren vælger et produkt. Dette skal forstås på den måde, at først opfatter forbrugeren et holistisk billede af produktemballagen, hvor der ikke ses nærmere på detaljerne.

Dernæst benytter forbrugeren sig af en lineær analyse, hvor der ses nærmere på produktemballagen for dermed at analysere og tolke de enkelte designelementer på produktet (Bloch, 1995). Den kognitive respons handler altså om, hvad der sker i hjernen hos forbrugeren, og at *product related beliefs* både opstår holistisk og lineært i hjernen og ikke enten eller.

Categorization bygger på, at forbrugeren skal bruge sin hjerne for at tænke og analysere for at kunne være i stand til at placere et produkt i en produktkategori (Bloch, 1995). Der må gerne være forskel mellem produktet og de andre produkter i en kategori, men forskellen må ikke være så stor, at forbrugeren ikke er i stand til at placere produktet i kategorien (Bloch, 1995).

6.2.2 Affektiv respons

Et produkts design vil kunne fremkalde forskellige affektive reaktioner hos forbrugerne. Dette enten ved at skabe overraskelse eller glæde. Ifølge Bloch (1995) afhænger de affektive reaktioner ligesom de psykologiske reaktioner af *moderating influences*. De affektive reaktioner kan enten fremkalde en positiv eller negativ respons hos forbrugeren (Bloch, 1995).

Positiv respons: I nogle tilfælde kan emballagedesignet fremkalde moderate positive reaktioner såsom *simple liking*, hvor forbrugeren vil tænke "den er pæn". Emballagen kan dog også fremkalde endnu stærkere og dybere følelsesmæssige reaktioner. Ifølge Bloch (1995) *defineres æstetisk respons som "A deeply felt experience that is enjoyed purely for its own sake without regard for other more practical considerations"* (Bloch, 1995:20). De dybe følelsesmæssige reaktioner forbindes dog mere med langsigtede forbrugsgoder.

Æstetiske reaktioner kommer endvidere af produktets design samt produktets sanseindtryk, såsom lugte, smag, føling og syn og ikke af produktets funktionelle egenskaber. Det æstetiske er altså en sanseoplevelse, der er med til at fremkalde følelsesmæssige reaktioner hos forbrugeren (Bloch, 1995).

Negativ respons: Æstetiske reaktioner bliver typisk associeret med positive og behagelige oplevelser. Derfor er det også producenternes mål at fremkalde positive reaktioner og følelser hos forbrugerne. Dog kan der også fremkaldes negative følelser og reaktioner, f.eks. hvis forbrugeren ikke synes om farven, formen eller størrelsen på produktet (Bloch, 1995). Igen afhænger dette af *moderating influences*.

Adfærdsmæssig respons: De psykologiske reaktioner fører til adfærdsmæssige reaktioner hos forbrugeren. Dette kan enten beskrives som tiltrækning eller frastødning (approach eller avoidance). Når et emballagedesign udløser en positiv reaktion hos forbrugeren, vil denne engagere sig i produktet og bruge tid på at studere og analysere det nærmere. *Approach response* er en del af den

æstetiske oplevelse (Bloch, 1995). *Avoidance behavior* er en adfærd, der opstår som en følge af en negativ følelse. Når et emballagedesign udløser en negativ følelse hos forbrugeren, vil denne distancere sig fra produktet og vil ikke bruge tid på at studere og analysere det (Bloch, 1995).

6.2.3 Opsummering

I tidligere afsnit så vi to forskellige tilgange på *consumer respons*. Først præsenterede vi Crilly, Moultrie og Clarkson (2008) og herefter Bloch (1995)

Crilly, Moultrie og Clarkson (2008) opdeler forbrugernes respons i 7 forskellige reaktioner. **Attention** er måden emballage fanger forbrugerens opmærksomhed, typisk igennem stærke farver eller en form, der skiller sig ud fra konkurrenternes. Hvor billeder på emballagen fastholder opmærksomheden ved at sende signaler, som forbrugerne afkoder vedrørende informationer om produktet. **Recognition** handler om genkendelige elementer på emballagen, der lagres i forbrugernes hjerne og som de bevidst eller ubevidst genkender produkter på i supermarkedet. Let genkendelige elementer kan f.eks. være brandillustrationer, brandfarver eller en karakteristisk form. **Attraction** er emballagens evne til at tiltrække forbrugerne æstetisk, f.eks. ved flotte aktiver som stærke farver, der stimulerer sanserne eller illustrationer, som starter tankestrømme i forbrugerens hjerne. **Comprehension** er emballagens evne til at formidle baggrunds- og produktinformation om produktet. Farver kan f.eks. kommunikere smag og ingredienser, billeder kan bl.a. også kommunikere ingredienser samt anvendelse af produktet og form kan kommunikere brugervenlighed ved anvendelse. **Identification** er emballagens evne til at kommunikere værdier, trends og livsstil, som forbrugerne kan spejle sig i. F.eks. kan billeder illustrere situationer og værdier, som forbrugerne kan se sig selv i. Dette kan også være igennem farver, forbrugerne godt kan lide eller ved farver, som er med til at signalere sundhed, økologi eller lign. **Attribution** er de karakteristika forbrugerne tillægger et produkt på baggrund af de signaler, som emballagens visuelle aktiver sender. F.eks. kategoriserer forbrugerne produkter ud fra farver, fotos og illustrationer, som kan få forbrugeren til at kvalitetsvurdere et produkt ud fra billedernes livagtighed og grafiske opstilling, samtidig med at det kan skabe forventninger til sundhed, naturlighed osv. Formen på emballagen kan få forbrugerne til at karakterisere et produkt som ergonomisk, brugervenligt eller praktisk. **Emotion** er de følelser, emballagens visuelle aktiver skaber hos forbrugeren, f.eks. glæde, overraskelse, nysgerrighed osv. Disse følelser kan bl.a. skabes i sammenhæng med Attention, hvor den æstetiske appel fra farver, form og billeder kan gøre forbrugeren glad og tilfreds med sit køb, grundet følelsen af at have gjort et godt køb.

For at opsummere på Bloch (1995), så kan de psykologiske reaktioner enten udløse en kognitiv eller affektiv respons eller begge dele på samme tid. Den kognitive respons inddeles i *product related*

beliefs og *categorization*. Affektiv respons inddeles i enten en positiv eller en negativ respons. Den kognitive og affektive respons fører til sidst til en adfærdsmæssig respons, som enten kan være *approach* eller *avoidance*. Dvs. i sidste ende vil emballagedesignet enten formå positivt at tiltrække eller at distancere forbrugeren. Den måde Bloch (1995) fremstiller forbrugernes psykologiske reaktioner i forhold til emballage er en meget overskuelig og enkel måde at gøre det på, men den går ikke decideret i dybden med reaktionerne på samme måde som vi så Crilly, Moultrie & Clarkson (2008) gøre det.

Igen er det vigtigt at understrege, at den måde forbrugerne responderer på b.l.a. afhænger af den kulturelle og sociale kontekst, samt egne æstetiske erfaringer og er derfor subjektivt.

6.3 Intrinsic cues og extrinsic cues i forhold til kvalitetsopfattelse

I følgende afsnit vil vi se på forbrugernes vurdering af og respons til et produkts kvalitet. Til dette anvender vi *Cue utilization* teorien, da denne har vist sig at kunne give en værdifuld indsigt i, hvordan forbrugerne vurderer produktets kvalitet ud fra dets *intrinsic*-og *extrinsic cues*, og dermed også skabe en sammenhæng mellem forbrugernes kvalitetsopfattelse af både produktets *intrinsic cues* og *extrinsic cues*.

Intrinsic cues: *intrinsic cues* er en del af det fysiske produkt og består af smag, lugt, konsistens og ingredienser (Richardson m.fl., 1994). Disse cues kan producenten ikke lave om på for at påvirke forbrugeren i købsituationen. Dette skyldes, at *intrinsic cues* først gør sig gældende, når produktet er pakket ud eller lukket op, og forbrugeren så kan anvende, smage og lugte det (Richardson m.fl., 1994).

Extrinsic cues: Disse cues består af produktets emballage, brand og pris (Richardson m.fl., 1994). Disse cues har forbrugeren mulighed for at vurdere direkte, når denne står med produktet i hånden i købsituationen. I modsætning til *intrinsic cues* har producenten mulighed for at ændre/manipulere produktets *extrinsic cues*, f.eks. via emballagens udseende eller prisen på produktet. Dette betyder også, at *extrinsic cues* fungerer som surrogatindikatorer for forbrugeren (Richardson m.fl., 1994).

Intrinsic- og *extrinsic cues* bliver ifølge Richardson m.fl. (1994) aktiveret ifølge deres *Predictive value of a cue* (PV) og *Confidence value of a cue* (CV).

6.3.1 Predictive value of a cue (PV)

PV indikerer, i hvilken grad forbrugeren forbinder et givent cue med produktkvalitet (Richardson m.fl., 1994). Et eksempel på dette kunne være, hvis en kunde eksempelvis køber nogle æg. Her vil det være normalt, at farven på indpakningen delvist kan være gul. Forbrugeren vil associere æg med den gule farve pga. farven på en æggeblomme. Hvis forbrugeren derimod har svært ved at forbinde

et givent cue med det givne produkt, vil produktets troværdighed være lav og forbrugerens opfattelse af produktets kvalitet vil ligeledes være lav. Et eksempel på dette var, da osteproducenten Castello, lancerede et søsterprodukt til deres i forvejen kendte "Blå Castello". Her valgte de at lancere en hvid ost, som de kaldte for "Castello hvid". Producenten valgte, at emballagen på "Castello hvid" skulle være rød for at gøre produktet synligt på hylderne i supermarkedet. Kombinationen af den røde emballage og produktnavnet gav forbrugerne nogle forkerte associationer med hensyn til produkttype og graden af produktets smag. Forbrugerne kunne ikke associere den røde indpakning med en hvid ost (Solomon, 2012). Man kan derfor argumentere for, at den røde farve var et dårligt cue for Castello. *Predictive value of a cue* er altså, i hvilken grad forbrugerne forbinder et cue med produktets kvalitet.

6.3.2 The confidence value (CV)

CV indikerer i hvilken grad forbrugerne har tiltro til deres egne evner til at anvende og bedømme cues (Richardson m.fl., 1994). Det afhænger dog af den enkelte forbruger og er derfor subjektivt. Kvalitetsvurderingen afhænger ifølge *cue utilization* teorien af, hvordan *extrinsic cues* versus *intrinsic cues* bliver vægtet i forhold til deres PV og CV (Richardson m.fl., 1994).

Richardson m.fl. (1994) fandt i deres undersøgelse, at *confidence value* (CV) tilhørende *extrinsic cues* var højere end CV tilhørende *intrinsic cues*. Når forbrugerne befinder sig i supermarkedet, så er *intrinsic cues* ikke umiddelbart tilgængelig for forbrugeren. Derfor må forbrugerne ty til andre strategier for at vælge det endelige produkt. *Extrinsic cues* er derfor lavet med det formål at skille sig ud fra mængden, og forbrugeren må derfor primært vurdere produktets kvalitet ud fra dets *extrinsic cues* fremfor dets *intrinsic cues*. Dette betyder, at forbrugerne har en større tiltro til deres egen evne til at bedømme produktkvalitet ud fra produktets *extrinsic cues* end ud fra produktets *intrinsic cues*. Det er bl.a. fordi der er fundet bevis for, at *extrinsic cues* fortolkes og bearbejdes nemmere end *intrinsic cues* (Richardson m.fl., 1994).

Endvidere blev det fundet, at *predictive value* (PV) tilhørende *intrinsic cues* blev fundet højere end PV tilhørende *extrinsic cues*. Dette betyder, at når det kommer til dagligvarer, herunder fødevarer, så har forbrugerne ifølge Richardson m.fl (1994) den opfattelse, at *intrinsic cues* har en større betydning for kvalitetsopfattelsen end produktets *extrinsic cues*. Forbrugeren har dog sjældent adgang til vurdere et produkts *intrinsic cues* i et supermarked. Generelt viste undersøgelsen, at *intrinsic cues* har en lav CV og høj PV, hvorimod *extrinsic cues* er karakteriseret ved at have en høj CV, men lav PV hos forbrugeren. Dog blev det også konkluderet, at det er en blanding af både *intrinsic*- og *extrinsic cues*, der er afgørende for forbrugernes opfattelse af produktkvalitet, men afhænger af den individuelle forbrugers egen PV og CV (Richardson m.fl., 1994).

Hvorvidt forbrugerne vælger et produkt på baggrund af produktets *intrinsic cues*, afhænger ifølge Zeithaml (1988) af, om forbrugeren har mulighed for at få adgang til disse egenskaber på selve købsstedet, f.eks. ved smagsprøver. Som tidligere nævnt er det sjældent, at forbrugeren har adgang til dette i supermarkedet, og derfor bliver produktets *extrinsic cues* primært anvendt som kvalitetsindikatorer hos forbrugeren (Zeithaml, 1988). Vi ved også, at når *intrinsic cues* ikke er tilgængelige for forbrugeren, så har forbrugeren nok tiltro til sig selv til at kunne bedømme produktets kvalitet udelukkende ved at se på emballagen Richardson m.fl. (1994). Dette hænger bl.a. sammen med, at de fleste forbrugere generelt har stor erfaring med dagligvareindkøb, og dermed også at vurdere produktet ud fra dets *extrinsic cues* (Silayoi & Speece, 2004). Derudover har producenten også mulighed for at designe emballagen på en sådan måde, at den f.eks. udstråler luksus og eksklusivitet, hvilket automatisk vil få forbrugeren til at vurdere produktets *intrinsic cues* som høj kvalitet (Silayoi & Speece, 2004).

Richardson m.fl. (1994) pointerer endvidere, at det især er produktets brand, der som et *extrinsic cue* oftest bliver anvendt af forbrugerne til at få en indikation om produktets egenskaber såsom pris, størrelse, form og performance. Det er altså især produktets brand, der som et *extrinsic cue* repræsenterer og indikerer de forskellige egenskaber ved produktet, og som har betydning for selve kvalitetsvurderingen af produktet (Richardson m.fl., 1994; Clement m.fl., 2013).

Hvis man skal se på teorien med kritiske øjne, så kan man argumentere for, at når forbrugerne har så stor erfaring med dagligvareindkøb, så betyder det også, at forbrugerne ofte foretager den samme købsbeslutning igen og igen. Derfor må man også antage, at forbrugerne generelt også har stor erfaring med at spise og smage forskellige fødevarerprodukter. Forbrugerne må på den måde være fuldt ud bevidste omkring, hvad de smagsmæssigt opfatter som god eller dårlig kvalitet og dermed stole nok på sig selv til at kunne vurdere produktkvaliteten ud fra dets *intrinsic cues*. Dette på trods af, at Richardson m.fl. (1994) indikerer det modsatte i deres undersøgelse. Endvidere kan det diskuteres om det så overhovedet giver mening, at adskille *intrinsic*-og *extrinsic cues*, når det alligevel ifølge Richardson m.fl. (1994), er en blanding af både *intrinsic* og *extrinsic cues*, der er afgørende for forbrugerens opfattelse af produktkvalitet.

6.3.3 Opsummering

For at opsummere afsnittet, så bliver *Intrinsic*- og *extrinsic cues* ifølge Richardson m.fl. (1994) aktiveret ifølge deres *Predictive value of a cue* (PV) og *Confidence value of a cue* (CV). Forbrugerne er af den opfattelse, at produktets *intrinsic cues* bedst indikerer et produkts kvalitet. Dog viser det sig, at forbrugerne ikke har den store tiltro til sig selv til at kunne bedømme dette ud fra *intrinsic cues* (Richardson m.fl., 1994). Dette kan hænge sammen med, at forbrugerne oftest heller ikke har mulighed for at bedømme *intrinsic cues* i supermarkedet og at forbrugerne derfor primært må vurdere kvaliteten ud fra produktets *extrinsic cues*. Modsat *intrinsic cues* har forbrugerne stor tiltro til sig selv og erfaring med at bedømme kvaliteten ud fra produktets *extrinsic cues* i supermarkedet (Silayoi & Speece 2004). Men i sidste ende er det dog både en blanding af produktets *intrinsic*-og *extrinsic cues*, der er afgørende for kvalitetsvurderingen af produktet, men afhænger af den enkelte forbrugers PV og CV.

6.4 Forbrugeradfærd

I forrige afsnit udgjorde afhandlingens teoretiske ramme *consumer respons* og kvalitetsopfattelse. I dette afsnit vil vi præsentere teorien omkring købsadfærd. Her vil vi ud fra teorien skabe en indsigt i, hvordan forbrugerne involverer sig i produkter og emballage, samt gøre rede for in-store købsadfærd.

6.4.1 In-store købsadfærd i forhold til *extrinsic cues* og *consumer involvement*

Det er langt fra alle forbrugere, der er villige til at bruge tid på at sammenligne de forskellige produkters cues. For nogle forbrugere er det at vælge det rigtige produkt lig med at nærstudere de forskellige cues. For andre handler det bare om at tage det produktbrand, de er vant til, og kender i forvejen, uden at tænke yderligere over det (Silayoi & Speece, 2004). Den betydning produktets *extrinsic cues* har for forbrugerens købsbeslutning afhænger derfor også af, i hvilken grad forbrugeren involverer sig i produktet.

Selve involveringsgraden hænger sammen med købsadfærden og har derfor en stor betydning for adfærden. Dette begrundet i, at der opstår forskellige købsadfærdstyper ved at kombinere forbrugernes involveringsgrad og den mærkedifferentiering, der er blandt de udbudte produkter (Andersen m.fl., 2012). Helt grundlæggende bliver produkter delt op i enten høj- eller lavinvolverede produkter (Grossman & Wisenbilt, 1999). Men der er forskellige faktorer, der har indflydelse på, hvorvidt der er tale om produkter med høj- eller lav involvering. Produkter med høj involvering er typisk langvarige forbrugsgoder, som har en stor betydning for forbrugerens image, og hvor der opleves en stor risiko f.eks. økonomisk eller social. Dette kan f.eks. være et nyt køkken eller noget så simpelt som en ny frisure. Produkter med lav involvering er typisk kortsigtede forbrugsvarer som

f.eks. dagligvarer. Dette fordi det er produkter, der købes ofte, og hvor der opleves en lille risiko ved køb (Andersen m.fl., 2012). Nedenfor belyses de forskellige typer af købsadfærd, der hænger sammen med involveringsgraden:

Kompleks købsadfærd: Den komplekse købsadfærd indebærer et overvejelsekøb, fordi forbrugeren har en høj involveringsgrad i forhold til produktet og der fremkommer stor forskel mellem produktmærkerne. Der vil oftest være tale om et set økonomisk dyrt køb, og forbrugeren vil bruge en del tid på at søge informationer om produktet. Eksempler herpå kan være en bil, en sofa eller en rejse (Andersen m.fl., 2012).

Adfærd rettet mod en acceptabel løsning: Igen har forbrugeren en høj involvering i forhold til produktet, men der forekommer kun en lille forskel mellem produktmærkerne. Forbrugeren har derfor svært ved at se forskellen mellem de forskellige produktmærker. Dette vil medføre en omfattende informationssøgning, så forbrugeren på denne måde kan reducere de største forskelle mellem mærkerne og sikre sig, at der gennemføres et fornuftigt køb. Eksempler på den slags produkter kan være banker, teleselskaber eller vaskemaskiner (Andersen m.fl., 2012).

Variationssøgende adfærd: Denne adfærd karakteriseres ved at forbrugeren har en lav involvering i forhold til produktet samtidig med, at der er stor forskel mellem de enkelte mærker. Der er tale om produkter, som forbrugeren lige falder over og gerne vil have med hjem – altså impuls køb. Derfor vil der heller ikke være nogen form for informationssøgning om produktet. Endvidere er forbrugerne troløse og ikke bange for at skifte fra det ene mærke til det andet. Forbrugerne er således åbne overfor nye impulser og for at prøve noget nyt. Dette for at skabe lidt variation grundet lav mærkeloyalitet. Produkterne ved denne adfærd er som regel dagligvarer i form af "small treats" som f.eks. chips, chokolade, juice og smoothies (Andersen m.fl., 2012).

Rutinebetonet købsadfærd: Denne adfærd minder en del om den variationssøgende adfærd. Igen har forbrugerne en lav involvering i forhold til produktet, men her er der stort set ikke nogen forskel mellem mærkerne. Der er tale om vane- og impuls køb for forbrugeren, og der vil igen ikke forekomme nogen informationssøgning, da produkterne ofte bliver købt på daglig basis. Forbrugerne vil også her have en tendens til at skifte rundt mellem mærkerne pga. lav mærkeloyalitet. Produkterne er dagligdagsvarer såsom tandpasta, mælk og vaskepulver (Andersen m.fl., 2012).

Jo mere forbrugeren involverer sig i forhold til et produkt, desto mere energi og engagement lægges der i købsadfærden. Når der derimod er tale om produkter med lav involvering, som typisk er dagligvarer, vil adfærden være enten variationssøgende eller rutinebetonet. Købsadfærden vil derfor enten være in-store impuls køb eller vanekøb. Her vil emballagen have en afgørende betydning, da

produktets emballage er med til at skabe opmærksomhed, differentiere sig og skabe præference. (Andersen m.fl., 2012).

Selvom overstående viser, at involvering enten bliver delt imellem høj og lav involvering, kan man argumentere for, at selve begrebet "involvering" kan omfatte mange ting. Eksempelvis kan man godt have en høj involvering på en enkel eller få parametre i forhold til et produkt, der normalt er karakteriseret som et lavinvolveringsprodukt. Dette kan f.eks. være en hårshampoo, der købes i supermarkedet. Her kan forbrugeren have en følelsesmæssig involvering i selve brandet og dermed have en høj involvering til brandparameteren. Det kan f.eks. også være, at forbrugeren er meget involveret i økologi og derfor kun køber dagligvarer, der er økologimærket.

Men selvom forbrugerne altså kan have en følelsesmæssig involvering i et produkt eller brand, så er der bred enighed i litteraturen om, at kortsigtede forbrugsvarer som dagligvarer er karakteriseret ved lav involvering (Silayoi & Speece, 2004 & 2007, Andersen m.fl., 2012, Solomon, 2012, Smitha & Sija, 2013). Derfor er afhandlingen omhandlende produktkategori, smoothies, også kategoriseret og omtalt som værende en kortvarig forbrugsvarer med lav involvering.

Når det kommer til dagligvareprodukter, herunder smoothies, er der som sagt tale om kortsigtede forbrugsvarer, hvor forbrugeren oftest har en lav involvering i produktet. Silayoi & Speece (2004) argumenterer derfor for, at de visuelle elementer på emballage spiller en stor og afgørende rolle ved køb af dagligvarer netop grundet den lave involvering. Det er vigtigt, at emballagen formår at skille sig ud blandt de mere end 40.000 dagligvarer i supermarkederne (Clement, 2007). Dog er det mere komplekst end som så, da tidens trends også har en indflydelse på forbrugernes købsbeslutning. På den ene side argumenteres der for, at forbrugerne gerne vil bruge tid på at studere produktinformation på emballagen, da de generelt er blevet mere bevidste om ernæring og sundhed (Silayoi & Speece, 2004). På den anden side argumenteres der for, at den moderne forbruger også er blevet mere bevidst om, hvordan man prioriterer og effektiviserer sin tid (Silayoi & Speece, 2004). Forbrugerne prøver især at spare tid på dagligvareshopping, hvilket gør, at de oftest handler hurtigt og under tidspres og derfor ikke bruger lige så meget tid på at studere de produkter, de putter i indkøbskurven (Silayoi & Speece, 2004). Med andre ord involverer forbrugerne sig ikke i dagligvareprodukter. Ikke desto mindre har disse faktorer indflydelse på, hvordan forbrugerens beslutning påvirkes af emballagens visuelle elementer i en in-store købsituationen.

6.4.2 In-store købsadfærd i forhold til produkter med lav involvering

I modsætning til langvarige forbrugsgoder, vil forbrugeren ved køb af kortvarige forbrugsvarer med lav involvering foretage en simpel købsbeslutning ved at minimere den kognitive indsats i stedet for udelukkende at basere beslutningen rationelt (Clement, 2007). Lavinvolverende købsbeslutninger er

karakteriseret som en ubesværet købsbeslutning, hvis vel og mærke disse tre essentielle faktorer er til stede hos forbrugeren (Hoyer, 1984):

1. Beslutningen er mindre vigtig og produktet indebærer ikke en risiko. Det vil sige, at forbrugeren ikke oplever at løbe f.eks. økonomiske-, sociale- eller funktionelle risici ved at købe produktet.
2. Forbrugeren kender produktet og har købt det før.
3. Indkøbsturen involverer flere forskellige købsbeslutninger end kun én. Indkøbslisten skal derfor indeholde flere forskellige varer, hvorved forbrugeren kommer til at foretage mere end én købsbeslutning.

Som vi så i forrige afsnit, er lav involvering karakteriseret ved, at forbrugerne ikke søger information om produktet inden et køb (Silayoi & Speece, 2007, Andersen m.fl., 2012). Dette på grund af den lave risiko ved køb (Hoyer, 1984, Andersen m.fl., 2012). Det vil derfor også oftest resultere i, at forbrugerne foretager købsbeslutningen på "autopilot", da deres valg af et produkt frem for et andet er ubegrundet (Grossman & Wisenblit, 1999). Endvidere viser det sig, at når forbrugerne har fundet et lavinvolveringsprodukt, de kan lide, vil de ofte have en tendens til at vælge det samme produkt igen og igen (Grossman & Wisenblit, 1999). Silayoi & Speece (2004) fandt også i deres undersøgelse, at når forbrugerne skal købe et produkt fra en produktkategori, de ikke har det store kendskab til, så foretrækker de at købe produkter fra brands, de kender fra andre produktkategorier, reklamer eller fra andre velkendte brands. Dette skyldes igen, at købsbeslutningen dermed lettes, men også fordi det specifikke produkt opleves mere troværdigt (Silayoi & Speece, 2004, Grossman & Wisenblit, 1999). Omvendt viser det sig også, at hvis det velkendte brand ikke er tilgængeligt, vil det ikke være svært for forbrugeren at finde en erstatning grundet den lave involvering (Silayoi & Speece, 2004). Dette kan også hænge sammen med, at forbrugerne generelt ikke har den store mærkeloyalitet ved køb af dagligvareprodukter (Andersen m.fl., 2012). Vi så også, at når det kommer til "small treats" såsom chokolade, is og ikke mindst smoothies, så vil forbrugeren have en variationssøgende adfærd, hvilket fører til, at forbrugeren er åbne overfor nye impulser og ikke er bange for at skifte fra det ene mærke til det andet mærke (Andersen m.fl., 2012).

Netop derfor er emballagens visuelle elementer en vigtig og afgørende faktor for lavinvolverede produkter. De skal kunne fange forbrugernes opmærksomhed. Dette er især gældende for fødevarerprodukter, såsom mælkeprodukter samt smoothie- og juiceprodukter, der oftest ligner hinanden (Silayoi & Speece, 2004). De visuelle aktiver på emballagen skal være en del af produktets image, da dette har en stor indflydelse på forbrugernes købsbeslutning. Silayoi & Speece (2004) fandt blandt andet i deres undersøgelse, at nogle forbrugere har en tendens til udelukkende at

foretage deres købsbeslutning ud fra produktets emballagedesign. Som vi også nævnte i introduktionen, skyldes dette, at forbrugerne i stigende grad fortrækker produkter og emballager, der afspejler deres identitet og livsstil (Silayoi & Speece, 2004).

Selve informationselementerne i form af tekst på emballagen, har ikke den store betydning for forbrugerens købsbeslutning. Dette både fordi produkter med lav involvering udgør en lav risiko, og fordi informationselementerne på emballagen generelt kræver en større mental indsats at bearbejde end visuelle elementer gør (Silayoi & Speece, 2004; Grossman & Wisenblit, 1999). Forbrugerne minimerer den kognitive indsats i købsituationen og ikke gider bruge for meget tid på kortsigtede forbrugsvarer. Man kan derfor antage, at producenter af fødevarer, herunder også smoothieproducenter, kun vil drage fordel af at have iøjnefaldende visuelle elementer på emballagen fremfor information i form af tekst. Dette vil ifølge Silayoi & Speece (2004) hjælpe forbrugeren til at foretage købsbeslutningen hurtigere. Som det også fremgik af afsnittet om *consumer respons*, bliver dette også påpeget af Underwood m.fl. (2001), som understreger, at realistiske billeder på emballagen er bedre at anvende som informationskilde end tekst, da disse bearbejdes hurtigere og lettere i forbrugerens hjerne.

Vi har nu belyst hvilken betydning de visuelle elementer (*extrinsic cues*) har for købsadfærden for produkter med lav involvering. Et andet element, som også har stor betydning for in-store købsadfærden for produkter med lav involvering, er *unplanned purchases*.

6.4.3 Unplanned purchase

Selvom forbrugerne stræber efter at planlægge deres indkøb på forhånd, så viser flere undersøgelser, at omkring 2/3 af de dagligvarer, som forbrugerne lægger i indkøbskurven, ikke er planlagte køb (Solomon, 2012). Dette kaldes impuls køb (Solomon, 2012). Undersøgelser viser endvidere, at ni ud af ti forbrugere ofte køber dagligvarer impulsivt (Nancarrow m.fl., 1998). Som vi også så tidligere argumenterer Silayoi & Speece (2004) for, at mange forbrugere i dag har en tendens til at foretage indkøb under tidspres, og mange produkter bliver derfor købt uden forudgående planlægning. Forbrugerne er åbne overfor ny impulser, og derfor har supermarkedets in-store stimuli en stor indflydelse på mange af de impuls køb forbrugeren foretager (Andersen m.fl., 2012). Dette skyldes bl.a., at butikkens miljø netop er indrettet til at kunne stimulere og tiltrække forbrugeren (Solomon, 2012). Nedenfor vil vi belyse de former for impuls køb, der gør sig gældende, samt hvilken indflydelse emballagedesignet har for købet.

Ifølge Rook (1987) er impuls køb en undergruppe til unplanned buying behaviour og består af forskellige former for impuls køb, som er styrende for adfærden.

Pure impulse purchase: Her køber forbrugeren impulsivt på grund af, at produktet er nyt. Dette hænger ofte sammen med en hedonisk oplevelse. Det vil sige, købet skaber en glæde og en nydelse hos forbrugeren, fordi produktet er nyt og spændende (Rook, 1987). Det kan f.eks. være, at forbrugeren har et favorit smoothiemærke, der har lanceret en ny variant. Et re-design af produktemballagen kan f.eks. også føre til et "pure impulse purchase". Dvs. købet er en forholdsvis ubevidst handling, der er styret af følelser, og derfor kan forbrugeren ikke nødvendigvis forklare, hvorfor produktet er blevet købt (Rook, 1987).

Planned impulsivity: Forbrugeren har på forhånd udvalgt, hvilken butik der skal handles i, men har ikke nogen specifik ide om hvilke typer produkter, der skal købes. Her vil forbrugeren lade sig inspirere af de forskellige produkter i butikken. Fremtrædende og i øjenfaldende emballage vil fange forbrugers interesse og dermed være afgørende for købet (Rook, 1987).

The reminder effect: Her bliver forbrugeren først bevidst om, at produktet mangler i hjemmet, når denne ser selve produktet i butikken og kan genkende det ud fra emballagen. F.eks. kan det være, at forbrugeren ser en sødmælk nede i supermarkedet og først der kommer i tanke om, at der ikke er mere mælk derhjemme (Rook, 1987).

Last minute decision: Forbrugeren er bevidst om, at der er et behov for produktet, og produktkategorien er derfor valgt på forhånd. Forbrugeren venter dog til sidste minut med at tage den endelige beslutning om, hvorvidt produktet skal købes eller ej. Her kan prisen f.eks. være det afgørende for valg af produkt, men også produktets emballage vil have en stor indflydelse. Et eksempel kan være, at forbrugeren hjemmefra ved, at der mangler vaskepulver. Beslutningen om indkøb tages dog først nede i selve supermarkedet, hvor forbrugeren kan sammenligne de forskellige varianter og priser (Rook, 1987).

Et impulskøb betegnes ifølge Rook (1987) som hedonisk komplekst. Dette fordi der ved impulskøb kan opstå følelsesmæssige konflikter under og efter købet. Konflikten står imellem glæden ved købet af produktet og konsekvensen ved at foretage købet. Konsekvensen kan bl.a. være, om det nu også var klogt at foretage indkøb af produktet. Måske fordi det er usundt, upraktisk eller unødvendigt (Rook, 1987).

6.4.4 Opsummering

For at opsummere afsnittet så vi, at der er forskellige involveringsgrader og at dagligvarer hører under kortvarige forbrugsvarer med lav involvering. Kortvarige forbrugsvarer med lav involvering medfører, at købsbeslutningen bliver en ubesværet proces, hvor det kognitive bliver minimeret. Produktet vil oftest blive valgt ud fra emballagedesignet, da produktets visuelle elementer (grafiske-

og strukturelle elementer) ikke kræver en større mental indsats at bearbejde (Silayoi & Speece, 2004). Når der er fundet et mærke i en produktkategori, der tilfredsstiller forbrugeren, vil forbrugeren have en tendens til at købe dette produkt fremover. Dette bl.a. begrundet i vane og i den lave involvering (Silayoi & Speece, 2004). Omvendt udviser forbrugerne ifølge Andersen m.fl. (2012) en variationssøgende adfærd, når det kommer til "small treats" som f.eks. smoothies. Her er forbrugerne ikke særlig mærkeloyale og dermed heller ikke bange for skifte mellem de forskellige mærker indenfor en produktkategori.

Impulskøb hører under *unplanned purchases* og er vigtige at belyse, da størstedelen af dagligvareindkøb sker impulsivt og dermed har stor betydning for forbrugernes in-store købsadfærd. Fælles for de fire former for impulskøb er, at forbrugeren foretager købsbeslutningen ubevidst på baggrund af visuelle- og følelsesmæssige stimuli. Impulskøb opstår, fordi forbrugeren oplever en pludselig trang til at eje et produkt pga. visuelle stimuli, der skaber følelsesmæssige impulser (Rook, 1987). De forskellige former for impulskøb beskriver den ubevidste købsituation, hvor købsbeslutningen sker på baggrund af visuelle og emotionelle stimuli.

I forhold til in-store købsadfærd for produkter med lav involvering ses det endvidere, at kognitive processer er til stede, men at de oftest minimeres eller forsvinder undervejs (Clement, 2007). Impulskøb sker på baggrund af emotionelle stimuli, og dermed har følelser og kognition indflydelse på købsbeslutningsprocessen. Men når forbrugeren vælger varen endeligt, vil der være tale om et bevidst valg, og dermed har der også været en bevidst visuel indflydelse fra et specifikt emballagedesign (Clement, 2007).

7. Analyse

Efter at have præsenteret afhandlingens emne, problemfelt, metode og teori, vil denne del af afhandlingen bestå af en analyse af specialets undersøgelse. Undersøgelsen analyseres med henblik på opgavens hermeneutiske tilgang. Analysen vil være delt op i tre forskellige afsnit. Første afsnit vil præsentere resultaterne af de spørgsmål, der er stillet i undersøgelsen. Herefter vil undersøgelsens resultater blive sat i relation til *consumer respons* og kvalitetsvurdering. I analysens sidste del vil vi se på, hvordan disse reaktioner påvirker forbrugernes in-store købsadfærd ved køb af smoothies ud fra specialets teori herom. Viser undersøgelsen tendenser og udfald, der specielt gør sig gældende for smoothiekategorien, som går udover specialets teoretiske rammer, men samtidig er så påfaldende, at det antages at være vigtige fund i forhold til specialets problemformulering og udfald, vil disse blive medtaget.

7.1 Undersøgelsens fund

I denne første del af analysen vil vi præsentere de resultater, vi fandt i vores undersøgelse. Dette vil altså være en gennemgang af undersøgelsens resultater. Samtidig vil tendenser og mønstre i besvarelsene blive tydeliggjort til videre bearbejdning.

Resultaterne bliver struktureret efter interviewguidens emner, faser og spørgsmål.

Emballage generelt

Til at starte med spurgte vi respondenterne, hvad det er de lægger vægt på ved emballage og om, hvad emballage generelt betyder for dem. Ud fra deres svar fandt vi, at der er tre aspekter, der har betydning. For det første skal emballagen være flot og indbydende at se på. Derudover må emballagen gerne være miljøvenlig og være praktisk til det formål, produktet er tiltænkt.

At emballagen skal være flot og indbydende kom bl.a. til udtryk på følgende måder:

"Altså, jeg lægger i høj grad vægt på det æstetiske. Jeg kan godt lide, at når man åbner skabet, at det er pæne ting, der står derinde - ikke sådan nogle budget-ting" (Pernille, bilag 10)

"Jeg kan godt lide emballager, som ser lidt smarte ud - grafisk og med farver. F.eks. med te, hvis jeg synes den ene pakke ser lidt pænere og mere stilet ud end den anden, så vælger jeg den, hvis prisen er den samme" (Maj-Britt, bilag 5)

"... Emballage er det første man ser, når man er ude for at købe et produkt. Oftest ser man først selve produktet når man kommer hjem, og derfor er det vigtigt, at emballagen er pæn og indbydende at se på. Det skal helst appellere til en, ellers kan det være man overser det". (Glen, bilag 8)

For at få uddybet, hvad respondenterne mener med "flot", og hvad der gør en emballage flot, fandt vi, at det har noget med kvalitet at gøre. Ser emballage ud til at være af god kvalitet, så anses den også som værende flottere. Her havde emballagens materiale især stor indflydelse på kvalitetsopfattelsen. Samtidig sættes der pris på enkle emballager.

"... hvis emballagen ser lækker ud, og hvis det er nogle lækre materialer. Jeg synes også tit farver hjælper. Hvis det f.eks. er økologisk, så skal det helst være i genbrugsmateriale. Så lækker kvalitet, men også at det signalerer, hvad produktet står for" (Julie, bilag 14)

"Den må ikke se for amerikansk ud med for mange farver. Det må gerne være enkelt" (Jennifer, bilag 11)

Der var dog også enkelte respondenter, der udtalte, at emballagens udseende ikke har nogen betydning for dem og at det ikke er noget, de tænker over.

Udover at emballagen skal være flot og indbydende, fandt vi også, at respondenterne gerne vil have miljøvenlige emballager, dette oftest med udgangspunkt i genbrug. Samtidig nævner flere respondenter et praktisk aspekt som f.eks. en god åbne-/lukkefunktion, og god mulighed for at have emballagen med på farten.

".. i en brugssituation, må det gerne være nemt at få af, rimelig let tilgængeligt og være nemt at smide ud. Hvis det f.eks. er i plastik, så er der noget plastik der slet ikke er til at få revet fra hinanden uden man skal bruge en saks, og sådan noget er svært at folde sammen og det er ret irriterende" (Marie, bilag 9)

"Ja, jeg tænker også meget over om det kan genanvendes – om der er pant på og om det er noget du smider i skraldespanden eller om det er i glas- eller genbrugskopper" (Julie, bilag 14)

I sammenhæng med emballagens udseende, spurgte vi respondenterne, om emballagen kan være en måde, de udtrykker sig på. Altså, om de sender visse signaler med de produkter og emballager, de anvender.

Her var respondenterne lidt splittede. Der var respondenter, der tidligere udtalte, at de lægger vægt på, at emballagen skal se pæn og smart ud, og der var respondenter, der mente, at de ikke tænker over, hvad emballagen signalerer og udtrykker.

For at teste respondenternes bevidsthed omkring brugen af emballage spurgte vi de respondenter, der lægger vægt på flotte emballager, hvorvidt de flotte emballager er købt for deres egen eller omverdenens skyld. Her svarede langt de fleste af respondenterne, at de flotte emballager er købt for deres egen skyld.

"Jeg vil faktisk sige, at det er for min egen skyld. Jeg godt kan lide, at det er lidt pænt, når jeg åbner skabet. Det betyder ikke så meget, hvad andre tænker om mig - om jeg nu har det helt rigtige. Det betyder faktisk ikke særlig meget" (Pernille, bilag 10)

Senere måtte flere af disse respondenter dog indse, at de nok alligevel bruger emballage til at signalere værdier, livsstil osv.

To respondenter skilte sig ud og svarede, at de mere eller mindre bevidst bruger produkter og emballager til at sende signaler til omverdenen:

"Ja, man tænker da lidt over det. F.eks. hvis man har været ude og købe to forskellige bluser, den ene i H&M og den anden i Hugo Boss, så vil man da helst have at Hugo Boss posen hænger yderst når man går med den. Altså, man vil jo helst ses med noget, som afspejler noget, man tror, man er." (Glen, bilag 8)

"Jamen, sund livsstil betyder noget for mig. Jeg går f.eks. ikke rundt med en Coca-cola. Der vil jeg hellere have en vand. For det andet signalerer sukker og noget usundt" (Glen, bilag 8)

"Jamen, helt sikkert. Det tror jeg, og det tror jeg alle mere eller mindre bevidst gør. Ligesom når du f.eks. går rundt med en bestemt kaffekop. Det er jo på en eller anden måde, at du signalerer, at du har købt et dyrt og lækkert produkt." (Julie, bilag 14)

Smoothies

I vores undersøgelse spurgte vi respondenterne om, hvad en smoothie er. Dette for at undersøge, hvad der umiddelbart forbindes med en smoothie. Ord som "frugt", "blendet", "frisk" og "naturlig" var de ord, der gennemgående blev brugt til at beskrive en smoothie. En smoothie forbindes altså med friske og naturlige frugter, der er blendet uden nogle former for tilsætningsstoffer. Dette var et gennemgående svar hos alle respondenterne. Enkelte tilføjede, at de også kunne finde på at tilsætte mejeriprodukter eller grønsager.

Smoothiemærker

For at undersøge respondenternes kendskab til og viden om de forskellige smoothiemærker, spurgte vi, hvilke mærker de umiddelbart kunne huske og kendte til. Vi fandt, at flest respondenter huskede Innocent og Froosh.

Innocent huskes især fra deres tv-reklamer og logo:

"Jeg husker dem for deres tv-reklame, hvor en masse frugter kommer dansende eller hoppende ind i en flaske, der står og danser. Det er nok det, jeg husker dem for" (Steffen, bilag 7)

"Innocent kendes på deres lille jordbær, eller hvad det er, de bruger som deres logo" (Julie, bilag 14)

Froosh huskes især for deres glasflasker og på de manifester eller "catch phrases", der står på deres mærkater.

"Deres glasflasker. Ofte når man ser sådanne læskedrikke, er de ofte på plastikflasker. Så det er helt sikkert en måde de skiller sig ud på" (Benedikte, bilag 6)

"Ja, så er der dem her, der kommer i fine glasflasker med sjove citater på. Froosh" (Glen, bilag 8)

"Ved Froosh vil jeg sige, at flaskerne jo er gennemsigtige, så derfor vil de markante farver træde meget i kraft og træder frem når de står nede ved køledisken, og skiller sig lidt ud fra mælk og yoghurt som de står omkring" (Steffen, bilag 7)

Enkelte respondenter husker også Valsølille og MySmoothie. Valsølille primært pga. deres rillede form og MySmoothie pga. papmaterialet. Discount Smoothien er der ingen, der kender i forvejen.

Fælles for alle smoothiemærker er altså, at de alle primært huskes ud fra emballagedesignets elementer og ikke for smag og indhold. Dette leder os til, at det især er *extrinsic cues*, der lagres i respondenternes hukommelse til brug ved genkendelse af produktet. Det er altså ikke produkternes smag, konsistens eller lugt, respondenterne husker.

Køb af smoothies

Efter at have undersøgt respondenternes generelle tanker om emballage og smoothies, samt kendskab til smoothies, ønskede vi at vide mere om respondenternes køb af smoothies. Derfor spurgte vi, hvorvidt respondenterne selv køber smoothies og i hvilken sammenhæng, de oftest gør det.

9 ud af vores 12 respondenter køber smoothies indimellem. Dette sker oftest impulsivt når de er på farten. Derudover anses en smoothie som værende en form for forkælelse.

"Det er impulsivt. Det er igen, hvis jeg ser en smoothie, som ser lækker ud og jeg får lyst til at være god ved mig selv." (Maj-Britt, bilag 5)

"...jeg bliver inspireret af det, jeg ser, og ser det lidt som en treat til sig selv i stedet for at købe en is eller en sodavand. Så hvis jeg lige har lyst til et eller andet eller vil være lidt god ved mig selv, så ja helt sikkert, så kunne jeg godt købe sådan en" (Julie, bilag 14).

"Det er impuls køb. Hvis jeg er tørstig og lige ser en lækker smoothie, så køber jeg den. Lidt forkælelse til mig selv" (Glen, bilag 8)

Brandloyalitet

Da hele 9 ud af 12 respondenter køber smoothies indimellem – oftest impulsivt, ville vi derfor gerne høre mere om deres mærkeloyalitet og adfærd ved køb af smoothies. Er smoothies en produktkategori, hvor respondenterne har foretrukne mærker og typisk køber det samme mærke, eller søger de variation?

"Det jo det letteste at vælge en, jeg ved smager godt. Så kan jeg jo være sikker på, om jeg kan lide den."
(Maj-Britt, bilag 5)

"Ja hvis jeg har lyst til en smoothie, så køber jeg helst et mærke jeg kender. Det er ikke der, jeg tænker, at nu skal jeg prøve et nyt mærke. Jeg vil helst gerne vide, hvad jeg køber." (Line, bilag 12)

"..hvis jeg ser et mærke jeg ikke har set før, kan det godt vække min nysgerrighed. Men jeg er nok lidt af et vanemenneske og plejer at gå med "det sikre valg". " (Steffen, bilag 7)

"Jeg plejer at vælge et brand jeg kender i forvejen f.eks. Froosh eller Innocent. Innocent kan jeg godt finde på at købe, fordi den er praktisk at have med sig i tasken, men også fordi jeg ved den smager godt." (Julie, bilag 14)

Respondenterne foretrækker altså smoothiemærker, de kender i forvejen. Respondenterne ønsker at vide, hvad de køber og køber derfor ud fra vane, da det er lettest.

En af respondenterne antyder endda en vis skepsis overfor mærker, han ikke kender. Samtidig ønsker han ikke at bruge tid på at undersøge alternativer til de produkter, han foretrækker.

"Hvis Froosh ikke er en mulighed i den butik, jeg står i, så kunne jeg måske godt finde på at prøve et andet mærke. Jeg ville nok automatisk være lidt mere skeptisk. Jeg vil gerne vide, hvad det er, jeg køber. Det er nemmest bare at tage det mærke, jeg kender, i stedet for at skulle bruge tid på at lede efter en anden." (Glen, bilag 8)

Indledende opmærksomhed

Efter at have fastlagt respondenternes tanker om emballage og smoothies, samt deres købsadfærd gik vi mere i dybden med emballagens aktiver. For at finde frem til, hvilke visuelle aktiver, der umiddelbart skaber opmærksomhed og genkendelse, bad vi respondenterne om at fortage en scanning af produkterne ved at vende sig om i få sekunder, og tage et kig på de opstillede smoothies. Herefter bad vi dem om at beskrive, hvad de lagde mærke til.

Det, der primært fangede respondenternes opmærksomhed, var emballagernes materiale, form og farver.

Respondenterne lagde også mærke til de produkter, de kender i forvejen, samt produkter de yderligere genkender fra forskellige sammenhænge.

Julie udtalte:

"Der var en masse forskellige farver både på selve smoothien og på emballagen, og der var forskellige typer af emballage, både glas, pap og plastik" (Julie, bilag 14)

Benedikte udtaler:

"Jamen, Froosh pga. deres karakteristiske glasflasker, der skiller sig ud fra de andre smoothies på hylden..." (Benedikte, bilag 6)

Maj-Britt udtaler:

"Altså, nu så jeg der var nogle Froosh, og så kunne jeg se der var én, der var lidt anderledes. Kan ikke engang huske, hvad der var på... Nogle bær? Sådan en lille karton." (Maj-Britt, bilag 7)

Christine udtaler:

"... 100% farverne. Og emballagen. Der var nogle der var tykke (tegner i luften med fingrene formen på flasken) og små" (Christine, bilag 16)

Ud fra ovenstående udtalelser ses altså en klar tendens til at materiale, form og farver skiller sig ud på smoothieemballage og skaber umiddelbar opmærksomhed.

Fortsat opmærksomhed

Efter respondenterne indledningsvis fik første kontakt med smoothieemballagerne på samme måde som de ville få ved at gå forbi en hylde i supermarkedet, rykkede vi respondenterne hen foran produkterne. På denne måde forsøgte vi at simulere en købsituation, hvor forbrugeren stopper op foran produkterne i supermarkedet for at undersøge dem nærmere. På denne måde kunne vi stille mere dybdegående spørgsmål til respondenterne om deres opfattelse af emballagernes aktiver og signaler.

Der var bred enighed om, at Froosh skiller sig ud på flere punkter bl.a. ved manifesterne på flasken, det enkle design og glasmaterialet som flasken er lavet af.

"Jeg synes deres små slogans eller "catch frases" er meget skarpe og sådan lidt frække i tonen. Og det kan jeg godt lide." (Steffen, bilag 7)

"Fordi jeg kan godt lide, at de er enkle. Lågene er anderledes end de andre og flaskerne er ikke plastik. Hele selve etiketten er også tiltrækkende, synes jeg." (Pernille, bilag 10)

"De er i glas. Det er lidt anderledes. For læskedrikke i hele taget er det mest almindeligt med plastik. Så det er anderledes." (Benedikte, bilag 6)

Flere af respondenterne lagde også mærke til MySmoothie grundet materialet.

"...det der ligner noget, der bare ligeså godt kunne have været en juice." (Marie, bilag 9)

"...og dem her i papemballage. De minder lidt om juice. Hvor de andre er lidt mere ens, fordi de er af plastik." (Benedikte, bilag 6)

Materialet er altså primært det element, emballagerne skiller sig ud på. Materialet ses også som et grundlag for sammenligning af produkterne. Derudover vurderer flere respondenter produkternes kvalitet på baggrund af emballagens materiale.

Udover hvilke emballager, der skilte sig ud, lagde enkelte af respondenterne også mærke til, at der både var emballager med og uden fotografier på. Disse fotografier er i form af realistiske billeder af den frugt, som det antages, at smoothien indeholder. Respondenterne var splittede i opfattelsen af, hvad de synes billederne signalerer. På den ene side er der de respondenter, der mener, at et enkelt emballagedesign uden billeder signalerer bedre kvalitet. På den anden side er der de respondenter, der tolker billederne som et tegn på, at indholdet er naturligt, friskt og sundt. Endvidere, forbinder de billederne med den smag smoothien har. Dette bliver uddybet nærmere i afsnittet "farver og illustrationer" i analysen.

Genkendelse

Da respondenterne får lov at se nærmere på de forskellige smoothiemærker, er der mange, der genkender flere smoothiemærker end de først huskede i den indledende fase af interviewet. De forskellige mærker bliver, ligesom i første omgang, genkendt for deres materiale, navn og logo.

Størrelse

I denne fase af fortsat opmærksomhed testede vi indflydelsen af emballagens form på respondenternes opfattelse af størrelsen af smoothieprodukterne. Derfor bad vi respondenterne vurdere, hvilken smoothie de mente var størst volumenmæssigt.

Der var en bred enighed om, at Froosh så størst ud.

"Den er lidt mere buttet i flasken, så virker den lidt større." (Julie, bilag 14)

"Froosh.. den ser bredest ud." (Marie, bilag 9)

"Så vil jeg sige Froosh. Flasken ser tykkere ud i omkreds." (Benedikte, bilag 6)

Det er altså formen respondenterne her vælger at bedømme deres svar efter. Den buttede Froosh flaske antages at være større og have et volumenmæssigt større indhold end den høje, slanke Innocent, den firkantede, vertikale MySmoothie og den lave Smoothie med timeglas form.

Udover at kigge på flaskernes form, vurderede flere respondenter samtidig indholdets mængde ud fra, hvorvidt flasken var fyldt helt op til kanten eller ej. Dette var muligt grundet de gennemsigtige flasker i plastik og glas. Kun MySmoothie kunne ikke vurderes på denne måde, da man ikke kan se indholdet i kartonen.

Kvalitet

Vi så tidligere, at respondenterne forbandt æstetik med kvalitet og kvalitet med enkelhed. Derfor ønskede vi at få uddybet svarene yderligere, og bad respondenterne om at rangere produkterne efter kvalitet. Respondenterne blev bedt om kun at tage udgangspunkt i produkternes emballage og udseende.

Hele 10 ud af vores 12 respondenter vurderede Froosh som den smoothie, der signalerede højst kvalitet. Dette primært pga. glasmaterialet. Respondenterne vurderer glas til at være mere lækkert både at se på og røre ved. Samtidig antages det, at hvis materialet er af god kvalitet og emballagen visuelt ser lækker og eksklusiv ud, så er indholdet også af høj kvalitet. Respondenterne udtrykker det således:

"Det ikke er plastik og låget er lidt mere lækkert og eksklusivt. Froosh skiller sig ud ved at være glas. Det gør også at man tror, at produktet er af god kvalitet. Jeg synes, det virker mere lækkert, at det ikke er plastik." (Julie, bilag 14)

"Ja, jamen helt klart Froosh, fordi jeg kan se, at det er glas og metallåg. Det er en meget simpel og lækker etikette. Simpelt for mig er også lig med kvalitet og. Materialerne er dyrere end f.eks. plastikken er. Udstråler emballagen enkelthed og eksklusivitet, så er det også for mig ensbetydende med at produktet inden i er god kvalitet." (Glen, bilag 8)

"Hmm.. Fordi det er glas, så ser Froosh lidt mere "classy" ud end de andre. Men nu tænker jeg også lidt på, hvad der inden i. Hvis materialet er lavet af god kvalitet, så udstråler det også at produktet er god kvalitet, eller det får i hvert fald én til også at tro, at det er god kvalitet." (Maj-Britt, bilag 5)

MySmoothie blev generelt rangeret som værende af lav kvalitet. Dette bl.a. også pga. materialet. Respondenter associerer papemballage med dårlig kvalitet, og samtidig giver materialevalget heller

ikke mulighed for at kunne se det egentlige produkt, hvilket flere af respondenterne ser som et tegn på dårlig kvalitet og utroværdighed. Endvidere udtaler flere respondenter, at papemballagen minder dem om juiceprodukter i samme type emballage.

"....Sidstepladsen tager pappen (MySmoothie). Den ser billig ud, fordi den er i pap. Det ligner sådan noget, der er juice fabrikeret." (Michael, bilag 13)

"Jeg forbinder karton som emballage med, at man gerne vil spare penge, og så skærer man bare ned på udgifterne. Det tænker jeg. Jeg forbinder det lidt med dårlig kvalitet." (Pernille, bilag 10)

Derudover var der bred enighed mellem respondenterne om, at Smoothie var af dårligste kvalitet. Dette pga. at den bl.a. ikke har noget brand navn eller logo, hvilket gør produktet lidt uhåndgribeligt for respondenterne. Derudover gør farverne på etiketten den "billig" at se på:

"Der er ikke noget logo eller navn på. De hedder bare Smoothie. Og så ser labelen ud som noget jeg selv kunne have lavet i Paint. Frugterne er bare plottet ind." (Julie, bilag 14)

"...Jamen, fordi det ser ud som om, at de har lavet etiketten i Paint, det grafiske er i virkelig dårlig kvalitet, og materialet er bare.. meget blødt og kedeligt..." (Glen, bilag 8)

"...og Smoothie ser discountagtige ud på grund af etiketten, og jeg synes ikke billedet ser særlig pænt ud. Jeg ved godt, at det afspejler, hvad der er i, men det ser sådan lidt tysk ud..." (Line, bilag 12)

Da vi spørger ind til, på hvilken måde hun mener det ser tysk ud, svarer hun:

"...Jamen jeg tror, det er den måde billedet er lagt op på og farverne ser sådan lidt retro-agtig ud på en ikke særlig trendy måde." (Line, bilag 12)

Vi fandt altså, at der er en helt klar tendens til, at det især er selve smoothieemballagens materiale og etikettens grafiske opstilling der afgør, om emballagen signalerer høj eller lav kvalitet for vores respondenter.

Kvalitet og pris

I denne del af undersøgelsen bad vi respondenterne rangere produkterne i forhold til pris. Her fandt vi to gennemgående tendenser. For det første havde respondenterne en klar opfattelse af, at der er en sammenhæng imellem pris og kvalitet. Den smoothie, der blev rangeret som værende af højest kvalitet, blev også typisk vurderet som værende den dyreste. Her var det også emballagematerialet, der blev argument for, hvilke smoothies, der var dyrest. Dette begrundet med, at gode materialer oftest er dyrere at producere. Især Froosh blev nævnt i denne sammenhæng.

En anden tendens vi så var, at respondenter med kendskab til smoothiekategorien vurderer produkternes priser ud fra deres kendskab til mærkerne. Enkelte argumenterede også for, at nogle smoothies måtte antages at være dyrere end de andre, fordi de har skabt et brand. F.eks. Innocent. Andre nævnte Valsøllille som værende dyrere end de øvrige mærker, fordi respondenterne antog, at produktet er økologisk og produceret på et lille, lokalt sted:

"...men jeg tror faktisk, at Valsøllille er lidt dyrere, fordi de er lavet sådan et lille sted...Ja måske kunne de faktisk godt være dyrere end de andre. Men ellers tror jeg også, at Froosh og Innocent er i den dyrere ende." (Maj-Britt, bilag 5)

"Hmm tror faktisk det er Innocent, men det kunne også være Valsøllille, fordi den bl.a. er lavet oppe på en eller anden gård i Nordsjælland i et begrænset antal eller sådan noget." (Julie, bilag 14)

"Jeg synes, at mange smoothies har en tendens til at være dyrere end de burde være. Nu ved jeg at Valsøllille er forholdsvis dyr, fordi den bl.a. er økologisk...." (Marie, bilag 9)

Valsøllille blev ellers ikke rangeret højt under kvalitetsvurderingen ud fra selve emballagen, men pga. mærkekendskab antages det, at de er blandt af dyreste smoothies.

Farver og illustrationer

Igennem undersøgelsen blev især form og materiale nævnt flere gange som opmærksomhedsskabende faktorer, kvalitetsindikatorer og elementer for genkendelse. For at få en mere klar fornemmelse af farver og fotografiers påvirkning af respondenterne, spurgte vi respondenterne, hvad de forbinder farverne med, samt hvilke forventninger de skaber.

Her fandt vi bl.a. at farverne skaber positive indtryk:

"Altså, jeg synes både Froosh og Valsøllille er ret flotte farvemæssigt, hvor Innocent bare er hvid med tekst. Jeg kan godt lide at de har en farvet baggrund." (Maj-Britt, bilag 5)

Respondenten nævner også, at det er farverne, der får produkterne til at skille sig ud fra de øvrige smoothieprodukter og dermed tiltrækker opmærksomhed til netop dette produkt.

En anden respondent siger således om farverne:

"Jeg kan godt lide det enkle udtryk Froosh og Innocent har. Men Froosh er måske lidt mere spændende, fordi de bruger flere farver..." (Pernille, bilag 10)

Denne respondent nævner også, at Valsølilles grønne låg er det, hun først lægger mærke til ved Valsølille.

Selvom farver skaber opmærksomhed er det stadig det simple udtryk, respondenterne tiltrækkes af.

"Det synes jeg, Innocent og Froosh gør. Jeg kan godt lide, at det er simpelt i skrifttypen, så det er let at læse..." (Marie, bilag 9)

"Jeg kan godt lide Innocent. Jeg kan lide den hvide baggrund og så med en kontrast. Det er simpelt." (Julie, bilag 14)

"Hvis designet er enkelt udstråler det bare meget mere eksklusivitet og at det er gennemtænkt." (Julie, bilag 14)

En anden respondent bliver tiltrukket af Innocent og Froosh, da disse ser mest appetitlige ud. Da vi spørger hende om hvorfor, svarer hun:

"Jamen, jeg godt kan lide at de er sådan lidt enkle." (Line, bilag 12)

Det simple udtryk skabes ikke af et enkelt element som f.eks. en hvid baggrund på etiketten. Det skabes som et helhedsindtryk. Dette tydeliggøres ved respondenternes begejstring for Innocents enkle design med den hvide baggrund og det farvede logo, men modsat mindre begejstring for MySmoothies hvide baggrund og illustrationer. Dette hænger sammen med, som vi tidligere fandt, at respondenterne finder en rodet grafik utiltalende.

"MySmoothie og Smoothie har også begge hvid baggrunde, men har klistret en masse frugter på deres emballage. For MySmoothie bliver det lidt rodet og på Smoothie fungerer det ikke rigtig. Det er ikke så gennemtænkt." (Pernille, bilag 10)

"På Innocent der virker det som om, at den hvide baggrund er et gennemtænkt valg, hvor på MySmoothie virker det som om, at de ikke rigtig har vidst, hvad de ellers skulle fylde ud med..." (Julie, bilag 14)

Forventninger

Efter at have talt om farver og billeder som en opmærksomhedsskabende faktor, bad vi respondenterne forklare, hvad de skabte af tanker og forventninger. Både farver og illustrationer blev tolket af respondenterne som værende tegn på, hvilke ingredienser og hvilken smag, der var i de forskellige smoothies.

F.eks. har Valsølille, MySmoothie og Smoothie billeder af frugt på deres emballage og respondenterne antager derfor, at de frugter, der er afbilledet, også er de frugter som smoothien indeholder.

"Altså dem, hvor der er frugter på forsiden, der har jeg en reel forventning om, at det så er de frugter der er i og at der ikke er nogen tilsætningsstoffer. Men at det er de frugter der reelt er i." (Julie, bilag 14)

"På Valsølille, Smoothie og MySmoothie, er der jo billeder uden på og der forventer jeg, at det, der er på billederne, er det der findes inde i." (Pernille, bilag 10)

Farverne på etiketterne er med til at signalere og skabe en forventning om, hvad smoothien smager af:

"Den orange/lilla (Froosh), det er jo nok en lille indikation om, hvad der er i smoothien. Den orange indikerer, at her er vi ovre i orange og gule frugter, hvor den lilla indikerer, at vi ovre i noget bæragtigt." (Julie, bilag 14)

"...Måske signalerer farverne også, hvad det er for noget frugt der er i. F.eks. kan jeg se, at Froosh med mango og appelsin har et gult label, der matcher lidt med den farve smoothien har." (Line, bilag 12)

"..Man kan sige, at på Froosh og Valsølille, der afspejler farverne på emballagen også farverne på indholdet, og man kan ud fra farverne sige lidt om indholdet..." (Benedikte, bilag 6)

En del af respondenterne fandt også, at nogle af smoothiesnes farver signalerede friskhed og dermed skabte forventning om, at smoothien ville smage friskt.

Derudover er det værd at nævne, at respondenterne var lidt splittede i forhold til, hvorvidt de brød sig om, at der er billeder på emballagen eller ej. Argumenterne imod billeder er følgende:

"Det er mere at de har et behov for at vise, hvad der er i, i stedet for bare at skrive, at der f.eks. er blåbær i. Og så er det lidt at fordumme forbrugeren at putte et billede af blåbær på. Det er lidt som om de tænker at forbrugeren ikke ved, hvad blåbær er" (Glen, bilag 8)

"Nej, det kan jeg se på varedeklarationen. Der skal de jo skrive, hvad der er i. Så hvis jeg f.eks. er interesseret i at vide, om der er blåbær i, så kan jeg læse det der..." (Marie, bilag 9)

"Jamen, jeg føler, at hvis der ikke er billeder på, så er der tænkt mere over designet. Billeder er ligesom det oplagte valg." (Julie, bilag 14)

"...Froosh og Innocent giver mig lidt en forventning om, at produktet er i orden, fordi de ikke behøver understrege, hvad der er i. Det står jo nederst på flasken eller på låget, hvad der er i. Så der får jeg en forventning om, at de mener, at de har styr på det...." (Steffen, bilag 7)

Respondenterne, der er imod billeder på emballagen, føler altså, at billederne forringer troværdigheden og den visuelle kvalitet. En enkelt føler sig endda fordummet, da man let kan læse, hvad smoothien indeholder, hvis man vil vide det.

Argumenterne for billeder på emballagen lyder således:

"Ja, jeg gider nok ikke helt se hvad der står, og det gør jeg nok heller ikke i supermarkedet. Jeg ser bare på billedet." (Christine, bilag 16)

"Jeg synes, at det fungerer meget godt, at de her har billeder på. Det ser meget lækkert ud." (Maj-Britt, bilag 5)

"Ud fra etiketten, så tror man, at der er dejlige naturlige frugter i." (Michael, bilag 13)

Argumenterne for billeder på emballage har noget med bekvemmelighed og visuel appel at gøre. Respondenterne kan godt lide, at det er let at vurdere, hvad smoothien indeholder, men de vil samtidig gerne have, at det er afbilledet på en måde, der ser lækker og naturligt ud.

Vi fandt at der er en tydelig tendens til, hvorvidt man er for eller imod billeder på emballagen. Respondenter med kendskab til smoothies, og som også selv køber smoothies, synes ikke, at det er nødvendigt med billeder på emballagen. Hvorimod respondenter, der ikke har kendskab til smoothies og ikke selv køber smoothies, godt kan lide, at indholdet er afbilledet på emballagen.

Købsbeslutning

Efter at have gennemgået faserne indledende- og fortsat opmærksomhed, forsøgte vi at samle op på de forskellige emner, vi var igennem med respondenterne, ved at få dem til at tage en købsbeslutning.

Ud af de fem smoothiemærker, vi havde med i undersøgelsen, fandt vi, at 8 ud af de 12 respondenter ville ende med at købe Froosh. Dette pga. både kendskab og emballagedesign. Overordnet var Froosh også det smoothiemærke, flest respondenter kendte til i forvejen og var samtidig den smoothie, der udstrålede mest kvalitet samt blev bedømt til at se størst ud.

4 ud af de 12 respondenter ville ende med at købe Valsølle. Dette pga. mærkekendskab og emballagens farve. Værd at bemærke er, at 3 ud af de 4 respondenter, der ville ende med købe

Valsølille var personer, der ikke normalt køber smoothies, men som bl.a. blev tiltrukket af billedet på emballagen.

Derudover var der enkelte af vores respondenter, hvor valget f.eks. stod mellem Froosh og ét af de andre smoothiemærker. I de tilfælde blev beslutningen påvirket af praktiske og miljømæssige aspekter. En af respondenterne udtrykker det således:

"Jeg tror, hvis jeg stod med valget mellem Innocent og Froosh, så ville faktorer som pris og hvor jeg skal hen spille ind. F.eks. ville jeg tænke: "kan jeg overhovedet have en glasflaske med i tasken, hvis der er risiko for at den går i stykker?" Så ville jeg nok vælge plastik i stedet for." (Julie, bilag 14)

"På farten ville jeg vælge Valsølille og hjemme Froosh" (Marie, bilag 9)

Hos en anden respondent, hvor valget stod imellem Froosh eller MySmoothie, havde det praktiske også en indflydelse på beslutningen:

"...hvis jeg nu bare skulle have den med i tasken, så ville jeg tænke: "... ahh.. den ser lidt tung ud at have med", og så kunne jeg godt finde på at vælge kartonen, også selvom den er rangeret nede i den lave ende, fordi så ville jeg også tænke lidt på, hvor meget emballagen fylder." (Line, bilag 12)

Det praktiske element spiller derfor en afgørende rolle for det endelige valg af smoothie. Dette gør, at selvom respondenterne foretrækker Froosh, så ville den af praktiske årsager risikere at blive valgt fra. Hos vores respondent, Marie, spiller miljøet også ind.

"Jamen, det er igen det der med, hvis jeg skal have den med i en taske eller ud at gå, så er det nemmere for mig at smide en plastikflaske ud." (Marie, bilag 9)

"...Ja, mit genbrugshjerte fortæller mig, at jeg ikke bare kan smide Froosh ud normalt. De skal i en flaskecontainer." (Marie, bilag 9)

Smagstest

Som sidste led i vores undersøgelse lavede vi en smagstest for at finde ud af, om der er en sammenhæng imellem opfattelsen af *extrinsic cues* og opfattelsen af *intrinsic cues*. Respondenterne tror, at de skal smage alle de forskellige smoothies, men får samme variant i alle glassene.

Respondenterne var generelt omhyggelige med at smage og forklare deres indtryk samt oplevelse af smag og kvalitet. Selvom nogen syntes, at smagsnuancerne var meget ens fandt de alligevel forskelle i smagen. De gennemgående ord, der blev brugt var; sød, syrlig, tyk, vandet og tynd.

7 ud af 12 respondenter rangerede efter testen Froosh som værende af bedste kvalitet og smag. Disse 7 respondenter havde alle rangeret Froosh højest i kvalitetstesten, hvor der udelukkende var lagt vægt på emballagens design. I øvrigt vælger alle 7 også Froosh som den smoothie, de ville købe med hjem fra supermarkedet. Dette er respondenternes begrundelser:

"Den smager af lidt mere end de andre, synes jeg." (Maj-Britt, bilag 9)

"Den har den samme gode tykkelse. Den er lidt mindre sød, hvilket jeg godt kan lide. Den smager lidt mere af ægte frugt." (Marie, bilag 9)

Modsat blev Smoothie generelt rangeret lavest i smag (6 ud af 12 respondenter). Hvilket også hænger sammen med, at den blev rangeret lavest i kvalitetstesten.

"Den smager ikke ligesom de andre, den smager måske lidt mere syntetisk end de andre gør." (Glen, bilag 8)

"Den smager sådan lidt syntetisk." (Julie, bilag 14)

"...Jeg regnede med, den ville være lidt à la baby mad. Men jeg synes den smager mindre af frugt end de to andre, og eftersmagen er hurtigt væk..." (Benedikte, bilag 6)

Ud fra disse udtalelser fandt vi, at smagstesten tydeligt påviser, at respondenternes vurdering af smoothiens smag og kvalitet (*intrinsic cues*) er påvirket af deres opfattelse af smoothiens *extrinsic cues*. Derudover fandt vi også, at mærkekendskab har indflydelse på respondenternes valg.

En af vores respondenter, Michael, har hele vejen igennem undersøgelsen været meget begejstret for Valsø Lille. Men da han smager den, bliver han skuffet over smagen.

"Der er ikke så meget smag i. Det skuffer mig." (Michael, bilag 13)

Men Michael vælger alligevel at rangere produktet højt efter smagstesten. Dette begrundes ham med følgende:

"Jamen, jeg synes, den så lækker ud. Derfor havde jeg sat forventningerne op. Den var okay, der var stadig smag i." (Michael, bilag 13)

Michael er altså ikke vild med smagen, men rangerer alligevel Valsø Lille højt, fordi han er fan af emballagedesignet.

Et andet eksempel på, hvordan emballagen kan påvirke respondenternes opfattelse af smagen, er Karin. Karin rangerede MySmoothie højt i kvalitet. Da hun smager MySmoothie, udtaler hun:

"Den smager ligeså godt som jeg havde regnet med. Den virker sådan rigtig frugtagtig." (Karin, bilag 15)

Karin har her allerede på forhånd en positiv indstilling til MySmoothie og dermed en forventning om at hun godt kan lide smagen.

Julie er også en af de respondenter, der også er farvet af sit kendskab og tidligere vurderinger af mærkerne. Hun kender i forvejen til Innocent og har tidligere rangeret den som værende næstbedst i kvalitet. Da hun smager den, er hun ligeledes begejstret for den:

"Denne her smager også sødt, den er ikke så sur, og der er ikke frugtstykker i. Det er meget positivt. Den smager af meget." (Julie, bilag 14)

Samtidig rangerede hun Valsø Lille lavt i den tidligere kvalitetsvurdering, og da hun smager den er hun stadig ikke begejstret:

"Der er de her frugtstykker i igen, det kan jeg ikke så godt lide. Er også lidt sur i smagen. Den er ikke lige så god." (Julie, bilag 14)

Eftersom det var den samme smoothie, Julie smagte, så er der altså ikke forskel i smag og konsistens. Det er altså hendes produktevaluering foretaget på baggrund af smoothiens emballage, der er forskellen på de to produkter.

Modsat var der også respondenter, der blev positivt overraskede over produkter, de ellers ikke tidligere havde været begejstrede for. En af vores respondenter indrømmer, at Smoothie smager godt på trods af en lav kvalitetsvurdering af emballagedesignet. Men da hun til slut i undersøgelsen bliver spurgt, hvordan hun vil rangere produkterne på baggrund af både smag og design, vælger hun alligevel at rangere Smoothie lavest. Dette begrundes hun således:

"...jeg tror, jeg alligevel ville være så gakket og vælge Smoothie til sidst, fordi jeg ville blive så farvet af, at jeg ikke synes etiketten er særlig pæn, også selvom jeg egentlig synes, den smagte rigtig godt." (Line, bilag 12)

Ligeledes havde respondenteren Maj-Britt på forhånd dømt Smoothie og MySmoothie til at være ringe i smagen, men måtte senere indrømme, at det forholdt sig anderledes:

"...Smoothie var faktisk bedre end jeg havde regnet med. MySmoothie var også bedre end jeg havde regnet med. Havde regnet med, at de var mere vandede i det." (Maj-Britt, bilag 5)

Emballagens design påvirker tydeligvis respondenterne, før de overhovedet har smagt produkterne. Derfor har respondenterne haft en forudindtaget holdning og forventning til produkternes smag, kvalitet og indhold. I nogle tilfælde har disse antagelser faktisk overbevist respondenterne om, hvorvidt de kan lide produkternes smag eller ej, selv efter de har smagt produkterne.

7.1.1 Opsummering

For at summere op på undersøgelsens resultater, så fandt vi ud af, at emballage er mere end bare produkternes indpakning. For vores respondenter spiller emballagens udseende, det praktiske element og miljøvenlighed en rolle.

Udseendet på emballagen skal helst være appellerende, flot og signalere kvalitet. Det praktiske element ligger i bl.a. emballagens åbne-/lukkefunktion, samt hvorvidt man kan have produktet med sig på farten og stadig få emballagen smidt ud på en korrekt måde. Det miljøvenlige aspekt ligger primært i emballagens genanvendelighed.

Det at respondenterne lagde vægt på disse parametre, mente de var for deres egen skyld og ikke for signalværdien til omverdenen. Dog nævnte enkelte respondenter, at alle bevidst eller ubevidst signalerer et eller andet med deres valg af produkter og emballager. Om det er sundhed, eksklusivitet eller noget trendy, bliver afgjort ved de værdier eller signaler, som forbrugerne gerne vil sende til omverdenen.

Respondenterne forbinder smoothies med friske, naturlige råvarer uden tilsætningsstoffer og tilsat sukker. Frugterne er blendet og antages at være sunde og friske.

Flere af respondenterne kender forskellige smoothiemærker i forvejen. Især Innocent og Froosh er lagret i respondenternes hukommelse. Innocent primært pga. deres reklamer og let genkendelige logo. Froosh huskes især for deres glasflasker og den humor, der anvendes på emballagen i form af manifester. Fælles for alle respondenterne svar er, at smoothiemærkerne huskes ud fra deres emballage og *extrinsic cues*, og ikke for deres *intrinsic cues* som f.eks. smag, lugt og konsistens.

Respondenterne køber af smoothies sker udelukkende impulsivt og oftest på farten. Respondenterne planlægger ikke køber af smoothies, men bliver fristet, når de ser produkterne i kiosken eller supermarkedet. At købe smoothies anses som værende forkælelse og lidt mere lækkert end f.eks. at købe en vand. Samtidig anses smoothies for at være et alternativ til bl.a. is, sodavand og juice.

Når der købes smoothies, køber respondenterne oftest og helst mærker, de kender i forvejen. Dette både fordi det er den letteste og hurtigste beslutning, men også fordi respondenterne gerne vil vide, hvad de køber.

Udover at undersøge respondenternes præferencer for emballage, og deres købsadfærd ved køb af smoothies, så gik vi mere i dybden med selve emballagens design og visuelle aktiver. Her fandt vi, at de aktiver, der bedst fangede respondenternes opmærksomhed, var emballagens form, farver og materiale. Ud fra disse opmærksomhedsskabende aktiver mente respondenterne, at Froosh var den emballage, der skilte sig mest ud fra de øvrige emballager.

Udover at materiale er opmærksomhedsskabende, var det også det primære element for kvalitetsvurderingen af produkterne. Er emballagen af god kvalitet antages det også, at selve smoothien er det. Respondenterne mente, at glas udstråler højest kvalitet, derefter plastisk og til sidste papmateriale.

Udover form er en opmærksomhedsskabende faktor, kan form også påvirke forbrugernes opfattelse af produktets størrelse. Her fandt vi, at Froosh's lille buttede flaske blev antaget større end f.eks. den firkantede, vertikale MySmoothie. Respondenterne antog altså, at Froosh havde større indholdsvolumen end de øvrige emballager på trods af samme mængde indhold og størrelse.

Da respondenterne blev bedt om at vurdere produkternes pris blev især mærkekendskab og kvalitet grundlag for vurderingen. Mærkekendskabet, fordi respondenterne f.eks. antog, at økologiske produkter er dyrere end ikke økologiske. Kvalitet fordi det er antaget, at der skal betales ekstra for god kvalitet.

Udover at farver er opmærksomhedsskabende faktorer, havde respondenterne også mange antagelser om produkterne på baggrund af farverne på emballagen. F.eks. kunne farver skabe forventninger til smag og ingredienser, men kunne også skabe antagelser om f.eks. økologi.

Dog foretrak respondenterne gennemgående, at emballagerne havde et helt enkelt design og udtryk. Det enkle udtryk skabes bl.a. ved brug af farver, rigtige skrifttyper og overskuelige illustrationer. Dog var der delte meninger om, hvorvidt der bør være illustrationer eller fotografier på emballagen. Respondenterne med kendskab til smoothiekategorien foretrak, at der ikke er illustrationer og fotografier på emballagen, hvor respondenterne uden kendskab til kategorien foretrak, at der var billeder på.

Respondenterne blev i undersøgelsen bedt om at tage en købsbeslutning. Dette på baggrund af smoothieemballagen. Her valgte størstedelen af respondenterne at "købe" de smoothies, de havde fundet flottest og kvalitetsmæssigt bedst tidligere i undersøgelsen. 8 ud af 10 respondenter valgte Froosh. 4 ud af 12 valgte Valsøllille.

Efter smagstesten blev respondenterne igen bedt om at vurdere produkterne. Her viste det sig, at respondenterne var meget påvirkede af emballagen *extrinsic cues* ved vurderingen af *intrinsic cues*. De mente generelt, at produkterne i de emballager, de bedst kunne lide, også havde den bedste smag og konsistens. Samtidig viste det sig, at selvom respondenterne kunne blive positivt overrasket over smagen på en smoothie, hvis emballage de ikke kunne lide, så ville de stadig ikke købe det grundet den "grimme" emballage. Så på trods af kendskabet til produktets *intrinsic cues*, har *extrinsic cues* stadig en stor indflydelse i en købsituation.

7.2 Analyse – del 2

I første del af analysen præsenterede vi de svar og resultater, som specialets undersøgelse har givet. I Dette afsnit vil vi tage undersøgelsens resultater og holde dem op mod teorien om *consumer respons*, som vi har anvendt i specialets teoriafsnit. Vi vil undersøge hvilke sammenhænge, der er imellem teori og undersøgelses resultater, samt hvilke udfald der måtte være. Afsnittet vil blive struktureret med Crilly, Moultrie & Clarksons reaktioner, som også blev anvendt i teoriafsnittet. Dette for at skabe større sammenhæng, struktur og overblik. Bloch (1995) vil supplere op om Crilly, Moultrie & Clarkson (2008).

7.2.1 Consumer response

Efter at have analyseret respondenternes svar i forhold til de visuelle aktiver, vi har valgt at arbejde med i denne afhandling, vil dette afsnit tage fat i, hvordan disse aktiver kan skabe adfærdsmæssige reaktioner hos forbrugerne.

Attention

Attention er opmærksomhed. Det handler om hvilke aktiver, der fanger forbrugernes opmærksomhed (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2008).

Crilly, Moultrie & Clarkson (2008) mener, at emballagens form skaber opmærksomhed ved at skille sig ud fra de øvrige emballager på hylderne. Kauppinen-Räsänen & Luomala, (2010) påpeger, at det samme gælder farver og Underwood m.fl. (2001) argumenterer for, at illustrationer og fotografier er med til at fastholde opmærksomheden. Det vil sige, at teorien redegør for, at farver og form skaber opmærksomhed og billeder fastholder opmærksomheden.

I undersøgelsen forsøgte vi at teste, hvad der umiddelbart fangede respondenternes opmærksomhed når de kortvarigt så en hylde med smoothieprodukter. Herefter skulle respondenterne med egne ord forklare de oplevelser og indtryk, de havde fået. Vi fandt en gennemgående tendens til, at det især var form og materiale, der var de opmærksomhedsskabende faktorer på emballagen. Bl.a. svarede respondenterne Michael:

"Jeg så en med riller." (Michael, bilag 13)

Pernille svarede:

"Jeg så en glasflaske, en plastikflaske med riller, en rund plastikflaske og en firkantet karton." (Pernille, bilag 10)

Karin svarede:

"Jeg tænkte først på emballagen, at der var noget plastik, der var noget pap og glas" (Karin, bilag 15)

Det var især Valsølilles karakteristiske form med riller og Froosh's glasmateriale, der blev kommenteret. Dette er med til at understøtte teorien om de aktiver, der skiller sig ud og skaber opmærksomhed. Valsøllille skiller sig ud ved at være den eneste emballage med en rillede form, og Froosh skiller sig ud ved at være den eneste smoothieemballage i glas.

Emballagens form og materiale skaber dermed umiddelbar opmærksomhed omkring et konkret produkt, hvorimod farverne skaber en mere generel forekom, at farverne var sværere for respondenterne at adskille fra hinanden i rækken af smoothies. Flere respondenter nævner, at de så en masse farver, men relaterer ikke disse farver til et bestemt produkt. Farverne blev mere kommenteret i generel betydning. Julie udtrykte det således:

"Der var en masse forskellige farver både på selve smoothien og på emballagen, og der var forskellige typer af emballage både glas, pap og plastik." (Julie, bilag 14)

Overstående udtalelse er et eksempel på, at respondenterne er konkrete med, hvilke materialer hun har set, men påtaler farverne i mere generel betydning. Hun nævner ikke nogen specifikke farver eller emballager, hvor farver kommer til udtryk på en bestemt måde.

Respondenterne Jennifer (bilag 11) og Christine (bilag 16) nævner farverne gul og lilla. Selvom de er mere konkrete om, hvilke farver de har set, kan det stadig anses som værende i en mere generel forstand. Dette begrundet i at alle smoothies var stillet op med henholdsvis en gul variant og en lilla variant i selve smoothien. De var altså opmærksomme på selve indholdets farver, men ikke emballagens farver.

I *indledende opmærksomhed* fandt vi ikke en eneste respondent, der nævnte fotos og illustrationer som et element, de havde lagt mærke til. Dette understøtter Underwood m.fl. (2001) teorien om, at billeder ikke anses som værende en direkte opmærksomhedsskabende faktor. Samtidig er det også tydeligt for os, at billederne på emballagen fastholder respondenternes opmærksomhed, da de viser

tegn på at afkode billederne, og bedømme både produktet og emballagen ud fra denne afkodning. Selve afkodningen vil vi komme nærmere ind på i *Comprehension* og *Attribution*.

Udover at billederne fastholder respondenternes opmærksomhed bliver især manifesterne på Froosh nævnt. De små, lidt kækkede citater skaber nysgerrighed og lyst til at kigge nærmere på emballagen. Enkelte respondenter udtaler endda, at de godt kan finde på at stoppe op i supermarkedet for at læse manifesterne på Froosh. Endvidere udtaler de også, at manifesterne er sjove og lidt frække, hvilket giver et frisk pust af humor på en uventet måde.

Recognition

Genkendelige features på emballage er oftest visuelle elementer, der både er lette at genkende og at huske. Genkendelighed er typisk en god måde at få forbrugerne til at skabe præferencer og til at foretage genkøb. I teoriafsnittet kom vi ind på, at genkendelighed både kan bruges bevidst og ubevidst til at scanne produkthyldeerne i supermarkedet efter et bestemt produkt. Dette når forbrugeren på forhånd er bevidst om, hvad vedkommende leder efter. I det tilfælde kan det være, at forbrugeren husker et bestemt produkt for en bestemt farve, og dermed aktivt anvender farven som filter, når supermarkedet scannes efter denne vare.

Her kan man argumentere for, at smoothiekategorien er forholdsvis ny i Danmark, og at spillerne ikke velkendte og internationale på samme plan som f.eks. Coca-Cola eller Kodak. Man kan derfor antage, at virksomhederne bevidst arbejder med farver på emballage som en del af brandidentiteten, men at der skal et vist kendskab og en vis status til, før forbrugerne lærer direkte at linke en farve til et bestemt brand eller produkt.

Dog var det tydeligt, at især billeder og materialer er genkendelige features på smoothieemballagen.

Dette kommer bl.a. til udtryk således:

"... MySmoothie kan jeg faktisk ikke lige huske, hvordan ser ud, men så vidt jeg husker er den i en papkarton og Froosh er i en glasflaske. Glasflasker er sådan lidt lækre at holde om, men sværere at komme af med, synes jeg." (Marie, bilag 9)

Marie udtrykker her, hvad hun husker de forskellige Froosh og MySmoothie for. Det er tydeligvis materialet hun husker. Derudover har hun gjort sig nogle erfaringer ved brugen af emballagen, der gør, at hun tilføjer dem yderligere karakteristika. Dette ved at hun udtaler, at glasflasker er lækre at holde om, men problematiske at skille sig af med igen. At hun husker disse karakteristika, vil også

have stor betydning for hendes præferencer ved smoothiekøb fremover. Disse karakteristika vil vi yderligere komme ind på under *Attribution* senere i analysen.

De emballager, der typisk huskes for billeder på emballagen, er især Innocent. Som vi også nævnte i forrige afsnit, huskes Innocent på deres logo:

"Innocent kendes på deres lille jordbær, eller hvad det er, de har på deres logo" (Julie, bilag 14)

"Både navnet, men også logoet med den der glorie." (Glen, bilag 8)

Dette indikerer, at Innocent har formået at skabe et brandlogo, der er let genkendeligt samtidig med, at det giver brandidentitet. Det bakkes yderligere op af denne udtalelse:

"Jeg synes, Froosh og Innocent siger lidt mere om brandet end dem, der bare har en masse frugt på." (Marie, bilag 9).

Det er altså tydeligt, at det især var materiale og illustrationer i form af logo, der var de mest gennemgående genkendelige features hos vores respondenter. Dette kan tyde på, at det er disse aktiver, der bliver husket i forbrugernes hjerne. Enkelte nævner også formen på emballagen. Formen er især genkendelig på Valsølille, der med sin rillede emballageform er let at huske og genkende. Flere af respondenterne vidste ikke på forhånd, at Valsølille laver smoothies, men genkendte alligevel flasken pga. Valsølilles juiceprodukter. Dette kan betragtes som et smart træk fra Valsølille, der på den måde har skabt en gennemgående genkendelig feature på emballagen i sit produktsortiment. På samme måde har Innocent ligeledes skabt en gennemgående genkendelig features i form af deres logo.

Attraction

Attraction er den æstetiske tiltrækning forbrugeren oplever ved et produkt. Som det også fremgår af forrige afsnit, spurgte vi respondenterne hvad de lægger vægt på ved emballage, hvortil de fleste svarede, at emballagen gerne må se flot ud. Videre gennem undersøgelsen fandt vi, at stort set alle respondenterne, mere eller mindre bevidst, gav udtryk for, at emballagedesignet i vid udstrækning har betydning for, hvad de synes om produktet, samt hvad de ender med at købe med hjem. Som vi ligeledes så i forrige afsnit, blev det udtrykt således:

"Jeg kan godt lide emballager, som ser lidt smarte ud - sådan grafisk og med farver." (Maj-Britt, bilag 9)

"Altså, jeg lægger i høj grad vægt på det æstetiske. Jeg kan godt lide, at når man åbner skabet, at det er pæne ting, der står derinde - ikke sådan nogle Budget ting." (Pernille, Bilag 10)

"...hvis det lige umiddelbart tiltrækker mit øje og det må godt være lidt lækker at se på." (Julie, bilag 14)

Overstående eksempler er med til at påpege, at udover at det æstetiske emballagedesign er lækkert for øjet, mener flere respondenter også, at det skal signalere kvalitet, hvilket f.eks. mærket Budget ikke gør.

"Hvis materialet er lavet af god kvalitet, så udstråler det også at produktet er god kvalitet, eller det får i hvert fald én til også at tro, at det er god kvalitet." (Maj-Britt, bilag 5)

Maj-Britt udtrykker her, at kvalitet for hende har noget med materialet at gøre. Hun hælder mest til Froosh i glasflaske, da hun mener, at materialet er dyrere og dermed mere gennemtænkt. Maj-Britt bakkes op af langt de fleste andre respondenter. De fleste holder Froosh's glasmateriale op imod MySmoothies papmateriale for at pointere kvaliteten af glasmaterialet i forhold til papmaterialet. MySmoothie blev flere gange kaldt for "juicefabrikat", "Juicebrik" og "koncentratprodukt" af respondenterne. Disse udtalelser indikerer dermed, at MySmoothie bliver associeret med dårlig kvalitet grundet papmaterialet.

Udover at kvalitet kan være afgørende for om en emballage er flot, så fandt vi også, at flere af respondenterne mener, at enkelhed er en vigtig faktor for emballagens æstetiske udtryk. Dette grundet at enkelhed bl.a. er med til at signalere større eksklusivitet. Igen er det emballagernes materiale og grafik, der primært er med til at skabe enkelheden samt signalere eksklusivitet. Dette kom bl.a. til udtryk således:

" Hvis designet er enkelt og simpelt, så udstråler det bare meget mere eksklusivitet og at det er gennemtænkt." (Julie, bilag 14)

" Fordi jeg kan godt lide at de er enkle" ".... Jamen, at skrifttypen er enkel. Så man kan let læse, hvad der står. Der er ikke så meget fancy over Froosh som nogle af de andre for eksempel." (Pernille, bilag 10)

Disse udtalelser vidner altså om, at respondenterne foretrækker det simple udtryk, da det signalerer eksklusivitet og gør emballagen mere overskuelig. Hvis der er for mange elementer på emballagen, der fylder for meget, virker det forstyrrende og discountagtigt i respondenternes øjne. Endvidere udtrykker flere af respondenterne også, at teksten på emballagen gerne må være letlæselig. Dette er med til at støtte op om Underwoods m.fl. (2001) påstand om, at jo lettere emballagen er at afkode og fordøje for forbrugeren, jo mere information får forbrugeren til

evalueringen af produktet. Endvidere støtter det op om McCarthy & Mothersbaugh (2002), der siger at let læselige skrifttyper lagres hurtigere i hjernen og giver forbrugerne et større udbytte af den skrevne information. De husker altså mere af informationen.

Som det også fremgår af forrige afsnit fandt vi, at hele otte ud af de tolv respondenter ville ende med at købe Froosh med hjem. Froosh var den smoothie, der overordnet blev vurderet mest attraktiv, flot og af bedst kvalitet. Derfor mener vi, at emballagens æstetiske udseende udgør en stor del af købsbeslutningen.

Vi fandt ud af, at der er en klar tendens til at respondenterne bliver draget af flotte emballager, der også udtrykker kvalitet. Disse resultater hænger altså sammen med Kauppinen-Räisänen & Luomala (2010) samt Blochs (1995) teori om, at når valget står imellem to ens produkter, foretrækker forbrugerne produkter i attraktive emballager frem for kedelige emballager.

En af vores respondenter udtrykker det f.eks. direkte på denne måde:

"F.eks. med te, hvis jeg synes, den ene pakke ser lidt pænere og mere stilet ud end den anden, så vælger jeg den, hvis prisen er den samme." (Maj-Britt, bilag 5).

Maj-Britt (bilag 5) er en af de respondenter der er bevidst om, at emballagens æstetiske ydre betyder noget for hende. Line (bilag 12) er derimod en af de respondenter, der til at starte med ikke mente, at emballagens design betyder noget for hende. Men da hun senere i undersøgelsen skulle vælge, hvilken smoothie hun ville købe med hjem, fravælger hun Smoothie udelukkende fordi hun synes, at emballagen er grim og udstråler dårlig kvalitet. Hermed indikerer hun, at emballagens design alligevel har en indflydelse på hendes endelige valg af produkt og at hun ønsker, at de produkter, hun anvender, skal se pæne ud.

Derudover fandt vi, at det er emballagedesignet, der som helhed gør smoothieemballagen tiltrækkende og udgøres dermed ikke kun ét enkelt element. Respondenterne gav nemlig udtryk for, at det var kombinationen af elementerne tilsammen og ikke et enkelt element, der skaber emballagens æstetiske udtryk. Dette er med til at supplere op omkring Blochs (1995) teori om, at *product related beliefs* i forhold til et æstetisk udtryk opstår ud fra en holistisk visuel opfattelse hos forbrugerne.

For at få en nærmere uddybelse af respondenternes æstetiske oplevelse, samt hvilke elementer, der forekom attraktive i respondenternes øjne, spurgte vi ind til de enkelte visuelle elementer på emballagen. Her fandt vi, at det generelt er forskelligt, hvilke elementer der tiltrækker respondenterne, alt efter hvilken smoothieemballage, der blev spurgt ind til. Til gengæld synes

respondenterne at være ret enige om, hvilke elementer der er attraktive på hvilke emballager. Det viste sig, at ved Froosh kunne respondenterne godt lide materialet, det simple udtryk og de friske farver. På Innocent var illustrationen (logoet) og kontrasterne imellem baggrund og illustration de elementer, som respondenterne fandt attraktive. Valsø Lille blev værdsat for sin rillede form, billeder af frugt samt den grønne kapsel. Smoothie og MySmoothie var respondenterne generelt ikke tilfredse med. Dette grundet MySmoothies kedelige billeder og papmateriale og Smoothies dårlige grafik på etiketten, samt kedelige fotografi. Her kan man argumentere for, at forbrugernes *product related beliefs* i forhold til de enkelte aktiver opstår ud fra en lineær visuel opfattelse (Bloch, 1995). Dvs. hvor det er de enkelte designelementer, der tilsammen skaber helheden (Bloch, 1995).

Ud fra vores undersøgelse kan vi dermed fastslå, at det er helhedsindtrykket af smoothieemballagens design, der giver forbrugeren en æstetisk oplevelse af et produkt. Et enkelt element kan let ødelægge helhedsindtrykket. Der sættes pris på flotte emballager, der signalerer god kvalitet. Det visuelle udtryk er altså vigtigt for forbrugernes endelige valg af produkt, da det er den pæne emballage, der bliver valgt, hvis valget står imellem flere sammenlignelige produkter. Overstående er altså med til at bekræfte at *product related beliefs* både opstår holistisk og lineært i forbrugernes hjerne. Det er ikke enten eller (Bloch, 1995).

Comprehension

Udover at emballagen skal skabe opmærksomhed, genkendelighed og være attraktiv, så har emballagen også en kommunikativ funktion. En del af denne kommunikative funktion er bl.a. at kommunikere produktets ingredienser og smag, men også produktets oprindelse, baggrund og anvendelse (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2008).

I vores undersøgelse valgte vi at se på, hvordan farver og billeder opfattes af respondenterne. Flere af smoothiesne i vores undersøgelse har billeder af frugt på emballagen. Alle er realistiske fotografier. Vi fandt, at der var en tydelig tendens til, at respondenterne bruger disse fotografier til at evaluere produktet. Ligeledes viste det sig, at de fleste respondenter mener, at især fotografier fortæller noget om, hvilke ingredienser der i den enkelte smoothie. Respondenterne udviste en forventning om at de frugter, der er afbilledet på smoothieemballagen præcis viser, hvad der er af ingredienser i smoothien og intet andet. Respondenterne bruger altså emballagens billeder til at afkode, hvad den indeholder. Bemærkelsesværdigt er, at kun to respondenter valgte at tage de enkelte smoothies op og kigge nærmere på emballagens varedeklaration for at undersøge, om det rent faktisk var tilfældet, at smoothien kun indeholder de ingredienser billederne viser. Grunden til at de øvrige respondenter

ikke gjorde dette er, at de stoler på, hvad de afkoder ud fra billederne. Disse fund stemmer overens med de fund Krider m.fl. (2001) fandt i deres undersøgelse af emballageillustrationernes evne til at formidle smag.

Ligesom Underwood m.fl. (2001) påpeger, ser vi samtidigt, at effekten af fotografier på emballagen i det hele taget modereres ved kendskab til produktet og produktkategorien. I undersøgelsen fandt vi, at ca. halvdelen af respondenterne, som køber smoothies, også har kendskab til smoothiekategorien. Den anden halvdel køber ikke smoothies, og har dermed ikke det store kendskab til varekategori. Vi fandt det var tydeligt, at de respondenter, der ikke køber smoothies, brugte mere tid på at afkode billederne på emballagen, og de satte i øvrigt mere lid til billederne end de respondenter, der køber smoothies. Som vi også så i analysens første afsnit, giver respondenter med kendskab til smoothies samtidig udtryk for, at billeder på smoothieemballagen enten tolkes som et tegn på ringe kvalitet eller som et tegn på upålidelighed. F.eks. siger respondenteren, Glen:

"Der skal ikke være alle mulige farver og billeder af frugt på emballagen, for vi ved jo godt i sidste ende at det bare er snyd." (Glen, bilag 8)

Julie siger:

"Jamen, det er fordi jeg føler, at hvis der ikke er billeder på, så er der tænkt mere over designet. Billeder er ligesom det oplagte valg." (Julie, bilag 14)

Modsat afkoder respondenterne uden kendskab til smoothies, at fotografier gør produktet attraktivt. Maj-Britt udtrykker det således:

"Altså, jeg synes det fungerer meget godt, at der er billeder på. Det ser meget lækkert ud." (Maj-Britt, bilag 5)

Michael siger således:

"... så tror man, at der er dejlige, naturlige frugter i." (Michael, bilag 13)

I forhold til smoothiekategorien støtter vores iagttagelser op omkring forståelsen af den kommunikative effekt ved brug af billeder som Underwood m.fl. (2001) også fandt i deres undersøgelse. Dette gælder både med hensyn til hvordan respondenterne bruger billeder til at skabe forventninger, samt hvordan effekten af billederne modereres af faktorer som oplevelsesværdi og kendskab.

I tråd med at billeder oftest giver information om ingredienser, så tolker forbrugerne også farver som værende indikatorer på ingredienser og smag. I undersøgelsen fandt vi, at respondenterne f.eks. antog, at røde-/lillanuancer på emballagen er med til at indikere, at smoothien indeholder bær. Gule-/orange farver indikerer, at smoothien indeholder appelsin og mango. Vi fandt dog, at på de smoothieemballager, der var gennemsigtige, havde respondenterne en tendens til at fokusere på farverne på smoothieemballagens indhold, fremfor selve emballagen. Dette betyder også, at respondenterne har mulighed for at vurdere produktets *intrinsic cues* som f.eks. konsistens i produktevaluering, hvilket vi fandt, at respondenterne tydeligvis foretrækker.

F.eks. udtalte respondenter Steffen:

"... det er fedt, at de fleste af emballagerne er gennemsigtige, så man kan se, hvad man får. MySmoothie virker sådan lidt ukendte og lidt hemmelige. Man ved ikke rigtig helt, om de er bange for at stå inde for deres produkter eller hvad. For de andre har jo tydeligvis ikke noget problem med at vise, hvad man får." (Steffen, bilag 7)

Steffens besvarelse indikerer, at han anser de gennemsigtige emballager som et kvalitets- og pålidelighedsstempel. Han har svært ved at forholde sig til kvaliteten af MySmoothie, da han føler at produktet bliver "skjult" af emballagen, der modsat de andre ikke er gennemsigtig. Dette beviser altså, at han føler sig sikrest ved at købe et produkt, hvor der er mulighed for både at evaluere produktets *extrinsic*-og *intrinsic cues*. At emballagerne er gennemsigtige betyder yderligere, at flere af respondenterne vurderede mængden af indhold ud fra, hvor højt emballagerne var fyldt op med smoothie. Man kan derfor argumentere for, at forbrugerne i en in-store købsituation vil gøre sig disse overvejelser, og måske endda føle sig snydt af halvfylde emballager som f.eks. slik- og chipsposer. Samtidig kan denne form for vurdering ødelægges af emballager, hvor det ikke er muligt at se indholdet, hvilket flere af vores respondenter tolker som utroværdigt. Christine er en af de respondenter, der vurderer volumen på det synlige indhold;

"...det ligner de har fyldt den helt op. Det kan jeg godt lide, så ligner det ikke at jeg bliver snydt." (Christine, bilag 16)

Ifølge Krider m.fl. (2001) kan emballagens form påvirke forbrugernes dømmekraft i forhold til produktets volumen. I vores undersøgelse testede vi respondenternes bedømmelse af smoothieemballagernes størrelse. Alle smoothies anvendt i undersøgelsen indeholdt 250ml. Vi fandt, at forskellen primært lå i flaskernes bredde, højde og emballagernes buttede, runde eller firkantede former. Froosh med sin lave og buttede tykke form blev bedømt til at have et volumenmæssigt større indhold end de øvrige emballager. Dermed kan vi antage, at små, buttede flasker vurderes større end

høje og slanke, firkantede og kurvede emballager. Samtidig blev Smoothie med sin kurvede emballage, dømt mindre end de øvrige emballager.

I denne sammenhæng kan vi derfor også bekræfte, at Silayoi & Speece's (2004) fund om, at firkantede horisontale eller vertikale former bedømmes større end andre former, ikke gør sig gældende i vores undersøgelse af smoothieemballage. Dette grundet at der ikke var en eneste respondent, der antog, at MySmoothie havde et volumenmæssigt større indhold end de øvrige produkter. Dette til trods for at MySmoothie har en firkantet, aflang, vertikal emballage. Dog skal det nævnes, at flere respondenter mente, at denne emballage kunne snyde øjet og have et større indhold end først antaget.

Endvidere viste undersøgelsen, at produkt- eller brandnavn kan give forbrugerne informationer om f.eks. produktets oprindelse eller indhold. Flere respondenter antager f.eks., at Valsølille er et specialprodukt produceret under særlige forhold.

F.eks. siger Julie:

"...den bl.a. er lavet oppe på en eller anden lille gård i Nordsjælland i et begrænset antal eller sådan noget." (Julie, bilag 14)

En lignende udtalelse kommer Maj-Britt med:

"...de er lavet sådan et lille sted" (Maj-Britt, bilag 5)

At Valsølille formår at skabe positive associationer hos respondenterne betyder, at især de etiske forbrugere blandt vores respondenter drages af Valsølille.

Identification

Som belyst i teorien er *Identification* måden, hvorpå forbrugeren relaterer sin personlighed, livsstil og interesser til en emballage eller et produkt. Dette kan bl.a. være for, bevidst eller ubevidst, at sende signaler til omverdenen eller for at overbevise sig selv om, at man har en vis livsstil eller -type. Vi fandt især tre faktorer, som respondenterne identificerer sig selv med ved emballagen. Disse er: de værdier emballagen udstråler, den livsstil emballagen passer til og emballagens æstetiske ydre.

I vores undersøgelse udtaler Marie, at hun lægger vægt på økologi, genbrug og naturlige råvarer uden kunstige tilsætningsstoffer. Vi så i undersøgelsen, at Marie netop fokuserer meget på de emballager, som hun finder miljømæssigt korrekte og signalerer de værdier, hun sætter pris på.

F.eks. kan Marie (bilag 9) godt lide Froosh, fordi materialet er miljøvenligt og kan genbruges. Samtidig er hun glad for Valsø Lille, da hun mener, at den grønne farve på emballagens låg er med til at signalere økologi. Hun udtaler også, at Valsø Lilles emballage ligesom Froosh's er genanvendelig, men at den har en mere praktisk emballage, da Valsø Lille kan smides i skraldespanden, hvorimod Froosh skal i en flaskecontainer. Derfor konstaterer Marie også, at Froosh er bedst til at købe med hjem, hvor hun let har adgang til en flaskecontainer, mens Valsø Lille er bedst til at købe med på farten.

Overstående indikerer, at Marie ikke kun identificerer sig med Valsø Lilles værdier, hun kan også se en sammenhæng imellem emballagen og de praktiske forhold i sin livsstil f.eks. at hun er meget på farten. Dette er med til at supplere op omkring teorien beskrevet om området, da Marie tiltrækkes af de produkter, der bl.a. omfattes af hendes værdier.

Kun to respondenter mente, at de i en eller anden udstrækning bruger emballage til en form for selviscenesættelse eller kommunikation til omverdenen. Som det også fremgår i forrige afsnit, udtalte respondenter Glen (bilag 8), at han i visse situationer tænker over, hvilket produkt han har i hånden og hvad det signalerer. F.eks. siger han på et tidspunkt, at han hellere vil ses med en flaske vand i hånden end med en Cola, da Cola signalerer noget usundt, og dermed ikke han ellers sunde livsstil. Yderligere udtaler han også, at hvis han har været ude at købe tøj, f.eks. i H&M og i Hugo Boss, så foretrækker han at gå med Hugo Boss posen yderst. Dette for helt bevidst for at vise omverdenen, at han køber kvalitet og mærkevarer, samt at han har god smag. Han understreger, at dette er med til at afspejle det man tror man er.

Respondenten Julie (bilag 14) mener også, at alle mennesker i større eller mindre grad anvender emballager og produkter til at signalere deres livsstil eller den ønskede livsstil til omverdenen. Hun kommer med kaffe som et eksempel. Hun køber oftest en to-go kaffe fra et sted, der er lidt mere trendy og eksklusivt end en to-go kaffe købt i f.eks. 7-eleven. Julie påpeger, at på denne måde er to-go kaffen med til at signalere, at man har købt et dyrt og lækkert produkt og at hun har god smag.

Både Julie og Glen forklarer dermed, at det er vigtigt for dem at signalere "det rigtige" via emballagen. Måske er det ikke fuldt ud sådan man lever eller er, men det er sådan man gerne vil opfattes af omverdenen. Glen nævner, at det er en form for selviscenesættelse, hvor han bevidst gerne vil vise omverdenen, at han går med Hugo Boss tøj og har en sund livsstil. Dette på trods af, at han oftest køber tøj i H&M og gerne drikker en halv liter cola indimellem. Der er altså en forskel på hvordan han i virkeligheden er, og på hvordan han vil opfattes af omverdenen.

Attribution

Ud fra teorien er *attribution* en dimension, hvor forbrugerne tillægger et produkt forskellige karakteristika og forventninger grundet emballagens design og visuelle aktiver (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2008).

Før vores respondenter blev præsenteret for produkterne i vores undersøgelse, bad vi dem om at nævne forskellige smoothiemærker, de kender eller har hørt om. Herefter spurgte vi dem, hvad der gjorde, at de kunne huske netop disse smoothies samt hvad der karakteriserer dem.

Vi fandt i undersøgelsen, at nogle farver kan påvirke respondenterne til at tillægge smoothieprodukterne karakteristika. Dette gælder f.eks. Valsølilles grønne skruelåg.

"...den grønne kapsel, ja det gør mit bare hjerte godt. Den signalerer noget naturligt, sundt og måske økologisk?" (Michael, bilag 13)

Michael forbinder Valsølilles grønne låg med rene, naturlige råvarer, økologi og sundhed. Han tilføjer altså Valsølille disse karakteristika.

"... Og så signalerer den grønne kapsel, at den er økologisk." (Marie, bilag 9)

Marie har også tolket farven på Valsølilles låg, og tilføjet produktet det karakteristikum, at det er økologisk. Dette til trods for, at produktet rent faktisk ikke er økologisk.

Marie (bilag 9) tolker videre på Valsølilles grønne låg. Da hun mener, at det er et økologisk produkt, så antager hun også, at det er dyrere at producere og har dermed en højere pris end de øvrige smoothies. Endvidere forbinder hun også økologi med kvalitet. Dermed har lågets farve tilføjet Valsølille en hel række af karakteristika i Maries evaluering af emballagen. Hun skaber sammenhænge imellem de forskellige karakteristika f.eks. ved at antage, at økologi betyder kvalitet, og at kvalitet betyder højere pris.

I teori afsnittet forklarede vi, hvordan farver kan frembringe associationer hos forbrugerne, der dermed tillægger produkterne karakteristika. Bl.a. i forhold til mælk, hvor en bestemt farve signalerer en bestemt type mælk med en bestemt fedtprocent, og dermed en tolkning af sundheden af denne. Dette hænger godt sammen med de to overnævnte eksempler med Marie og Michael. Det tyder altså dermed også på, at farver skaber associationer i smoothiekategorien.

I vores undersøgelse havde illustrationer og fotos på emballagen nogenlunde samme effekt som farver. De fleste af smoothieemballagerne har frugt på deres etiketter. Dette tolkede respondenterne

som et udtryk for et sundt produkt med ordentlige råvarer uden tilsætningsstoffer. Froosh og Innocent har ikke billeder af frugt på emballagen. Innocents hvide label med logoet, der forestiller et ansigt med en glorie over, blev tolket som en smule ”barnagtigt”. Enkelte af respondenterne forbandt det derfor med et produkt til børn (Benedikte, bilag 6). Froosh har ingen billeder på emballagen, men i stedet citater eller manifeste. Vi fandt, at flere af respondenterne gav udtryk for, at de blev meget tiltrukket af disse manifeste. De fandt dem kække, frække, friske og anderledes. Nogle respondenter nævnte selv, at Froosh er karakteriseret ved disse manifeste, hvilket er med til at adskille Froosh fra de øvrige brands i undersøgelsen. At Froosh spiller på humor anses som værende et friskt pust i smoothiekategorien ifølge vores respondenter. Derfor karakteriserer respondenterne Froosh som værende ung og moderne.

Emballagens form og størrelse kan også tilføre produktet karakteristika i forbrugernes hukommelse. F.eks. argumenterer Crilly, Moultrie & Clarkson (2008) for, at produktets form og størrelse kan være mere eller mindre praktisk. Et produkt kan nemlig blive husket for at være meget besværligt at opbevare, transportere eller smide ud. Dette var også noget flere af vores respondenter i undersøgelsen lagde vægt på ved emballage. F.eks. lægger respondenterne Christine (bilag 16) vægt på, at emballagen skal være let at smide ud. Julie (bilag 14) vil gerne have, at smoothieemballage skal være let at have med sig på farten og Marie (bilag 9) vil gerne have, at emballagen skal være let at åbne og genlukke. Vi fandt dermed bevis på at respondenterne i vores undersøgelse havde svært ved at adskille produkt og emballage, da de skulle karakterisere produktet. Da vi spurgte dem, hvad der karakteriserer mærkerne og produkterne, var det typisk features på emballagen som respondenterne nævner. Derudover nævner respondenterne også ting som naturlig og økologisk, men meget få ord om selve produktets smag.

Emotion

Emotion er en reaktion, der oftest er udløst af en eller flere af de andre reaktioner. *Emotion* er den emotionelle respons fra forbrugerne. F.eks. kan følelser som glæde, tilfredshed, overraskelse osv. skabes, når en forbruger ser og afkoder et produkt. Dette gælder både positive og negative følelser. Ifølge Bloch (1995) kaldes *emotion* også for *affektiv respons* som enten udløser en positiv eller negativ respons hos forbrugeren.

Generelt viste undersøgelsen, at respondenterne var meget sikre med hensyn til at vurdere og udtrykke deres mening omkring de forskellige smoothieemballager. Dog fandt vi også, at nogle af respondenterne til tider havde svært ved at forklare hvorfor eller hvad der gør, at de f.eks. bedre

kunne lide det ene fremfor det andet. Da vi f.eks. spørger Michael, om han kan forklare, hvorfor det lige er Valsølille, han synes, udstråler mest kvalitet, svarer han:

"J, a jeg ved ikke lige hvorfor jeg lige bedst kan lide den. Jeg kan også godt lide den grønne kapsel den ser meget pæn ud". Det gør bare mit hjerte godt" (Michael, bilag 13)

En af vores andre respondenter kan heller ikke rigtig forklare, hvorfor hun synes, at f.eks. Smoothie ser billig ud:

"Jeg synes emballagen ser lidt billig ud. Jeg kan ikke helt understrege hvorfor faktisk. Jeg kan ikke helt sætte en finger på det, men jeg synes bare, at den ser billig ud" (Karin, bilag 15)

Dette er med til vise, at emballagen er med til at stimulere forbrugeren følelsesmæssigt, og at følelser tit ikke kan forklares med ord. Vores undersøgelse er dermed også med til at supplere op om Blochs (1995) teori om, at emballagen både kan fremkalde kognitive og affektive reaktioner, men at det primært er en blanding af disse, der bliver fremkaldt hos forbrugeren.

Derudover bemærkede vi generelt, at respondenterne viser positive følelser, når de ser emballager, de synes er flotte. Et eksempel herpå kan være Pernilles udtalelse om, at hun godt kan lide at åbne køkkenskabet og se, at der så står pæne emballager på hylderne. Respondenten Maj-Britt supplerer om dette ved at udtale:

"Jamen, jeg kan godt lide at de produkter, jeg har stående fremme derhjemme, ser pæne ud. Så det jeg ser på i hverdagen er pænt. Jeg bliver så glad af det." (Maj-Britt, bilag 5)

Disse udtalelser understøtter Crilly, Moultrie & Clarksons (2008) teori om, at æstetiske emballager skaber glæde og tilfredshed hos forbrugeren pga. følelsen af at have gjort et godt køb. Følelsen af et godt køb sker på baggrund af respondentens evaluering af produktet og den æstetiske appel. Ifølge Bloch (1995) kaldes dette også for positiv respons som så fører til adfærden *approach respons*, hvilket disse udtalelser også støtter op om.

Kedelige emballager har den modsatte effekt. Flere respondenter nævner discountmærket Budget, som et mærke de ikke vil have stående derhjemme udelukkende pga. emballagens utiltalende design. Mærket Budget er altså et eksempel på emballage, der ikke formår at skabe glæde, tiltrækning eller positive associationer hos forbrugeren. Dette medfører, at vores respondenter fravælger disse varer grundet emballagens design, og ikke på baggrund af produktets egenskaber som de ellers mener, er udmærket og til en god pris. Dette bekræfter Blochs (1995) teori om, at kedelige emballager udløser

en negativ respons, som fører til adfærden *avoidance behaviour* hos forbrugeren. Dvs. forbrugeren vil distancere sig fra produktet og vil ikke bruge tid på at kigge nærmere på det.

Hvis vi kigger på, hvordan de enkelte elementer og produkter kan skabe følelsesmæssig respons, så har farver en central rolle. Respondenterne sætter mange ord på deres opfattelse af farverne, og hvordan de appellerer til dem følelsesmæssigt. F.eks. udtaler respondenterne Pernille:

"...Froosh er måske lidt mere spændende, fordi de bruger flere farver" (Pernille, bilag 10)

Farver skaber æstetisk appel som tilfredsstillende, skaber glæde og som gør emballagerne mere spændende. Samtidig gør flere af respondenterne dog opmærksom på, at emballagen skal forblive enkel, da farverne ellers kan have den modsatte effekt. Dette kommer bl.a. til udtryk således:

"Den må ikke se for amerikansk ud med for mange farver. Det må gerne enkelt." (Jennifer, bilag 11).

Hvis emballagen bliver for overdrejet, så skabes der en negativ respons hos respondenterne, da associationer om discount og dårlig kvalitet bliver skabt. F.eks. så vi, at Innocents hvide baggrund og farvede illustration bliver foretrukket af flere respondenter. Dette grundet dens simple udtryk i farver og kontraster, hvilket gør, at respondenterne lettere kan forholde sig til produktet fremfor et rodet udtryk med f.eks. en masse pangfarver.

I enkelte tilfælde skabte farver også en god samvittighed og selvtilfredshed. Som vi så tidligere, tolkede respondenterne, Marie, Valsølilles grønne låg som et tegn på, at produktet er økologisk. Dette udløser en vis tilfredshed og god samvittighed, når hun køber produktet. Den gode samvittighed gør forbrugerne tilfredse med deres køb i en grad, der rækker udover selve produktet, da det også f.eks. støtter et godt formål f.eks. at være nænsom mod naturen eller lign.

Billederne på smoothieemballagen gjorde generelt vores respondenter opmærksomme på, hvilke frugter der er i den enkelte smoothie. Dette medførte, at billederne enten skabte en positiv eller negativ respons, alt efter om respondenterne kunne lide frugterne på billederne eller ej. Respondenten Christine (bilag 16) var f.eks. meget opmærksom på, at der var passionsfrugter på nogle af billederne. Dette skabte en negativ reaktion, da hun ikke bryder sig om passionsfrugt. Modsat var der også flere, der påpegede frugter, de godt kan lide. Dette så vi især under smagstesten, hvor respondenterne blev bedt om at smage de forskellige produkter. Her fandt vi, at nogle respondenter var spændte på at smage bestemte produkter. Dette på baggrund af respondenternes vurdering af emballagerne, der havde bygget en vis forventning og begejstring op hos dem.

Billederne af frugt på emballagen skaber ikke kun tanker om smag, men også ubevidste tanker om oplevelsesværdi. Dette især fordi det må antages, at smoothies har en stor oplevelsesværdi. Dette påpeges bl.a. også af respondenterne der udtrykker, at smoothies er en måde at forkæle sig selv på. Det bliver altså vurderet som værende mere lækkert og tilfredsstillende end f.eks. kildevand. Som vi også påpegede i forrige afsnit, kommer dette bl.a. til udtryk ved at Maj-Britt siger:

"...hvis jeg ser en smoothie, som ser lækker ud og jeg får lyst til at være god ved mig selv." (Maj-Britt, bilag 5)

Her forklarer respondenterne at hun køber smoothies, når hun vil være god ved sig selv. Hun ser smoothies som en form for forkælelse og belønning. Smoothies er ikke noget hun køber til hverdag, men noget hun køber, når hun vil have noget lidt ekstra lækkert. Respondenten har altså en stor oplevelsesværdi ved produktet. Oplevelsesværdien og den følelse af forkælelse, som produktet og emballagen giver, skaber også en emotionel respons hos respondenter, da glæden ved at forkæle sig selv giver en positiv fornemmelse og får respondenterne til at smile, når de fortæller om det.

Formen på emballagen skaber reaktioner ved at skille sig ud. Dette så vi især i forhold til Valsølilles riller på flasken, som flere respondenter fandt anderledes. Dette var med til at skille emballagen markant ud fra de øvrige emballager i undersøgelsen. Vi så især en reaktion fra respondenterne Michael, der havde svært ved at forklare, hvorfor han blev tiltrukket af Valsølilles form, men vidste at den gjorde ham glad. F.eks. siger han:

"... ja, jeg ved ikke, om jeg har noget med riller" (Michael, bilag 13)

Her indikerer Michael at han i hele taget tiltrækkes af emballager, der har en rillet form. Dette fordi det er mere sjovt og spændende end de mere glatte emballager.

Selvom respondenterne påvirkes følelsesmæssigt af formen på emballagen, havde det overraskende og spændende ved en anderledes form dog ingen indflydelse på respondenternes valg af smoothie.

Udover hvordan farver, illustrationer/fotografier og form skaber emotionel/affektiv respons hos respondenterne, gjorde vi nogle øvrige fund. Som nævnt tidligere blev mange af respondenterne f.eks. tiltrukket af Froosh's brug af humor på emballagen. Det er tydeligt, at disse citater på Froosh's etikette udløste positiv respons hos respondenterne. Det gjorde dem bl.a. nysgerrige og spændte.

Opsummering

For at få et overblik over denne del af analyse, vil vi opsummere de vigtigste fund og pointer.

Denne del af analysen er bygget op om teoriafsnittet (afsnit 6) og analysens resultater (afsnit 7.1). Derfor anvendte vi Crilly, Moultrie & Clarksons (2008) 7 reaktioner suppleret op af Bloch (1995) til at belyse, hvilken effekt emballagens aktiver har på forbrugerne.

I dimensionen *Attention* sagde teorien, at farver og form er stærke elementer til at skabe opmærksomhed og at billeder fastholder opmærksomhed.

I vores undersøgelse af smoothiekategorien så vi, at farver og form, ligesom teorien siger det, er stærke opmærksomhedsskabende elementer. Farverne skaber mest opmærksomhed til kategorien som helhed, da smoothies både er et farverigt produkt og også har farverige emballager. Form skaber opmærksomhed ved at være anderledes og skille sig ud fra de øvrige produkter i kategorien. I vores undersøgelse var det Valsø Lille, der skilte sig mest ud med sin rillede form. Men derudover så vi at de emballager, der især skiller sig ud på materiale, vækker opmærksomhed. Her var det også de emballager, der havde et anderledes materiale end øvrige smoothies, der fik opmærksomheden. Dette bl.a. Froosh med sin glasflaske og MySmoothie med sin papkarton.

Som teorien siger, fandt vi også at illustrationer og fotos på emballage er med til at fastholde respondenterne opmærksomhed til produktet, når den først er fanget. Respondenterne bruger billederne til at afkode informationer om produktet, som de anvender til deres evaluering af, hvilket produkt de køber. Derudover fandt vi, at Froosh citerer på etiketterne også fastholder respondenterne opmærksomhed, da de er sjove og anderledes. Dog kan respondenterne ikke på samme måde få informationer om produktet igennem emballagen som ved billeder af f.eks. frugt, som de øvrige emballager har. Men citerne er alligevel med i respondenterne bedømmelse af brandet, da det nok kan ses som et mere brandbyggende og imagebyggende element end et element for evaluering af selve smoothien.

Om *Recognition* sagde teorien, at farver, form og illustrationer kan anvendes til at scanne supermarkedet for et bestemt produkt. Det kan også være en måde, hvorpå forbrugeren genkender et produkt, de f.eks. har set i en reklame eller har købt før.

I vores undersøgelse var det især materiale og illustrationer, respondenterne huskede de forskellige mærker på. Froosh blev husket for deres glasflasker, MySmoothie for sit papmateriale og Innocent for sit logo. Innocents logo blev både husket fra reklamer, men også fra tidligere køb. Der var ikke mange respondenter, der kendte Valsø Lille smoothies i forvejen, men de kunne genkende flaskens form fra Valsø Lille juice, og dermed evaluerede produktet ud fra deres viden om juiceprodukterne.

Attraction er den æstetiske tiltrækning en respondent kan føle i forhold til en emballage. Den æstetiske appel dannes via emballagens visuelle aktiver og forbrugeren finder en emballage flot. Teorien indikerer, at valget af et produkt påvirkes af emballagens evne til at tiltrække forbrugeren, og at forbrugerne oftest vælger flotte produkter i attraktive emballager fremfor i kedelige emballager.

I vores undersøgelse fandt vi, at emballagens design i den grad påvirker respondenternes opfattelse af produktet. Respondenternes foretrækker emballager, der er flotte, så meget at de gerne fravælger ellers gode produkter til fordel for flotte. Vi fandt endvidere, at attraktive emballager anses som et tegn på god kvalitet, og at en emballage af god kvalitet betyder et produkt af god kvalitet ifølge respondenterne.

Det er især materialet og et simpelt design, der æstetisk tiltrækker respondenterne og som, de mener, udstråler kvalitet. Især Froosh glasmateriale anses som mere lækkert og kvalitetsmæssigt bedre end de øvrige emballager i pap og plastik. Endvidere er det Froosh og Innocents simple design med letlæselige skrifttyper og uden for mange farver og rodede billeder der gør, at det er disse to smoothiemærker, der har det mest attraktive og foretrukne design.

Comprehension er emballagens evne til at kommunikere baggrundsinformation om produktet som f.eks. ingredienser, produktion og oprindelse. I teorien menes, at farver skaber forventninger til smag og kvalitet, og billeder skaber forventninger til ingredienser, oprindelse og brug af produktet.

I vores undersøgelse fandt vi, at i smoothiekategorien siger især billeder og farver noget om produktets indhold og smag, eksempelvis med billeder af frugter og bær, som forbrugerne dermed antager findes i smoothien. Lidt samme effekt har farver. Forbrugerne ser en farve og forbinder den med nogle bestemte frugter. Orange forbindes med appelsin og lilla med bær. Derudover fandt vi også, at farver kan påvirke forbrugerne til at få antagelser om oprindelse og produktion. F.eks. tolkes Valsølilles grønne låg som et tegn på, at produktet er økologisk, sundt og af produceret med naturlige råvarer.

Derudover tolkede respondenterne også på navnet "Valsøllille" til at have noget med produktionsstedet at gøre. Man kan altså via et produktnavn få forbrugerne til at tro, at produkterne er produceret i et mindre antal, et lokalt sted og dermed være et specialprodukt.

Identification er ifølge teorien måden, hvorpå forbrugerne finder en sammenhæng mellem deres værdier eller livsstil og et givet produkt. I vores undersøgelse fandt vi, at respondenterne især identificerer sig med smoothieemballagerne på tre måder: at produktet har samme værdier som dem selv, at produktet signalerer eller passer til deres livsstil og hvorvidt de kan lide emballagens design.

F.eks. når en emballage signalerer økologi og genbrug, så vil etiske forbrugere blive draget af dette. Et andet eksempel er når en forbruger har en aktiv og sund livsstil, så må en emballage gerne signalere, at den indeholder et sundt og nærende produkt.

Attribution handler om forbrugernes tolkning af emballagen. Tolker de emballagen til at sende signaler om f.eks. økologi, så tillægger forbrugerne produktet den karakteristikum, at være økologisk.

I undersøgelsen af *Attribution* i smoothiekategorien fandt vi, at farven grøn får respondenterne til at tolke produkterne som økologiske, friske, sunde og naturlige, og dermed tillægge produktet disse karakteristika. På samme måde skaber billederne af frugt på emballagerne også disse karakteristika. Materialet på emballagen tolkede respondenterne som et tegn på kvalitet. På produktniveau tolker respondenterne f.eks. Valsøllille som værende økologisk og et naturligt produkt, grundet det grønne låg og billedet på etiketten, og de karakteriserer Froosh som moderne, sjov og af god kvalitet, grundet manifesterne og glasmaterialet.

Den sidste reaktion vi analyserede, var *Emotion*, som er de følelser en emballage kan vække hos forbrugerne. Vi så en tendens til, at respondenterne blev glade og reagerede positivt på emballager, de fandt flotte. Yderligere giver flotte emballager en følelse af tilfredshed ved et godt køb. Modsat kan emballager, der ikke formår at leve op til forbrugerens smag, få forbrugeren til at fravælge emballagen. Dette støtter også op omkring Blochs (1995) teori om, at affektiv respons enten udløser en positiv eller negativ respons, som så vil føre til en adfærd, der enten betegnes som *approach* eller *avoidance* adfærd.

Vi fandt at de signaler, som farver sender om f.eks. økologi gav respondenterne en tilfredshed, god samvittighed og glad følelse, da "det gode køb" går ud over selve produktet og også gør noget godt for f.eks. naturen. Derudover skaber farver også liv til emballagerne, så forbrugerne finder dem flotte og spændende, hvilket igen udløser en positiv følelse. Billeder på emballager skabte mest positive og negative følelser i forhold til indholdet i produkter, altså hvorvidt respondenterne kunne lide de frugter billederne viste eller ej. Formen på emballagerne kunne, ved at være anderledes, skabe nysgerrighed og spænding hos respondenterne. Især Valsølilles riller skabte mange følelser hos dem. Til sidst så vi også et større følelsesmæssigt respons på Froosh manifester, der skaber glæde og nysgerrighed.

7.3 Intrinsic cues og extrinsic cues i forhold til kvalitetsopfattelse

Som vi så i teoriafsnittet, er der to typer af cues: *intrinsic cues* og *extrinsic cues*. *Intrinsic cues* er en del af det fysiske produkt som f.eks. smag, lugt og konsistens. *Extrinsic cues* er produktets emballage, brand og pris. *Extrinsic cues* er altså ikke en del af det fysiske produkt. Disse cues bliver ifølge Richardson m.fl. (1994) aktiveret af forbrugerens *Predictive value of a cue* (PV) og *Confidence value of a cue* (CV). For at finde en sammenhæng mellem kvalitetsopfattelsen af smoothiens *intrinsic*- og *extrinsic cues*, blev respondenterne i vores undersøgelse derfor bedt om både at vurdere smoothievarianternes *extrinsic*-og *intrinsic cues*.

7.3.1 Extrinsic cues

Ifølge teorien er *extrinsic cues* karakteriseret ved at have en høj CV hos forbrugeren (Richardson m.fl., 1994). I undersøgelsen viste det sig, at respondenterne generelt var gode til at sætte ord på, hvordan de vurderer kvaliteten af de forskellige smoothieemballager. Dette gjorde også, at respondenterne var relativt hurtige til at rangere produkterne efter kvalitet. Derfor er undersøgelsen med til at støtte op om teorien om at forbrugerne har et højt CV, dvs. en stor tiltro til deres egne evner, når de skal vurdere produktets kvalitet ud fra dets *extrinsic cues*. Dette hænger endvidere sammen med Silayoi & Speeces (2004) argument om, at forbrugerne generelt har stor erfaring med dagligvareindkøb og dermed også med at vurdere dagligvareprodukter ud fra *extrinsic cues*.

Ifølge Richardson m.fl. (1994) besidder forbrugerne en lav PV ved kvalitetsvurdering foretaget på baggrund af *extrinsic cues*. Dvs. forbrugerne har generelt svært ved at finde en direkte sammenhæng imellem de enkelte visuelle aktiver og kvalitet. I undersøgelsen fandt vi dog, at langt de fleste respondenter havde let ved at forklare og forbinde de enkelte cues med enten god eller dårlig kvalitet. F.eks. så vi, at MySmoothie generelt blev rangeret lavest i kvalitet, fordi papmaterialet forbindes med dårlig kvalitet. Dette blev begrundet med et discountlignende design. Endvidere så vi også, at Froosh generelt blev rangeret højest. Dette blev begrundet med, at respondenterne forbandt glasmaterialet og det simple emballagedesign med høj kvalitet. I det hele taget fandt vi, at det primært var smoothieemballagernes materiale, samt grafiske opstilling, der var med til at afgøre, om emballagen enten udstråler høj eller lav kvalitet.

Vi kan altså hermed konstatere, at når forbrugerne skal forbinde de enkelte visuelle cues med produktkvalitet, så er der ifølge vores undersøgelse ikke noget, der indikerer at forbrugerne besidder en lav PV. Derfor kan det også diskuteres, at når forbrugerne ifølge teorien har en høj CV og dermed har en stor tiltro til sig selv med at bedømme produktkvalitet ud fra *extrinsic cues*, så skulle man umiddelbart også mene, at forbrugerne ligeledes har en høj PV, som vores undersøgelse også peger på.

Ifølge Richardson m.fl. (1994) fungerer *extrinsic cues* som surrogatindikatorer overfor forbrugerne. Dette forstået på den måde, at producenten har mulighed for at "manipulere" med emballagen. Silayoi & Speece (2004), supplerer op om dette, ved at argumentere for, at hvis emballagen udstråler høj eller lav kvalitet, vil det automatisk få forbrugeren til at tro, at produktet ligeledes er af høj eller lav kvalitet.

Dette gjorde sig i høj grad også gældende i vores undersøgelse. Flere af respondenterne udtalte, at hvis smoothieemballagen udstråler enkelhed og eksklusivitet, f.eks. ud fra materialet, så får det dem også til at forvente, at produktet indeholder af høj kvalitet. I smoothiekategorien er emballagedesignet altså i høj grad med til at afspejle indholdets kvalitet.

Teorien påpeger også, at produktets brand som et *extrinsic cue* er vigtigt for kvalitetsopfattelsen. Er der ikke noget brandnavn på produktet, har forbrugerne svært ved at forholde sig til produktet (Richardson m.fl., 1994).

I undersøgelsen, så vi også, at den smoothie der bare hed "Smoothie", og dermed ikke har noget navn, blev rangeret som dårligst i kvalitet. Dette netop begrundet det manglende brandnavn, men også fordi den grafisk var af lav kvalitet. Endvidere fandt vi, at prisen på de forskellige smoothies både blev vurderet ud fra emballagen og ud fra respondenternes eget kendskab til smoothiemærkerne. Som vi også har nævnt tidligere, mente nogle af respondenter f.eks., at Valsø Lille måtte være dyr i pris, fordi den er økologisk og produceret lokalt. Andre mente, at Innocent var dyr, fordi de havde skabt et brand med et image, der bl.a. laver reklamer. Disse eksempler er altså med til at supplerer op om teorien med, at det især er produktets brand, der som *extrinsic cue* oftest bliver anvendt af forbrugeren til at evaluere produktet i forhold til pris, størrelse, form og performance (Richardson m.fl., 1994).

7.3.2 Intrinsic cues

Når det kommer til at bedømme fødevarerprodukter ud fra *intrinsic cues*, så har forbrugerne ifølge Richardson m.fl. (1994) en lav CV. Dette betyder altså, at forbrugerne ikke har den store tiltro til sig selv i forhold til at kunne bedømme produktets kvalitet ud fra dets *intrinsic cues*.

Som det kan fremgå i afsnit 7.1 lavede vi som sidste led i vores undersøgelse en smagstest for at finde ud af, om der er en sammenhæng mellem opfattelsen af *extrinsic*-og *intrinsic cues*. Som vi konkluderede i samme afsnit, var respondenterne generelt omhyggelige med at smage og udtrykke deres oplevelse af smag og kvalitet. Vi oplevede altså ikke på noget tidspunkt, at respondenterne havde svært ved at beskrive deres indtryk på trods af, at der var samme smagsvariant i alle glas.

Dette er med til at bevise, at i modsætning til hvad teorien peger på, udviste respondenterne i vores undersøgelse at, de havde en høj CV og ikke en lav CV. Dette blev yderligere påvist ved, at selvom en del af respondenterne ikke havde smagt en del af de smoothies, de blev præsenteret for før, viste de, at de uden problemer kunne vurdere om smoothien falder i deres smag ud fra dens billeder eller ingredienser. Dette støtter endvidere op om vores kritiske blik på, at hvis forbrugerne ifølge teorien har så stor erfaring med at foretage dagligvareindkøb, og dermed er vant til at bedømme produktkvalitet ud fra *extrinsic cues*, så må det også antages, at forbrugerne ligeledes har stor erfaring med at smage og bedømme forskellige fødevarerprodukter ud fra *intrinsic cues*. Dette altså til trods for, at Richardson m.fl. (1994) argumenterer for det modsatte i deres undersøgelse.

Zeithaml (1988) argumenterer også for, at forbrugerne sjældent har adgang til at smage eller lugte til produkterne i supermarkedet, og forbrugerne er dermed ikke vant til at bedømme produkter ud fra *intrinsic cues*. På baggrund af vores undersøgelse samt kritiske tilgang, kan vi dog konstatere, at i forhold til smoothies, så har forbrugerne tilstrækkelig tiltro til sig selv til at kunne vurdere, hvad der smagsmæssigt er god eller dårlig kvalitet. Teorien giver mening, men den passer måske bedre til vin. Her vil nogle forbrugere ikke være i stand til at vurdere en vin ud fra *extrinsic cues* som f.eks. navn, oprindelse og årgang, mens andre forbrugere sagtnes ville kunne vurdere det. Men når det kommer til "basale" fødevarerprodukter, herunder også smoothies, så ved forbrugerne på forhånd godt, hvad de selv synes smager godt eller dårligt.

Richardson m.fl. (1994) påpeger endvidere, at *intrinsic cues* er karakteriseret ved at forbrugerne har en høj PV. Dette fandt vi ligeledes i undersøgelsen. Dette begrundet i at respondenterne generelt var gode til at forbinde det de smagte, med deres tidligere beskrivelse af, hvad de forbinder med en smoothie.

I forhold til vores undersøgelse, har forbrugerne en høj CV og en høj PV når de skal bedømme kvaliteten på smoothies ud fra dets *intrinsic cues*.

7.3.3 Intrinsic cues vs. Extrinsic cues

Richardson m.fl. (1994) argumenterer for, at forbrugerne vægter *intrinsic cues* højere end *extrinsic cues* i kvalitetsvurderingen af fødevarer.

Som det også fremgår af afsnit 7.1 fandt vi i smagstesten, at respondenternes vurdering af smoothiens smag og kvalitet (*intrinsic cues*), tydeligt hang sammen med deres opfattelse af smoothiens *extrinsic cues* samt mærkekendskab. Dette skinnede især igennem på baggrund af respondenternes udtalelser, der i høj grad indikerede, at hvis emballagen enten kommunikerer høj eller lav kvalitet, så var smagsindtrykket det samme. Generelt fandt vi, at kvalitetsrangeringen efter

smagstesten ikke havde den store afvigelse end før smagstesten. Det viste sig bl.a., at de samme syv respondenter, der inden smagstesten havde rangeret Froosh som den smoothie, der udstrålede højst kvalitet, også rangerede den højst i smag. Vi fandt også, at på trods af, at flere respondenter udtrykte, at Smoothie faktisk smagte godt, så blev den alligevel rangeret til sidst i smagstesten, fordi respondenterne var farvet af emballagedesignet. Endvidere så vi, at respondenterne Michael inden smagstesten hele vejen igennem havde været positiv overfor Valsølilles emballage, men fandt smagen skuffende. Alligevel rangerer han den højt i smagskvalitet. Han indrømmer endda selv, at det pga. emballagens design. Dette fremhæver yderligere den magt emballagen har i forbrugernes opfattelse af et produkt.

I undersøgelsen fandt vi altså ingen gennemgående tegn på, at smagen som *intrinsic cue* blev vægtet højere end *extrinsic cues*. Faktisk tyder det mere på, at *extrinsic cues* vægtes højere end *intrinsic cues*. Dette begrundet i at respondenterne inden de smagte de forskellige smoothies, allerede havde en tydelig forudindtaget holdning på baggrund af emballagedesignet. På baggrund undersøgelsen holder teorien om, at forbrugerne vægter *intrinsic cues* højere end *extrinsic cues* ikke stik i forhold til smoothiekategorien. Undersøgelsen er mere med til at understøtte teorien om, at det som emballagen kommunikerer også i høj grad afspejler forbrugernes vurdering til produktindholdets kvalitet (Silayoi & Speece, 2004).

Opsummering

For at opsummere afsnittet om kvalitetsopfattelse, så vi, at kvalitetsopfattelse i forhold til *extrinsic cues* der har forbrugerne, som teorien også siger en høj CV, men at de modsat teorien, har en høj PV. Dette bl.a. begrundet i at vores undersøgelse viste, at respondenterne har let ved at vurdere de enkelte cues med enten god eller dårlig kvalitet. Generelt fandt vi, at det især er smoothieemballagens materiale samt grafiske opstilling, der danner grundlag for om emballagen udstråler høj eller lav kvalitet. Dette afspejler også forventningerne til indholdets kvalitet. Derudover viste undersøgelsen, at brandet er et vigtigt parameter for kvalitetsopfattelsen af de forskellige smoothies.

I forhold til *intrinsic cues* fandt vi, at i modsætning til hvad teorien peger på, udviste respondenterne i undersøgelsen en høj CV. Dette pga. at respondenterne uden problemer kunne sætte ord på, hvad de smagte og dermed også udtrykke deres opfattelse af kvaliteten på smoothieindholdet. Derfor fandt vi ligesom teorien siger, at de har en høj PV. Endvidere viste vores undersøgelse tydeligt, at *extrinsic cues* vægtes højere end *intrinsic cues* og modbeviser dermed det, teorien peger på.

Som det også fremgår af afsnittet, modbeviser og udfordrer vores undersøgelse på flere punkter teorien når det kommer til kvalitetsopfattelse i smoothiekategorien.

7.4 Forbrugeradfærd

I denne sidste del af analysen vil vi se på hvordan reaktionerne på smoothieemballagens visuelle aktiver, påvirker forbrugernes in-store købsadfærd ved køb af smoothies.

7.4.1 In-store købsadfærd - consumer involvement

I teoriafsnittet så vi, at dagligvarer bliver betegnet som kortsigtede forbrugsgoder med lav involvering. Dermed kan vi også konstatere, at smoothiekøb foretages med lav involvering. Inden for dette område har Andersen m.fl. (2012) bl.a. beskrevet to typer af købsadfærd, den *variationssøgende* og den *rutineprægede adfærd*.

I vores undersøgelse fandt vi, at køb af smoothies ikke entydigt kan kategoriseres som enten *variationssøgende* eller *rutinepræget adfærd*. Langt de fleste respondenter, der i vores undersøgelse køber smoothies, foretrækker alle at købe smoothiemærker, de har kendskab til i forvejen. Velkendte smoothiemærker vælges på baggrund af både vane og bekvemmelighed, da respondenterne dermed ved, hvad de får, og dermed heller ikke behøver at bruge tid på at finde alternativer. Dog kan man argumentere for, at det ikke kræver den store indsats at finde et alternativ, da produkterne i smoothiekategorien er forholdsvis sammenlignelige i forhold til indhold og smag. Men respondenterne argumenterer for, at de vælger "den lette løsning" ved at vælge som de plejer.

Dette så vi bl.a. med udtalelsen fra respondenteren Maj-Britt:

".. Det jo det letteste at vælge en smoothie, jeg ved smager godt. Så kan jeg jo være sikker på, at jeg kan lide den." (Maj-Britt, bilag 5).

Undersøgelsen viste også, at hvis respondenternes foretrukne mærke ikke er at finde i den givne butik, så kan de godt finde på at finde et alternativ blandt andre smoothiemærker. Dette gælder også, hvis der er kommet en ny variant eller et nyt mærke, der fanger respondenternes opmærksomhed. Derfor kan der også argumenteres for en *variationssøgende adfærd*. Dette blev også illustreret med følgende udtalelse fra respondenteren, Steffen.

..." hvis jeg ser et mærke jeg ikke har set før, kan det godt vække min nysgerrighed" (Steffen, bilag 7)

Andersen m.fl. (2012) gør samtidig opmærksom på, at der oftest ses en *variationssøgende adfærd* ved køb af "small treats", som smoothies anses som værende. Dette på baggrund af respondenternes udtalelser om, at de ser smoothies som en måde at forkæle sig selv. Som nævnt fandt vi dog primært, at køb af smoothies ikke entydigt kan kategoriseres som enten *variationssøgende*- eller *rutinepræget adfærd*.

I teoriafsnittet så vi endvidere, at Silayoi & Speece (2004) argumenterer for, at på den ene side vil forbrugerne gerne bruge tid på at nærlæse emballagen, da forbrugerne generelt er blevet mere bevidste om ernæring og sundhed. På den anden side argumenteres der for, at den moderne forbruger forsøger at prioritere og effektivere sin tid på dagligvareindkøb (Silayoi & Speece, 2004). Som sagt fandt vi i undersøgelsen, at ukendte smoothiemærker godt kan vække nysgerrighed hos respondenterne, men at det også automatisk udløser en skepsis. Derfor vil de med stor sandsynlighed ende med det sikre valg, og vælge et mærke de kender i forvejen. Dette fordi de ikke vil bruge tid på at tage stilling til et ukendt mærke, og at smoothiekategorien ikke bliver anset som en kategori, hvor man har lyst til at prøve et nyt ukendt mærke.

Derudover var det kun få respondenter, der på et eller andet tidspunkt i undersøgelsen valgte at tage en smoothie i hånden og nærstudere den. Dette bekræfter, at respondenterne evaluerer produkterne ud fra de visuelle elementer, der kan afkodes på afstand. Endvidere var der stort set ingen af respondenterne, der nærlæser emballagen i en købsituation, men gav alligevel udtryk for, at smoothies skal være friske, naturlige og uden nogle former for tilsætningsstoffer. Denne information føler respondenterne de kan få ved at afkode visuelle elementer som f.eks. billeder og farver på emballagen fremfor at læse varedeklarationen. De stoler på, at det der afkodes ud fra emballagen også stemmer overens med produktet. Dette kommer bl.a. til udtryk i Christines udtalelse:

"Ja, jeg gider nok ikke helt se hvad der står, og det gør jeg nok heller ikke i supermarkedet. Jeg ser bare på billedet." (Christine, bilag 16)

Et andet godt eksempel som vi også tidligere nævnte i afsnittet om *consumer respons* er, at enkelte respondenter f.eks. forbinder den grønne farve på Valsølilles låg med økologi. Dermed afkodes den grønne farve som værende økologisk, selvom Valsøllille i virkeligheden ikke er økologisk, hvilket fremgår af varedeklarationen. Derudover fandt vi, at farverne er med til at fremkalde en positiv respons hos respondenterne og er med til at signalere, hvad smoothien smager af. Farverne samt billeder er altså visuelle elementer, der hurtigt bearbejdes i forbrugernes hjerne, da disse er med til at gøre det enkelt og let for respondenterne at vurdere smoothiens indhold.

Vores undersøgelse er altså med til at støtte op om Silayoi & Speeces (2004) argument om, at forbrugerne forsøger at effektivere deres tid og derfor undgår at nærlæse produktemballagen eller tage stilling til ukendte smoothiemærker i købsituationen. Dette også grundet at brugen af billeder på emballagen er bedre at anvende som informationskilde end tekst, da disse også bearbejdes hurtigere i forbrugerens hjerne (Silayoi & Speece, 2004; Underwood, 2001). Endvidere er det også med til at understrege den lave involvering forbrugerne har i smoothiekategorien.

Grundet den lave involvering er det altså vigtigt, at de visuelle elementer på emballagen er hurtige at afkode og bearbejde for forbrugeren. Dette vil være med til at lette købsbeslutningen og dermed spare tid for forbrugeren. Men selvom smoothies er produkter, der købes med lav involvering, så fandt vi alligevel, at flere af respondenterne alligevel involverer sig i forskellige egenskaber produkterne har, eller som emballagen udstråler. Dette kan være en måde, hvorpå respondenterne skaber præferencer i en ellers forholdsvis homogen produktkategori. F.eks. så vi, at respondenterne Marie foretrækker produkter med emballager, der bl.a. kan genbruges eller emballager der signalerer, at produktet er økologisk. Derudover så vi også en tydelig tendens til at foretrække æstetiske emballager. I forhold til teorien kan dette tyde på, at forbrugerne ubevidst alligevel involverer sig i produktet i højere grad end der gives udtryk for, samt at forbrugerne gør sig nogle overvejelser omkring emballagen og produkterne inden købsbeslutningen.

7.4.2 In-store købsadfærd med lav involvering

Ifølge Hoyer (1984) bliver købsbeslutningen karakteriseret som ubesværet, hvis produktet ikke indebærer økonomiske, sociale eller funktionelle risici. Men i og med vi fandt, at det er vigtigt for respondenterne at vælge smoothiemærker, de kender i forvejen, kan man derfor argumentere for, at forbrugerne ikke er villige til at løbe en funktionel risiko ved at vælge et smoothiemærke, de ikke kender, og måske ikke bryder sig om. Købsbeslutningen er dog stadig en ubesværet proces, da valg af smoothies primært foretages ud fra vane, bekvemmelighed og mærkekendskab. Respondenterne føler en sikkerhed i at købe et velkendt mærke.

Ifølge Silayoi & Speece (2004) fandt de i deres undersøgelse om, at hvis forbrugerne skal købe et produkt fra en kategori, de ikke har det store kendskab til, foretrækker de at købe produkter fra velkendte brands.

Vi fandt ligeledes, at de respondenter, som ikke plejer at købe smoothies, og dermed ikke har det store kendskab til smoothiekategorien, også ville træffe købsbeslutningen på baggrund af mærkekendskab. Respondenten Jennifer (bilag 11) er en af de respondenter, der normalt ikke køber smoothies og dermed ikke har det store kendskab til kategorien. Hun holder fast i, at fordi hun kender mærket Valsø Lille fra juicekategorien, så er det også det mærke hun vil købe en smoothie fra, fordi hun kender mærket.

...”Og når man har en forkærlighed for et mærke, så vil jeg nok foretrække at prøve det først. Det er tiltrækningen til mærket” (Jennifer, bilag 11).

Silayoi & Speece (2004) fandt ligeledes, at det at købe produkter fra velkendte brands gør produktet mere troværdigt og forbrugerne mere trygge, hvilket respondenterne Jennifer også gav udtryk for:

"Tror bare at så er man måske lidt mere tryk ved produktet, hvis man har set dem i reklamer osv."
(Jennifer, bilag 11).

Vores undersøgelse støtter altså op om Silayoi & Speece (2004) fund om, at forbrugerne foretager købsbeslutningen på baggrund af mærkekendskab samt at velkendte mærker opfattes som mere troværdige og gør forbrugerne trygge. Som vi også så i afsnittet om *intrinsic cues* og *extrinsic cues* i forhold til kvalitetsopfattelse, så er dette også med til at bekræfte, at det primært er produktets brand, der som et *extrinsic cue* spiller en afgørende rolle for forbrugerens købsbeslutning. Dette begrundet i, at ved at vælge et mærke, forbrugerne på forhånd har kendskab til, anses dette som værende det sikreste og det nemmeste.

7.4.3 Unplanned purchases

Vi ved allerede, at forbrugerne har en lav involvering ved køb af smoothies, og at de bliver valgt ud fra vane og bekvemmelighed. Det er derfor også ekstra vigtigt, at emballagens visuelle aktiver er letfordøjeligt for forbrugeren. At smoothies endvidere er et produkt, der bliver købt impulsivt, er endnu en vigtig grund til at de visuelle elementer på emballagen skal være let fordøjelige, da disse er med til at fremkalde en emotionel respons. Impulskøb foretages netop på baggrund af, at der opstår følelsesmæssige stimuli hos forbrugeren

Vores undersøgelse viste, at respondenterne oftest køber smoothies, når de er på farten og har lyst til noget lækkert eller sundt. Oftest er det tilfældigt, at det er en smoothie, der ender med at blive valgt. Typisk er forbrugeren tørstig eller småsulten og beslutter derfor at købe noget med på farten. Det endelige valg sker først i butikken, når respondenteren får øje på en smoothie, og lysten dermed melder sig.

I forhold til vores undersøgelse støtter det impulsive køb af smoothies til dels op omkring den *variationssøgende adfærd* om, at produktet bliver købt på baggrund af, at forbrugeren tilfældigvis falder over det og køber det med hjem. Dog fortæller den *variationssøgende adfærd* intet om, hvordan emballagen har indflydelse på impulskøbet. Som vi så i teoriafsnittet om *unplanned purchases*, så er der forskellige typer impulskøb relateret til emballage. I undersøgelsen fandt vi, at køb af smoothies kan relateres til *the reminder effect*, hvor forbrugeren først bliver bevidst omkring produktet, når det ses i butikken og det genkendes på emballagen. Enkelte af vores respondenter gav også udtryk for, at de lader sig inspirere af det, de ser i butikken. Hvis de får lyst til noget lækkert eller til at være gode ved sig selv, kan de sagtens finde på at købe en smoothie i stedet for en is eller en sodavand. Impulskøbet kan derfor også relateres til *planned impulsivity*, hvor forbrugeren ikke har nogen specifik idé om, hvilken type produkt, der skal købes, men lader sig inspirere af i øjenfaldende emballager. I sidste ende er det dog stadig det velkendte smoothiemærke, der vil blive valgt.

7.4.4 Opsummering

For at samle op på den sidste del af analysen, fik vi under afsnittet om in-store købsadfærd i forhold til *extrinsic cues* og *consumer involvement*, bekræftet at smoothies er et kortvarigt forbrugsgode med lav involvering. Derudover fandt vi, at køb af smoothies ikke entydigt kan kategoriseres som enten *variationssøgende* eller *rutinepræget adfærd*. Stort set alle respondenter foretrækker at købe smoothiemærker, de har kendskab til i forvejen. Dette på baggrund af både vane og bekvemmelighed.

Endvidere så vi, at Silayoi & Speece (2004) på den ene side argumenterer for at forbrugerne gerne vil bruge tid på at nærlæse informationerne på emballagen, men på den anden side prøver forbrugerne også at spare tid. Det sidste er også synliggjort undersøgelsen, da denne viste, at respondenterne i en købsituation hverken gider bruge tid på at tage stilling til ukendte smoothiemærker eller at nærstudere emballagen. Dette begrundet med, at smoothies oftest købes med på farten. Farver og billeder samt smoothiens brand er derfor afgørende elementer i beslutningsprocessen, da forbrugeren uden kognitiv indsats hurtigt kan afkode informationer om produktet. Vi fandt nemlig, at respondenterne stoler på, at det der afkodes ud fra farver og billeder på emballagen også stemmer overens med produktet. På denne måde, kan beslutningen tages forholdsvis ubesværet. Det er altså vigtigt, at de visuelle elementer er let fordøjelige for forbrugeren. Vores undersøgelse er med til at supplere og støtte op omkring den adfærd, der ud fra litteraturen kendetegnes for produkter med lav involvering. Dog viste undersøgelsen også, at enkelte respondenter ubevidst alligevel involverer sig i smoothieproduktet i højere grad, end hvad der umiddelbart gives udtryk for.

Under afsnittet om in-store købsadfærd (afsnit 7.4.2), viste undersøgelsen, at forbrugerne ikke er villige til at løbe en funktionel risiko ved at vælge et smoothiemærke, de ikke kender. Købsbeslutningen vil dog stadig være en ubesværet proces, da valg af smoothies foretages ud fra mærkekendskab, vane og bekvemmelighed. Vi fandt, at velkendte mærker gør produktet mere troværdigt, hvilket gør forbrugerne trygge. At vælge et velkendt mærke anses som værende det sikreste og det nemmeste. Vores undersøgelse støtter derfor op om Silayoi & Speece (2004) undersøgelse.

I forhold til *unplanned purchases*, så viste vores undersøgelse, at smoothies oftest bliver købt impulsivt og til at tage med på farten. Dette betyder, at køb af smoothies kan relateres til *reminder effect* eller som *planned impulsivity*. Dog vil forbrugeren kun lade sig inspirere af forskellige emballager, hvis der på forhånd ikke er valgt en specifik produktkategori. Dog vil et velkendt mærke i sidste ende blive foretrukket.

Til sidst kan vi dog konkludere, at når forbrugerne er ude på dagligvareindkøb, så er der ikke tale om et stabilt miljø. Dette skyldes, at der er mange forskellige stimuli, der rammer forbrugeren. Dermed

er virkeligheden også mere kompleks end det, teorien beskriver, og derfor kan det diskuteres, hvorvidt forbrugeren udelukkende tager sine købsbeslutninger på baggrund af produkternes cues eller om denne ubevidst også påvirkes af de øvrige stimuli. Derudover bliver kognitive og følelsesmæssige færdigheder hos forbrugeren ikke brugt uafhængigt af hinanden, men de derimod supplerer hinanden.

Vi har nu præsenteret undersøgelsens resultater og analyseret og diskuteret dem i forhold til teorien. I det følgende vil vi konkludere på denne opgaves fund ved at besvare specialets problemfelt ud fra de resultater vores undersøgelse og analyse har givet. Analyseafsnittet og konklusionen vil derefter danne et udgangspunkt for, hvordan smoothieproducenter fremover kan gøre brug af det undersøgte i praksis. Derudover danner analysen og konklusionen også udgangspunkt for, hvordan der fremadrettet kan arbejdes videre med afhandlingens emne.

8. Konklusion

I dette afsnit konkluderer vi på afhandlingens resultater og besvarer de forskningsspørgsmål, afhandlingen tager udgangspunkt i. Vi spurgte om følgende:

Hvordan opfatter og tolker forbrugeren emballagens visuelle aktiver i smoothiekategorien og hvordan påvirker de forbrugers in-store købsadfærd?

For at finde frem til dette udarbejdede vi følgende tre underspørgsmål:

- Hvilken påvirkning har emballagens visuelle aktiver på forbrugeren ifølge Crilly, Moultrie og Clarkson (2008).
- Hvordan opfatter og vurderer forbrugerne produktets kvalitet ud fra henholdsvis *intrinsic* og *extrinsic cues*.
- Hvilken indflydelse har de visuelle elementer i sidste ende på forbrugers in-store købsadfærd.

For at få svar på dette, foretog vi 12 kvalitative forskningsinterview, da denne metode ville give os en dybdegående indsigt i forbrugernes livsverden.

I forhold til Crilly, Moultrie og Clarksons (2008) syv forskellige responskategorier: *Attention*, *Recognition*, *Attraction*, *Comprehension*, *Identification*, *Attribution* og *Emotion*, fandt vi frem til, at alle aktiver i mere eller mindre kan grad skaber adfærdsmæssige reaktioner hos forbrugeren. Det stod samtidig klart, at visse aktiver gjorde sig mere gældende end andre i de forskellige kategorier. Hovedsageligt fandt vi frem til, at smoothieemballagens materiale er det visuelle aktiv, der både formår at skabe umiddelbar opmærksomhed (*Attention*), er med til at give emballagen et æstetisk udtryk (*Attention*). Dette især hvis materialet er lavet af glas, signalerer bæredygtighed (*Identification*, *Attribution*), og er med til at skabe positive reaktioner (*Emotion*). Farver på emballagen er med til at skabe umiddelbar opmærksomhed (*Attention*) og genkendelse (*Recognition*). Endvidere er farver med til at give information om smoothiens indhold, og tillægger også produktet visse karakteristika i form af f.eks. naturlighed og sundhed (*Comprehension*, *Attribution*). Billeder og illustrationer er med til at fastholde og forlænge opmærksomheden (*Attention*). Derudover fandt vi ud af, at det er meget delt hvorvidt forbrugerne foretrækker billeder på emballagen eller ej. Dog er de ligesom farver med til at informere om smoothiens indhold (*Comprehension*). Derudover viste det sig også, at især humoristiske og anderledes citater på emballagen, er med til at skabe nysgerrighed og glæde hos forbrugeren (*Emotion*). Emballagens form er et aktiv, der både formår at skabe opmærksomhed og æstetisk appel ved at skille sig ud fra de øvrige emballager på smoothiehylden (*Attention*, *Attraction*). En anderledes form er også genstand for genkendelse (*Recognition*). Valsølille var den eneste emballage, der skilte sig

mærkant ud grundet form i vores undersøgelse. Med sin rillede form skabte den både opmærksomhed og følelser (*Emotion*) hos respondenterne, samtidig med at respondenterne genkendte den karakteristiske form fra Valsølilles juiceprodukter. I *Attribution* havde formen en praktisk funktion i forhold til, om den er praktisk at have med sig på farten eller ej, hvilket flere respondenter værdsatte, da smoothies typisk er produkter købt til indtagelse på farten. Men i de øvrige respons-kategorier havde form ikke en videre bemærkelsesværdi rolle for forbrugernes opfattelse og køb af smoothies.

Det er altså materiale, farver og billeder, der hovedsageligt skaber de stærkeste adfærdsmæssige reaktioner hos forbrugerne i smoothiekategorien.

I forhold til hvordan forbrugerne opfatter og vurderer produktets kvalitet ud fra dets *intrinsic*-og *extrinsic cues*, fandt vi ud af, at i modsætning til hvad teorien peger på, så er forbrugerne generelt gode til at vurdere og forbinde de enkelte cues med kvalitet. Dette betyder samtidigt, at de også har en stor tiltro til sig selv til at vurdere et produkts kvalitet ud fra dets *extrinsic cues*. Undersøgelsen viste, at det især er emballagens materiale i form af glasmateriale samt den grafiske opstilling, der er med til at afgøre om et produkt udstråler kvalitet eller ej. Samtidig er smoothiens brandnavn som et *extrinsic cue* med til at indikere en hel del om produktets kvalitet overfor forbrugeren. Derudover viste det sig, at den måde emballagen som helhed udstråler kvalitet på, også afspejler kvaliteten af produktets *intrinsic cues*. Her fandt vi, at forbrugerne er gode til at vurdere og bedømme smoothiens *intrinsic cues*, hvilket modbeviser teorien om, at forbrugerne ikke har nok tiltro til sig selv til at kunne vurdere kvaliteten ud fra produktets *intrinsic cues*. Derudover var der heller ingen gennemgående tegn på, at smagen som et *intrinsic cue*, vægter højere end *extrinsic cues*. Det viste sig nemlig, at *extrinsic cues* vægter højere end *intrinsic cues* i kvalitetsvurderingen.

For til sidst at svare på, hvilken indflydelse de visuelle elementer i sidste ende har på forbrugers in-store købsadfærd, så vi, at forbrugerne generelt køber smoothies impulsivt, når de er på farten, og der vælges på baggrund af mærkekendskab, vane og bekvemmelighed. Det er derfor vigtigt, at de visuelle aktiver både er hurtige for forbrugeren at bearbejde, men samtidig afgiver de nødvendige informationer om produktet. Dermed vil købsbeslutningen lettes. Farver og materiale er de aktiver, der skaber umiddelbar opmærksomhed hos forbrugeren, og derfor også de aktiver, der er med til at starte selve købsbeslutningen. Dette grundet, at hvis der ingen visuelle aktiver er til at skabe visuel opmærksomhed, så kan der slet ikke startes en købsbeslutning. Billeder og citater er derimod aktiver, der forlænger og styrker forbrugers visuelle opmærksomhed, og er derfor også elementer, der har betydning for købsbeslutningen, da det er her forbrugeren samler information om produktet til evalueringen af de enkelte produkter inden en egentlig beslutning.

Men selvom vi fandt ud af at smoothies oftest vælges af vane og bekvemmelighed, så fandt vi på den anden side også, at flere forbrugere involverer sig både bevidst og ubevidst i forskellige egenskaber som produktet enten har, eller udstråler. F.eks. spiller det praktiske- og miljømæssige aspekt en stor rolle i købsbeslutningen. De visuelle aktiver påvirker forbrugerens adfærd på forskellige måder, men i sidste ende vil forbrugerne have det velkendte smoothiemærke med den flotte smoothieemballage, som skabes ud fra en holistisk visuel opfattelse hos forbrugeren. Uiltalende emballager fravælges.

Teorierne beskriver på den ene side et visuelt ydre af eksterne elementer som emballage og in-store miljø, der sender påvirkninger afsted. På den anden side står forbrugerne og deres indre fortolkning, deres sanser, intentioner og erfaringer, der modtager disse påvirkninger og bearbejder dem. Det er interaktionen imellem disse to sider, der tilsammen har betydning for forbrugerens in-store købsadfærd.

Overstående besvarer hermed afhandlingens problemformulering. Vores undersøgelse har hermed skabt en indsigt i hvordan forbrugerene opfatter og tolker visuelle aktiver i smoothiekategorien samt hvordan disse påvirker købsadfærden. Til slut er det dog vigtigt at pointere, at den måde forbrugere opfatter og tolker visuelle aktiver er individuelt, og afhænger af mange ting. Derfor er det ikke sikkert, at afhandlingens resultater kan overføres til andre produktkategorier eller andre markeder.

9. Undersøgelsens resultater i praksis

I dette afsnit redegøres der for, hvordan afhandlingens resultater kan omsættes til praksis samt hvordan smoothieproducenter kan gøre brug af resultaterne af undersøgelsen. Endvidere vil vi se på, hvilke begrænsninger afhandlingen har, og som vil kunne danne grundlag for videre forskning.

Ud fra resultaterne i vores undersøgelse, er der fund, der kan være interessante og betydningsfulde for smoothieproducenter, der ønsker en større forståelse af, hvordan man via emballage kan skabe konkurrencemæssige fordele.

Det har vist sig at emballagens kommunikative værdi har stor effekt på forbrugernes opfattelse af og forventninger til produktet og således på købsbeslutningen. Forbrugerne lægger især vægt på emballagens æstetiske appel, som de ikke kun bruger til at kvalitetsbedømme produktet, men også i deres købsbeslutning. Dette fordi valget imellem to sammenlignelige produkter oftest afgøres af emballagens æstetiske appel. Lige netop kvalitetsvurderingen er vigtig, da forbrugerne generelt foretrækker emballager, der signalerer høj kvalitet.

De konkurrencemæssige fordele skabes ved at forstå, hvordan emballagens visuelle aktiver kan designes til at skabe forventninger og associationer hos forbrugerne. Nedenfor redgøres hvordan de enkelte visuelle elementer kan skabe disse fordele hos smoothieproducenter.

Visuelle aktiver

For at skabe en konkurrencemæssig fordel via emballagens farver, kan farver bl.a. designes på en sådan måde, at de f.eks. udstråler økologi eller naturlighed uden at produktet direkte omfattes heraf. Grundet farverne vil forbrugerne forbinde disse ting med produktet. Dette vil især være gavnligt, da forbrugerne sjældent nærlæser emballagen. Forbrugerne foretager deres egen evaluering ved en afkodning af letfordøjelige visuelle elementer. Derudover er farverne et visuelt element, som er opmærksomhedsskabende og er med til at signalere smoothiens indhold overfor forbrugeren. For at farver skaber positiv opmærksomhed, skal farverne være spændende at se på og de skal udstråle enkelhed. Især hvis etiketten primært gør brug af én eller to hovedfarver fremfor en masse forskellige farver på én gang. Farver kan således være med til at give forbrugeren oplysninger, men også forventninger til produktets smag, ingredienser, lugt og konsistens. Smoothieproducenter kan derfor fordelagtigt udarbejde en differentiering af de forskellige smoothievarianter via etikettens farve, eksempelvis ved at lade farverne på etiketten indikere smoothiens smag og indhold. Herved skabes der en sammenhæng mellem smoothievarianterne, som dermed vil skille sig ud fra de øvrige smoothiemærker.

De konkurrencemæssige fordele skabes altså ved at forstå, hvordan visuelle elementer kan designes til at skabe visse forventninger og associationer hos forbrugerne. F.eks. kan farver og illustrationer designes til at udstråle f.eks. kvalitet, økologi og naturlighed uden at produktet er økologisk eller af 100 % naturlige råvarer, men forbrugerne opfatter dem sådan.

Illustrationer og billeder på etiketten deler forbrugerne. Forbrugere, der har kendskab til smoothiekategorien foretrækker, at der ikke er billeder på emballagen, hvorimod forbrugere uden kendskab til smoothiekategorien synes at foretrække realistiske billeder på emballagen. Der er dog fælles enighed om, at illustrationer og billeder på emballagen, ligesom farver, er med til at indikere, hvad smoothien indeholder. De skal være overskuelige og lette for forbrugeren at bearbejde. Dvs. illustrationerne eller billederne skal være realistiske, og samtidig grafisk udarbejdet på en måde så det fremstår enkelt og appetitligt og passer til den øvrige emballage. Endvidere kan brugen af illustrationer i form af logo eller symboler være med til at gøre produktet genkendeligt og dermed gøre det enkelte smoothiemærke mere synligt på hylderne. Illustrationer og billeder er ikke

elementer, der skaber umiddelbar opmærksomhed, men er elementer, der kan forlænge opmærksomheden, når denne først er skabt hos forbrugeren. Ved at kommunikere emballagens indhold på denne måde, tilfører det produktet gennemskelighed, hvilket styrker produktets troværdighed og dermed også producenterens brand. Illustrationer og billeder kan på denne måde skabe konkurrencemæssige fordele hos smoothieproducenter.

Teksten på emballagens skal ligeledes være let fordøjelig og letlæselig. Teksten kan i mange sammenhænge bruges effektivt til at skabe blikfang for et produkt, og kan både have en grafisk bærende og kommunikativ effekt hos forbrugeren. F.eks. så vi, at teksten på Froosh etikette indirekte fortæller noget om produktets indhold og sundhed på en humoristisk måde, der skaber opmærksomhed og nysgerrighed. Smoothieproducenter bør udarbejde en simpel tekst evt. med humoristisk indhold, der indirekte fortæller noget om produktets indhold. Dette vil nemlig skabe en visuel identitet, og skille sig ud fra øvrige konkurrerende produkter.

Materialet er ligesom farve og tekst et opmærksomhedsskabende aktiv på emballagen som gør, at produktet skiller sig ud og udstråler kvalitet. Materialet skal give emballagen et luksuriøst, bæredygtigt og praktisk udtryk. For smoothieproducenter betyder dette, at emballagens materiale f.eks. skal være glas i stedet for pap og udstråle genbrug fremfor ikke-genbrug. For forbrugere, der lægger vægt på det praktiske element, skal materialet f.eks. helst være i plastik fremfor glas, da plastik anses for at være nemmere og lettere at have med i tasken end glas. Glas anses at være tungt at slæbe rundt med i tasken. Det er derfor op til den enkelte smoothieproducent at afgøre, om der så skal fokuseres på det praktiske eller æstetiske element.

Overstående viser altså, at farver, illustrationer, billeder, tekst samt materiale, er de visuelle aktiver på smoothieemballage, som forbrugerne hovedsagligt lægger vægt på. Farver, tekst og materiale er det, der er med til at skabe opmærksomhed hos forbrugerne. Det er vigtigt, at aktiverne formår at skabe visuel opmærksomhed. Hvis ikke, vil forbrugerne ikke lægge mærke til produktet og en købsbeslutning vil derfor slet ikke finde sted. Derfor er disse opmærksomhedsskabende aktiver de vigtigste for en smoothieproducent at tage højde for. Illustrationer og billeder er derimod aktiver på smoothien, der forlænger og styrker forbrugerens visuelle opmærksomhed, og kan derfor også være afgørende elementer for købsbeslutningen.

Grundet forbrugernes store erfaring med indkøb, er de gode til at vurdere kvalitet og pris ud fra emballagen og forbrugerne identificerer sig med emballagen. En smoothieemballage skal derfor have en signalværdi, som forbrugeren kan identificere sig med, f.eks. økologi, bæredygtighed eller sundhed, men emballagen skal generelt også have et æstetisk udtryk. I købsituationen har

forbrugeren ofte travlt, køber impulsivt og skal på få sekunder nå at vælge mellem mange forskellige produkter. Netop derfor er det vigtigt, at emballagedesignet på smoothies som helhed formår at udtrykke strategi, uniqueness og tankerne bag produktet, og gøre det i en form, som forbrugerne hurtigt når at opfange og således kan vælge et smoothiemærke fremfor et andet.

Smoothieproducenterne har via de visuelle aktiver dermed masser af mulighed for at udarbejde emballagen på en sådan måde, at aktiverne skaber de forventninger og associationer, som den enkelte smoothieproducent ønsker at frembringe hos forbrugeren. Det er dog vigtigt at vide, at det er aktiverne, der som helhed skaber et enkelt, rent og kvalitetsmæssigt visuelt udtryk på emballagen. Det er dette udtryk, der skaber en æstetisk appel hos forbrugeren, og dermed også en konkurrencemæssig fordel.

Overstående er med til at vise, at smoothieproducenter fremadrettet bør fokusere endnu mere på æstetiske innovative og samtidigt bæredygtige emballager. Dette kan få betydning for produktets salg, give øget brandværdi og strategisk forretningsmæssig identitet på det stadigt stigende og konkurrenceprægede fødevaremarked. Emballagen spås dermed fortsat til at være et vigtigt led til forbedret markedsføring. Et veludført emballagedesign kan for mange smoothieproducenter blive et let tilgængeligt og konkret redskab til vækst.

Med overstående har vi hermed vist, hvordan afhandlingens resultater kan anvendes i praksis, samt hvad smoothieproducenter kan tage med sig af viden omkring det at anvende emballagedesign som et nøgleelement i markedsføringen.

Begrænsninger og yderligere forskning

Afhandlingen berører blot en lille del af smoothieemballagens visuelle og kommunikative midler, og hvordan de påvirker forbrugeradfærden. Afhandlingen har sine begrænsninger, og skal derfor ikke ses som et endegyldigt resultat af undersøgelserne af emballagen i smoothiekategorien. Tværtimod danner afhandlingen grundlag for undersøgelse af flere perspektiver, der kunne være interessante at inddrage.

En af afhandlingens begrænsninger er, at undersøgelsen er foretaget i et kunstigt miljø, og ikke i de naturlige rammer for en købsituation. Derfor er der en sandsynlighed for, at resultatet ville have været anderledes, hvis eksperimentet var foregået i et supermarked, hvor forsøgspersonerne vil blive påvirket af forretningens in-store miljø. Derudover tvinger vi respondenterne til at tage stilling til adfærd, der oftest opstår ubevidst eller af ren rutine. Samtidig tog vi respondenterne ud af den sammenhæng, de normalt ville være i. F.eks. en stresset hverdagssituation efter arbejde eller hvor de befinder sig sammen med personer, der kan influere til et køb. Undersøgelsen er dermed ikke

udarbejdet på baggrund af optimale betingelser til at få et fuldstændigt billede af forbrugernes købsadfærd in-store.

Selvom det kvalitative forskningsinterview som undersøgelsesmetode kan skabe en dybgående indsigt i mere uhåndgribelige emner, som f.eks. emnet i denne afhandling, så repræsenterer de forskellige respondents udsagn ikke den brede befolknings mening. På baggrund af dette kan der udføres kvantitative undersøgelser for at opnå generelt set mere brugbare resultater og supplere op om de kvalitative resultater. Endvidere er vores respondenter udvalgt efter bekvemmelighedsmetoden. Resultatet af undersøgelsen kunne derfor sandsynligvis være blevet anderledes, hvis en anden segmentgruppe var valgt.

Da undersøgelsens resultater primært er baseret på en rationel og kognitiv adfærd, kunne det være interessant at undersøge den ubevidste adfærd mere. Ud fra teorien ved vi, at adfærden i dag både styres af rationalitet, følelser og af det, øjnene ser. Vi ved også, at kognitive og følelsesmæssige færdigheder hos mennesker ikke bliver brugt uafhængigt af hinanden, men supplerer hinanden. Derfor kan der arbejdes videre med eye-tracking eller hjernescanning i et supermarked. Herved kan man bl.a. studere hjernens respons på forskellige stimuli, og dermed opnå en dybere indsigt i de ubevidste og følelsesmæssige aspekter ved købsadfærden.

Tidspres er et andet element, der kunne arbejdes videre med. Her kunne man gå i dybden med hvilken rolle de visuelle elementer har for forbrugerens købsbeslutning, når der handles under tidspres.

Til sidst kunne det også være spændende at arbejde videre med flere visuelle aktiver end dem, nærværende afhandling er afgrænset til. Dette kunne f.eks. være typografi, layout og især materiale, og undersøge hvilken indflydelse disse har på forbrugerne.

Overstående er nogle af de aspekter, der kunne være interessante at undersøge og inddrage enten videre i dette speciale eller et lignende projekt indenfor fødevareemballage og in-store købsadfærd.

10. Litteratur

Ampuero, O., & Vila, N., (2006). *Consumer perceptions of product packaging*. Journal of consumer Marketing, 23(2), s. 102-114.

Andersen, Finn R., Jensen, Bjarne W., Jepsen, Kurt, Olsen, Mette R. & Schmalz, Peter (2012). *International Markedsføring*. 4. udgave, Trojka.

Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N., (2007). *Understanding price premium for grocery products: A conceptual model of customer based equity*. Journal of Product & Brand Management, 16(6), s. 401-414.

Berkowitz, M. (1987). *Product shape as a design innovation strategy*. Journal of Product Innovation Management, 4(4), s. 274-283.

Bloch, P.H., (1995). *Seeking the ideal form: Product design and consumer response*. Journal of Marketing, 59(3), s. 16-29.

Bryman, Allan, & Bell, Emma (2011). *Business Research Methods*. 3. Udgave, Oxford University Press.

Clement, Jesper (2007). Ph.D. Dissertation, *Visual Influence Of Package Design on In-store Buying Decisions*. Copenhagen Business School.

Clement, Jesper, Kristensen, Tore & Grønhaus, Kjell (2013). *The influence of package design features on visual attention perception*. Journal of retailing and consumer services, s. 234-239.

Crilly, Nathan, Moutrie, James & Clarckson, P. John, (2008). *Shaping things; intended consumer response and the other determinants of product form*. Centre, Department of Engineering, University of Cambridges, s. 224-254.

Darmer, Per, Jordansen, Birgit, Madsen, Jens & Thomsen, Johannes, (2010). *Paradigmer i Praksis*. Handelshøjskolens forlag.

Daymon, Christine & Holloway, Immay (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Second edition, Routledge.

Fuglsang, Lars & Olsen Bitsch, Poul (2003). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne*. 1. udgave, Roskilde Universitetsforlag.

- Galley, M., Elton, E. & Haines, V. (2004). *Packaging: A box of delights or a can of worms? The contribution to the usability, safety and semantics of packaging*. The Ergonomics and Safety Research Institute (ESRI). Loughborough University
- Grossman, R.P., & Wisenblit, J.Z. (1999). *What we know about consumer's color choices*. Journal of Marketing Practice, 5(3), s. 78-86.
- Hoyer, W.D. (1984). *An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product*, Journal of Consumer research, vol.11 (3), s. 822-829.
- Justesen, Line & Mik-Meyer, Nanna (2010). *Kvalitative metoder i organisations-og ledelsesstudier*. 1.udgave, Hans Reitzels forlag.
- Kahneman, Daniel (1973). *Attention and Effort*. The Hebrew University of Jerusalem. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey
- Kauppinen-Räsänen, Hanne & Luomala, T. Harri (2010). *Exploring consumers' product-specific colour meanings*. Qualitative Market Research. An International Journal. Vol. 13 (3), s. 287-308.
- Krider, R. E., Raghubir, P. & Krishna, A. (2001). *Pizzas: π or square?* Psychophysical biases in area comparisons. Marketing Science, 20(4), s. 405
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). *Interview Introduktion til et håndværk*. 2.udgave, Hans Reitzels forlag.
- McCarthy, Michael S. & Mothersbaugh, David L. (2002). *Effects of typographic factors in advertising - based persuasion: A general model and initial empirical tests*. Psychology and Marketing, vol. 19 (7-8), s. 663-691
- Nancarrow, C., Wright, L. T., & Brace, I. (1998). *Gaining competitive advantage from packaging and labeling in marketing communications*. British Food Journal, 100 (2), s. 110-118.
- Olsen, Jerry C. & Jacoby, Jacob (1972). *Cue Utilization in the Quality Perception Process*, Association for Consumer Research. Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research, 167-179.
- Peter, P.J., & Olsen, J.C. (2002). In Schreiber L. (Ed.). *Consumer behaviour and marketing strategy*. 6th ed., Irwin McGraw-Hill.
- Peters, M. (1994). *Good packaging gets through to the fickle buyer*. Marketing, Jan 20, 10.

Pilditch, J. (1969). *Design as a function of marketing: how market research influences design*. Journal of the Market Research Society, 11(2), s. 186-189.

Reber, Rolf, Schwarz, Norbert & Winkielman, Piotr (2004). *Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience?* Personality and Social Psychology Review, Vol. 8, (4), s. 364-382.

Rettie, Ruth & Brewer, Carol (2000). *The verbal and visual components of package design*. Journal of Product and Brand Management vol. 9 (2), s. 56-70

Richardson, P. S., Dick, A. S. & Jain, A. K. (1994). *Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality*. Journal of Marketing, 58 (4), s. 28-38.

Rook, D.W. (1987). *The Buying Impulse*. Journal of Consumer research, (14), s. 189-199.

Rundh, B. (2005). *The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistics or marketing tool?* British Food Journal, 107(9), s. 670-684.

Sands, Jonathan (2004). *About: Packaging design*. Design Council, s. 1-27

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1983). *Consumer Behaviour*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Schoormans, J. P. L. & Robben, H. S. J. (1997). *The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation*. Journal of Economic Psychology, (18), s. 271-287.

Schwarz, Norbert, Reber, Rolf & Winkielman, Piotr (2004). *Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the perceiver's Processing Experience?* Personality and Social Psychology Review 8 (4), s. 364-382.

Selame, T., & Koukos, P. (2002). *Is your package self-evident?* Design Management Journal, 13(4), 25.

Silayoi, P. & Speece, M. (2004). *Packaging and purchase decisions: An exploratory study of the impact of involvement and time pressure*. British Food Journal, 106(8), s. 607-628.

Smitha, P. Alex & Smitha, Sija (2013). *Factors Influencing Buyer Behaviour in FMCG*. Journal of business and Management, Vol.2 (4), s. 21-33.

Solomon, R. Michael (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 10th ed., Prentice Hall.

Thurén, Torsten (2004). *Videnskabsteori for begyndere*. 1. udgave, Rosinante Forlag.

Underwood, R.L., Klein, N.M. & Burke, R.R. (2001). *Packaging communication: Attentional effects of product imagery*. Journal of Product & Brand Management, 10(7), s. 403-422.

Underwood, Robert L. (2003). *The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience*. Journal of Marketing, s. 62-76.

Wells, L.E. & Armstrong, G.A. (2007). *The importance of packaging design for own-label food brands*. International Journal of Retail and Distribution Management, 35 (9), s. 677-690.

Westerman, S.J., Sutherland, E.J., Gardner, P.H., Baig, N., Critchley C., Hickey., Mehigan, S., Solway, A & Zervos. Z. (2013). *The design of consumer packaging: Effects of manipulation of shape, orientation, and alignment of graphic forms on consumers' assessment*. Food Quality and preference 27, s. 8-18.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52 (July), s. 2-22.

Webadresser:

Asiapacific.acnielsen.com, hentet den 16.maj 2014 fra:

http://asiapacific.acnielsen.com.au/files/nordicretail/PDFs/innocent_sustainability.pdf

Denstoredanske.dk: emballage, hentet den 10.januar 2015 fra:

http://www.denstoredanske.dk/Erhverv_karriere_og_ledelse/Erhvervsliv/Handel/emballage

Dhblad.dk: Smoothie-bølgen er over os, *Dansk Handelsblad* (15.juni 2012), hentet den 7. maj 2014 fra:

http://www.dhblad.dk/arkiv/2012/24/danskhandelsblad2012_uge24_s16.pdf

Food-supply.dk: Stor konkurrence på smoothies, *Food Supply* (18. September, 2012), hentet den 7. maj 2012 fra:

http://www.food-supply.dk/article/view/88002/stor_konkurrence_pa_smoothies#.VImLXqby3V0

Froosh: Vores produkter, hentet den 7. maj 2014 på:

<http://www.froosh.dk/home>

Innocentdrinks.dk: os, hentet den 7.maj, 2014 fra:

<http://www.innocentdrinks.dk/os/vores-historie>

Innocentdrinks.dk: Presse, hentet den 16. maj, 2014 fra:

<http://www.innocentdrinks.dk/os/presse/om-innocent>

Innocentdrinks.dk: Vores produkter, hentet den 16.maj, 2014 fra:

<http://www.innocentdrinks.dk/vores-produkter>

Innocentdrinks.dk: Købe, hentet den 16.maj 2014 fra:

http://www.innocentdrinks.dk/om_os/om-os_kobe.php

MySmoothie.com: Classic Range, hentet den 16.maj 2014 fra:

<http://www.my-smoothie.com/classic-range/>

MySmoothie.com: Markets, hentet den 16.maj 2014 fra:

<http://www.my-smoothie.com/markets/>

Politikken.dk: Drikke yoghurt og smoothie er de største sukkerbomber, hentet den 16.maj fra:

<http://politiken.dk/forbrugogliv/sundhedogmotion/ECE1556863/drikkeyoghurt-og-smoothie-er-de-stoerste-sukkerbomber/>

Systime.dk: 1.3 Integreret markedskommunikation, hentet den. 15.december 2014 fra:

<http://mak.systime.dk/index.php?id=231>

Valsolille.dk: Smoothie, hentet den 16.maj 2014 fra:

<http://www.valsolille.dk/frugt/smoothie/>

Valsolille.dk: Juice, hentet den 16.maj. 2014 fra:

<http://www.valsolille.dk/frugt/juicer/>

11. Bilagsliste

Bilag 1: Det danske smoothiemarked

Bilag 2: Præsentation af spillerne

Bilag 3: Opstilling af undersøgelsens smoothievarianter

Bilag 4: Interviewguide

Bilag 5: Interview Maj-Britt

Bilag 6: Interview Benedikte

Bilag 7: Interview Steffen

Bilag 8: Interview Glen

Bilag 9: Interview Marie

Bilag 10: Interview Pernille

Bilag 11: Interview Jennifer

Bilag 12: Interview Line

Bilag 13: Interview Michael

Bilag 14: Interview Julie

Bilag 15: Interview Karin

Bilag 16: Interview Christine

Bilag 1

Det danske smoothiemarked

Selvom smoothies er et forholdsvis nyt fænomen på det danske juice- og smoothiemarked, så har kategorien set en stor vækst siden 2009. Den største vækstrate på hele 53% skete på bare to år (2009-2011). Den store vækst kan bl.a. sættes i forbindelse med en sundhedsbølge, der begyndte at tage rigtig fat i markedet i 2008 (dhblad.dk: Smoothiebølgen er...). Sundhedsbølgen sætter et fokus på kost og motion og har medført flere livstilsprogrammer i tv, en eksplosion i antallet af fitness centre samt flere specialforretninger og cafeer, der fokuserer på sundhed og livsstil. En af disse er bl.a. juicekæden, Joe and the Juice, der har haft stor indflydelse på den juice-og smoothietrend, der har været siden 2009.

Tal fra A C Nielsen (2014¹) viser, at det især er unge i alderen 20-35 år i storbyerne der køber smoothies. Herefter kommer familier med børn, der har fokus på at give deres børn sunde alternativer til snacks og sukkerholdige drikkevarer (dhblad.dk: Smoothiebølgen er...).

A C Nielsen (2014) tallene viser også, at der i de sidste 24 uger (frem til uge 4, 2014), var en stigning i salget i smoothiekategorien på +17% (detail +19%, convenience -5%, øvrige +3%) i forhold til samme periode i 2013. På disse 24 uger, blev der solgt godt 950.000 L smoothie (850.000 i detail og 100.000 i convenience).

Smoothieproducenterne møder både med- og modvind i pressen. Det har været til stor diskussion i trykte medier, om hvorvidt smoothies egentlig er sundt eller ej. Nogle mener, at smoothies er kun er sundt, hvis det er lavet af frugt og ikke indeholder tilsat sukker, konserveringsmidler og koncentrat. Andre mener, at frugt har et højt indhold af sukker i sig selv og man derfor indtager meget sukker og mange kalorier når man drikker en smoothie. Dette uanset om den er hjemmelavet eller ej (politikken.dk: Drikkeyoghurt og...). Dette skaber derfor en splittelse hos forbrugerne, der har delte holdninger om hvorvidt smoothies er et sundt alternativ til snacks, saft, juice og is eller om den ene varekategori er lige så slem som den anden.

Der er dog ingen tvivl om at konkurrencen i smoothiekategorien er hård. Spillerne kæmper om markedsandelene. Volumenmæssigt er smoothiemarkedet meget lille i forhold til markedet for f.eks. juice, saft og sodavand. Dermed er kampen om at opnå en bid af volumen hård. De største spillere på

¹ Tallene fra A C Nielsen, 2014 er intern firmadata og derfor ikke offentlig tilgængelig.

det danske marked er Innocent og Froosh. Innocent er markedsleder i detail og Froosh er i convenience (food-supply.dk:stor konkurrence...).

Bilag 2

Præsentation af smoothiespillerne på markedet

Nedenfor følger en præsentation af de smoothievarianter, der er på det danske marked, hvilket også er dem, vi i afhandlingen beskæftiger os med.



Innocent

Innocent blev grundlagt i 1998 i London og startede ud som en lille virksomhed, der producerede smoothies og kun solgte igennem en enkelt lille sandwich forretning i London (innocentdrinks.dk: os). Sidenhen har Innocent udviklet sig meget. Udover at Coca-Cola nu ejer mere end 60 % af virksomheden (dhblad.dk: Smoothie-bølgen er...), har denne også ekspanderet til bl.a. Danmark, Holland, Irland, Frankrig og Belgien (innocentdrinks.dk: om os). Innocent er både markedsleder, og den mest aggressive spiller på det danske smoothiemarked. Innocent har næsten 50% markedsandel på det danske marked. Dette skyldes især deres meget populære børnesmoothies, Innocent Kids. Yderligere har Innocent de seneste 24 uger (frem til uge 4, 2014) øget sin markedsandel med +3,8% point og set en vækst på næste 35% (asiapacific.acnielsen.com).

Derudover er Innocent den eneste smoothieproducent på det danske marked, der benytter reklamer til at gøre opmærksom på sine produkter. Innocent er bl.a. kendt for tv-reklamen "frugt, frugt og kun frugt"², og gør yderlige brug af trykte reklamer både outdoor og i magasiner (innocentdrinks.dk: presse).

Innocent smoothies kommer i flere størrelser; 250ml, 750 ml og Kids smoothies i 150ml, og kan købes i diverse supermarkeds kæder hos bl.a. Dansk Supermarked og COOP, og på udvalgte tankstationer (innocentdrinks.dk: købe). I vores undersøgelse vil 250ml. indgå. De 250ml fås i seks forskellige varianter (Innocentdrink.dk: vores produkter).

² <http://www.youtube.com/watch?v=8ieELjLzsY>



Froosh

Froosh er en forholdsvis ny spiller på det danske juice- og smoothiemarked med bare fire år på bagen. På de fire år, er der dog sket en stor udvikling. Froosh er den 2. største spiller på det danske marked med en andel på 25% og er markedsleder på det nordiske marked med en andel på 25%. Derudover har Froosh det senest år udvidet sin markedsandel i Danmark med +5,4%-point og har haft en vækst på 101%. Denne store vækst skyldes især, at Froosh i 2013 fik foden indenfor i store danske supermarkeds kæder som Superbest og Dansk Supermarked (A C Nielsen, 2014³). Udover det danske marked agerer Froosh i Sverige, Norge og Finland, og sælger mindre partier på Island og i Baltikum (Froosh.dk: om os). Froosh er en lille uafhængig virksomhed, der ikke producerer og sælger andet end smoothies. Unilever er investor i Froosh, men har ikke noget med den daglige drift at gøre (dhblad:Smoothie-bølgen er...). Medejere af Froosh er virksomhedens topchefer. Derudover arbejder Froosh ikke med reklamer, men promoverer sig igennem PR, sponsorater, Demoer og events. (Froosh.dk: om os)

Froosh smoothies kommer i tre størrelser: 250ml, 750ml og Froosh shorty på 150ml. I vores undersøgelse vil 250ml. indgå. Disse kommer i 6 varianter (froosh.dk: vores produkter), og forhandles i diverse supermarkeds kæder som Dansk Supermarked, Superbest og Irma. Endvidere har de et stort salg i convenience (markedsandel på 80%) grundet et solidt samarbejde med 7-eleven. Froosh er oprindeligt en svensk virksomhed og Sverige er dermed også Frooshs største marked salgs mæssigt.



MySmoothie

MySmoothie er et mindre svensk smoothiemærke, der bliver solgt igennem Selected Goods i Danmark. På det danske smoothiemarked er MySmoothie en mindre spiller med en markedsandel på mindre end 10%.

Selvom MySmoothie er en mindre spiller på det danske marked, er det den spiller der er repræsenteret på flest markeder. MySmoothie er at finde i hele 22 lande der bl.a. omfatter Tyskland, Danmark, Kina, Japan, Spanien, UK, Frankrig og Belgien (MySmoothie.com: markets). MySmoothie gør ikke brug af reklamer i deres markedsføring, men forsøger i stedet for at være synlige i butikkerne med udstillinger og til events via sponsorater.

³ Tallene fra A C Nielsen, 2014 er intern firmadata og derfor ikke offentlig tilgængelig.

MySmoothie sælger udover smoothies også juiceprodukter og kokosvand. Deres smoothieprodukter kommer i én størrelse, 250ml, men i to serier: Classic range og Custom Edition (MySmoothie.com). I undersøgelsen arbejder vi med Classic range, da denne serie består af frugtsmoothies, der er sammenlignelige med de øvrige spilleres produkter, og giver derfor det bedste sammenligningsgrundlag. Classic range består af 6 varianter (MySmoothie.com: classic range). MySmoothie forhandles typisk i specialforretninger som Matas og enkelte supermarkeds kæder som f.eks. Superbest.



Valsølle

Valsølle (eller Bramhults) er endnu en svensk smoothieproducent, der er repræsenteret på det danske juice- og smoothiemarked. Valsølle sidder på godt 10% af markedsandelen på den danske smoothie marked efter et fald på godt -6,1% point de senest 52 uger, og et fald i volumen på 54%. (A C Nielsen, 2014).

Da Bramhults kerneprodukt er deres juiceprodukter, producerer virksomheden kun to smoothie varianter og kun i én størrelse, 380ml. De to varianter er følgende:

- Mango og ananas (valsølle.dk.dk: smoothie)
- Blåbær og hindbær (valsølle.dk.dk: smoothie)

Eftersom Valsølles kerneprodukter er Juicevarianterne, er der ikke meget markedsføring at finde fra denne spiller. PR og sociale medier er de primære markedsføringskanaler. Bramhults bliver i Danmark solgt igennem A brand (Fritz Schur), men agerer kun på det skandinaviske marked. Valsølle smoothies sælges i bl.a. Superbest, 7-eleven og Irma. Udover frugtsmoothie og juice, producerer Valsølle også grønsagsjuice i forskellige varianter (valsølle.dk: juice)

Øvrige spillere

Udover ovennævnte spillere, findes andre mere eller mindre betydelige spillere. F.eks. finder vi Rynkeby, der har et lille udvalg, en lille markedsandel (>10 %) og en negativ udvikling både i markedsandel (-5,3 % point) og volumen (-30 % de sidste 24 uger frem til uge 4, 2014). Dette kan både skyldes den hårde konkurrence, men også at Rynkebys primære fokus er saft- og juiceprodukter. (A C Nielsen, 2014)

Der er også flere discountprodukter på det danske smoothiemarked. Flere af disse sælges ikke fast i detailhandlen, men sælges som ”spottilbud” til lave priser. A C Nielsen, kalder disse spillere ”others”

og har en markedsandel på ca. 12 % (heri ligger også MySmoothies 9-10 %). Gruppen "others" har haft en vækst i markedsandelen på godt +2,3 % point, men et fald i volume på ca. 2 % den seneste 52 uger (frem til uge 4, 2014) (A C Nielsen, 2014).

Bilag 3

Smoothievarianter

Billeder fra undersøgelsen samt de anvendte smoothies.

Valsøllille, Froosh, Innocent, MySmoothie og Smoothie



Bilag 4

Interviewguide

Kvalitativ undersøgelse

Undersøgelsen foretages som enkeltmandsinterview med åbne spørgsmål til dialog, få praktiske opgaver til respondenterne og en smagstest.

Respondenterne udvælges efter *convenience* sampling.

Interviewene optages, transskriberes og der findes sammenfald, udfald og tendenser imellem de forskellige interviews, samt teori og interviews.

Formål

Undersøgelsen har til formål at belyse respondenternes opfattelse og tolkning af smoothieemballagens visuelle elementer, belyse sammenhæng imellem tolkning af elementer og opfattelse af kvalitet, samt undersøge købsadfærden når der købes smoothies.

Produkter

Produkterne i undersøgelsen er fire velkendte smoothiemærker fra det danske smoothiemarked:

- Innocent smoothie
- Froosh
- MySmoothie
- Valsølille

Samt et discountmærke ved navn Smoothie.

Der blev anvendt de stort set samme varianter fra hver producent for at enkelte smoothies ikke skiller sig ud eller skaber præferencer pga. smag eller farve.

Produkterne er stillet op på samme måde som de ville være på en hylde i supermarkedet.

Undersøgelsens faser

Undersøgelsen består af flere faser:

- Indledning – forståelses spørgsmål til smoothiekendskab, emballage og købsadfærd.
- Indledende opmærksomhed, hvor respondenter vil se produkterne fra afstand i få sekunder – som gik han forbi en butikshylde.
- Fortsat opmærksomhed – respondenter får lov at komme tættere på produkterne og skal med egne ord fortælle om produkterne og til sidst foretage en købsbeslutning.
- Smagstest – oplever respondenter, at der er sammenhæng imellem oplevelsen af kvalitet og oplevelsen af smagen?

Indledning - Generelt

- Hvad betyder emballage for dig generelt, hvad lægger du vægt på?
 - Hvad er en smoothie?
 - Hvilket mærke indenfor drikkesmoothie på flaske kender du?
 - Hvad karakteriserer det/de mærke du kender?
 - Køber du selv drikkesmoothies på flaske?
 - Hvis ja, er det så oftest planlagte eller impulsive køb? (Relaterer sig til købsadfærd)

Indledende opmærksomhed

Respondenter får få sekunder til at se produkterne få sekunder fra afstand.

- Hvad så du? (Relaterer sig til *Attention*)

I denne fase skal respondenter med egne ord forklare indtryk, umiddelbare tanker eller lign. Dette med udgangspunkt i at få at vide, hvad respondenter ser og husker først.

- Hvilket produkt fangede umiddelbart først dit blik?
- Hvorfor?

- Er der et af produkterne du genkender? (Relaterer sig til *Recognition*)
- Hvilket og hvordan?

Fortsat opmærksomhed – Respondenten placeres foran produkterne

Respondenten rykkes tættere på produkterne for videre undersøgelse af påvirkningen. I denne fase får respondenterne tid til at kigge og fortælle om deres oplevelse af de forskellige produkter.

- Hvad ser du nu, når vi er rykket tættere på produkterne?
- Ranger produkter efter, hvilket der umiddelbart ser størst ud – fortæl gerne, hvad du gør undervejs. (Relateret til form og størrelse)
- Ranger produkterne efter kvalitet – forklar gerne, hvorfor du rangerer som du gør. (Relaterer sig til sammenhæng mellem aktiver og kvalitet)
- Hvilke produkter, mener du, er dyrest (og billigst)? Hvorfor? (Relaterer sig til sammenhæng mellem brand/pris eller kvalitet/pris)

Respondenten bliver nu bedt om at tage udgangspunkt i emballagens farver og illustrationer.

- Hvilken emballage har de mest tiltrækkende farver? Hvorfor? (Relaterer sig til *Attraction, Emotion* og *Identification*)
- Hvad synes du at farverne signalerer? (Hvad forbinder du dem med?) Hvorfor? (Relaterer sig til afkodningen af emballagen, samt betydning – *Comprehension, Attribution*)
- Hvad tænker du om de forskellige smoothies illustrationer?
- Hvad får de dig til at tænke? (Afkodning af emballagen – *Attraction, Attribution, Emotion* og *Comprehension*)
- Hvilke forventninger får du til produktet på baggrund af emballagens farver og illustrationer? Hvorfor? (Afkodning af emballagen – *Attraction, Attribution, Emotion* og *Comprehension*)
- Hvilken smoothie vil du ende med at købe? (Se bort fra pris)

Smagstest

Hvert mærke stilles på hvert sit bord – smager én af gangen

I smagstesten får vi respondenterne til at tro, at han/hun skal smage den gule smoothievariant fra hver af testens mærker. Dog har vi hældt den samme smoothie i alle glassene, og beder respondenterne om at smage på dem alle og fortælle hvad han oplever undervejs omkring smag, konsistens, farve og andre umiddelbare tanker.

Derefter bedes respondenterne rangere de forskellige smoothies efter smag, derefter efter kvalitet på produktet og til sidst det overordnede indtryk af både emballage og indhold.

Smagstesten har til formål at undersøge, hvorvidt respondenterne kan adskille emballage og produkt, samt at undersøge hvorvidt respondenterne foretrækker det indhold, de mener, hører til den foretrukne emballage. Altså, i bund og grund at undersøge, om emballagens udseende har en påvirkning på respondenterens opfattelse af indholdet.

Bilag 5

Interview med Maj-Britt d. 27.maj 2014

Generelt

Interviewer: "Vi skal b.l.a. tale lidt om emballage og smoothies i dag, så det første vi gerne vil høre dig om er, hvad betyder emballage for dig og hvad lægger du vægt på ved emballage?"

Respondent: "Jeg kan godt lide emballager, som ser lidt smarte ud - sådan grafisk og med farver. F.eks. med te, hvis jeg synes den ene pakke ser lidt pænere og mere stilet ud end den anden, så vælger jeg den, hvis prisen er den samme. F.eks. med kamille te, så jeg, at den ene te havde fint billede med blomster, hvor den anden bare var helt plain. Den te med billedet så bare mere lækker ud."

Interviewer: "Så det betyder noget for dig at en emballage ser flot og stilet ud?"

Respondent: "Ja, det er lidt lækkert for øjet. Det kan jeg godt lide. Så har jeg en idé om, at produktet også er mere lækkert."

Interviewer: "Udtrykker du dig igennem emballage?"

Respondent: "Det ved jeg faktisk ikke. Tror bare, det er lidt mere lækkert for øjet."

Interviewer: "Er det for din egen skyld, at emballagen skal se lækker ud eller er det overfor andre du gerne vil have en flot emballage?"

Respondent: "Mest for min egen skyld."

Interviewer: "Kan du forklare det nærmere?"

Respondent: (..Tænker..) "Jamen, jeg kan godt lide at de produkter, jeg har stående fremme derhjemme, ser pæne ud. Så det jeg ser på i hverdagen er pænt. Men jeg tænker ikke så meget over om jeg har en pæn emballage i hånden, når jeg er ude."

Interviewer: "Okay, så vil vi gerne høre dig, hvad du mener en smoothie er?"

Respondent: "Det er nogle frugter og bær, der er mixet sammen, og med noget juice eller noget mælk i."

Interviewer: "Hvilke mærker indenfor smoothies kender du?"

Respondent: "Froosh og Innocent." (..tænker..) "Valsølille... hmm, så kan jeg faktisk ikke huske flere lige umiddelbart."

Interviewer: "Hvad karakteriserer de mærker, du lige umiddelbart husker? Hvordan kender du dem?"

Respondent: "Innocent kender jeg fordi jeg selv har købt dem nogle gange. Froosh kender jeg også. De begge spiller på, at der kun er frugt i. At man får den "rene" vare."

Interviewer: "Hvis du nu tænker på, hvordan deres emballager ser ud, hvordan ville du så umiddelbart kende dem, hvis du så dem i supermarkedet?"

Respondent: "Froosh er på glasflaske. Innocent er den der klassiske mælkekarton. Froosh er jo sådan meget minimalistisk i det, og der står altid noget sjovt på. Innocent er sådan lidt mere med grafik på deres kartoner."

Interviewer: "Super. Du nævnte, at du selv køber smoothies af og til?"

Respondent: "Ja, det kan jeg godt finde på."

Interviewer: "Har du oftest planlagt dit køb af smoothies eller sker det impulsivt?"

Respondent: "Det er impulsivt. Det er igen, hvis jeg ser en smoothie, som ser lækker ud, og jeg får lyst til at være god ved mig selv."

Interviewer: "Så du køber den som en lille "treat" til dig selv?"

Respondent: "Ja"

Interviewer: "Hvornår kunne det være?"

Respondent: "Det er som regel on-the-go, hvis jeg skal hjem til Jylland og gerne vil have noget med i toget til turen. Men jeg kan også godt se den i et supermarked, og få lyst til at købe en og drikke på skolen eller til morgenmaden. Men det er sjældent, at jeg har bestemt mig for at købe smoothies inden jeg tager hjemmefra."

Interviewer: "Når du køber smoothies, køber du så oftest fra det samme mærke eller varierer du?"

Respondent: "Jeg har nogle gange købt Froosh. De er gode at have med sig på farten og de er jo lidt smarte i flasken også. Hjem til køber jeg oftest Innocent på kartonen. Den er større og så har jeg til et par dage."

Interviewer: "Kunne du finde på at prøve et mærke, du ikke kender i forvejen?"

Respondent: "Altså, det tror jeg ikke lige umiddelbart... Ja, der vil jeg nok vælge et mærke, jeg har prøvet før. Jeg har mine favoritter, som smager rigtig godt."

Interviewer: "Så du kan ikke fristes til at prøve noget nyt?"

Respondent: "Hmm.. (..Tænker..) Det jo det letteste at vælge en, jeg ved, smager godt. Så kan jeg jo være sikker på, at jeg kan lide den."

Interviewer: "Nej okay, men hvis nu f.eks. Froosh eller Innocent, som du sagde du kendte, ikke var tilgængelige?"

Respondent: "Så tror jeg ikke, jeg ville købe smoothie. Så ville jeg købe noget andet at drikke. Jeg er lidt kræsen."

Indledende opmærksomhed

(Respondenten vender sig nu om i få sekunder, tager et kig på produkterne og vender sig om igen)

Interviewer: "Kan du fortælle lidt om, hvad du så?"

Respondent: "Jeg fik lige øje på en smoothie, jeg havde glemt - MySmoothie."

Interviewer: "Hvordan genkendte du den?"

Respondent: "Altså, nu så jeg der var nogle Froosh, og så kunne jeg se der var én, der var lidt anderledes. Kan ikke engang huske, hvad der var på... Nogle bær? Sådant en lille karton."

Interviewer: "Fik du nogle bestemte indtryk eller var der noget, du kom til at tænke på?"

Respondent: "De er alle sammen meget farverige. De falder én i øjnene."

Fortsat opmærksomhed

(Interviewer og respondent rykker nu tættere på produkterne)

Interviewer: "Hvilket produkt, synes du umiddelbart, stikker ud?"

Respondent: "Umiddelbart Froosh. Den kender jeg."

(Respondenten tager fat i Froosh og kigger nærmere på forsiden)

Interviewer: "Den har du lyst til at kigge lidt nærmere på?"

Respondent: "Ja, der altid står noget sjovt og forskelligt på dem. Det gør mig nysgerrig."

Interviewer: "Bliver du også nysgerrig i supermarkedet, når du ser Froosh?"

Respondenten: "Ja, jeg tager tit mig selv i at gå hen og se, hvad der står på flaskerne."

Interviewer: "Kan du finde på at købe en Froosh smoothie udelukkende fordi der er et sjovt manifest på?"

Respondenten: "Ja, det tror jeg faktisk godt, jeg kunne. Jeg ville selvfølgelig drikke smoothien. Men jeg kunne godt finde på at gemme flasken og bruge den til noget andet. Den er jo i sig selv ret fin."

Interviewer: "Okay. Hvis vi skal gå lidt videre, så kunne jeg godt tænke mig at høre, hvilken af flaskerne du umiddelbart synes ser størst ud? Altså har mest indhold."

Respondenten: "Én af de her to (peger på Froosh og Smoothie). Måske Froosh. Den ser umiddelbart størst ud. F.eks. Innocent ser sådan smal ud. (...tænker...). Jeg tror jeg går med Froosh."

Interviewer: "Godt. Nu vil jeg gerne have, at du rangerer produkterne efter, hvilken af dem, du synes, ser kvalitetsmæssig bedst ud. Du må gerne fortælle, hvad du tænker undervejs."

Respondenten: "Hmm.. Fordi det er glas, så ser Froosh lidt mere "classy" ud end de andre. Men nu tænker jeg også lidt på, hvad der inden i. Hvis materialet er lavet af god kvalitet, så udstråler det også at produktet er god kvalitet, eller det får i hvert fald én til også at tro, at det er god kvalitet."

(Respondenten rangerer således: 1. Froosh 2. Valsøllille 3. Innocent 4. MySmoothie 5. Smoothie)

Respondenten: (..Tænker..) "Man kunne også godt bytte om på MySmoothie og Smoothie. Er lidt i tvivl."

Interviewer: "Hvorfor er du i tvivl om det?"

Respondenten: "De her (MySmoothie) er sådan lidt pap-agtig, og det ligner en juice. Så tænker jeg, at den ser lidt billigere ud, fordi det er sådan én man tager med i madpakken."

Interviewer: "Så smoothies i flasker virker som værende af bedre kvalitet?"

Respondent: "Ja, det virker som om der er kræset lidt mere for produktet, når det er i glas. Så må man også gå ud fra, at der er kræset for det, der er inden i, tænker jeg. Efter glas kommer plastik. Det er helt sikkert bedre end pap i mine øjne. De her ser også bare sådan billige ud (Smoothie) pga. deres label."

Interviewer: "Ja, hvad får deres label til at se billig ud?"

Respondent: "Det er bare et kedeligt design. Der står ikke rigtig noget, og man kan ikke se, hvem der har produceret den. Der er et lidt kedeligt billede med frugter på."

Interviewer: "Tak. Nu har du rangeret efter kvalitet. Hvis nu du skulle rangere efter, hvad du tror de koster, ville du så bytte om på noget?"

Respondenten: (...Tænker...) "Altså jeg tror, at de her er billigere end de andre. De ser billigere ud (MySmoothie og Smoothie). Men jeg tror faktisk at de her er lidt dyrere (Valsølille), fordi de er lavet sådan et lille sted. Ja, måske kunne de faktisk godt være dyrere. Men ellers tror jeg også, at Froosh og Innocent er i den dyrere ende."

Interviewer: "Så de skulle stå nogenlunde på samme måde?"

Respondent: "Ja, måske med Valsølille som den dyreste. Men ellers ja."

(Respondenten rangerer således: 1. Valsølille 2. Froosh 3. Innocent 4. MySmoothie 5. Smoothie)

Emballagens farver og illustrationer

Interviewer: "Godt! Nu skal vi bare kigge på emballagen og ikke på selve indholdet. Hvad tænker du om farverne på emballagen?"

Respondent: "Altså, jeg synes, både Froosh og Valsølille er ret flotte farvemæssigt, hvor Innocent bare er hvid med tekst. Jeg kan godt lide at de har en farvet baggrund (Froosh og Valsølille)."

Interviewer: "Ville de komme til at skille sig ud på hylden i supermarkedet? Ville det være Froosh og Valsølille, der ville fange dit øje?"

Respondenten: "Ja, det tror jeg. Jeg synes, Froosh er pæneste farvemæssigt."

Interviewer: "Hvad synes du farverne signalerer? Hvad forbinder du med dem?"

Respondent: "Øhm... Altså, de her (Froosh og Valsølille) er sådan nogle lidt frugtagtige og bæragtige farver. De signalerer, at det er sådan noget frisk noget. Og så er de også lidt "girly". De er lidt pæne, ja. Måske signalerer farverne også, hvad det er for noget frugt der er i. F.eks. kan jeg se at Froosh med mango og appelsin har et gult label, der matcher lidt med den farve smoothien har."

Interviewer: "Nu kigger vi igen på labels. Kan du fortælle én efter én, hvad du får af forventninger, når du ser på de forskellige labels? Hvad giver det dig af forventninger?"

Respondent: "Hmm... Ud fra labels? (...Tænker...) Altså, jeg synes, at det fungerer meget godt, at de her har billeder på (Valsølle). Det ser meget lækkert ud. Jeg tænker også, at man forventer, at det er ren frugt, der er i, og ikke al muligt underligt. I hvert fald med Froosh."

Interviewer: "Hvorfor tænker du det lige med Froosh?"

Respondenten: "Fordi jeg ved det lidt på forhånd. Så forventer jeg også, at de er lækre, fordi de ser ret lækre ud. Når der står "pure fruit" på Innocent, så forventer jeg også, at der ikke er alt muligt underligt i, og at de smager godt."

Interviewer: "Fint. Hvis du nu ikke kigger på teksten, men kun kigger på illustrationerne, hvad tiltrækker dig så, når du vælger en smoothie?"

Respondenten: "Der må gerne være et lækkert billede af frugt, men lige umiddelbart er det vigtigere, at der er nogle lækre farver. F.eks. på dem her (MySmoothie), der er billeder af frugter, men de ser ikke så lækre ud i farven. Jeg ville nok vælge dem med flest farver på som værende de mest tiltrækkende."

Interviewer: "Du nævnte tidligere, at for syns skyld kunne du godt lide at have den flotte emballage stående fremme derhjemme, hvis du ikke skulle tænke på pris, hvilken ville du ende med at tage med hjem?"

Respondent: "Jamen, så synes jeg, Froosh er pæneste. Den er flottest. Hvis jeg skulle have dem stående, så andre også kunne kigge på dem. Så synes jeg, de er flottest."

Smagstest

Interviewer: "Nå, nu skal du rundt og smage de forskellige smoothies. Imens du går rundt og smager, må du gerne fortælle, hvad du oplever."

(Respondenten smager på Smoothie)

Respondent: "Den smager godt. Den smager lidt ferskenagtig."

(Respondenten smager Innocent)

Respondent: "Den smager af lidt mindre, men til gengæld mærker jeg, at der er frugtkød eller frugstykker i. Det er meget godt."

(Respondenten smager Valsølille)

Respondent: (...Tænker...) "Man kan næsten ikke smage forskel på dem, men der er også godt med frugtkød i."

(Respondenten smager MySmoothie)

Respondent: "Jeg kan næsten ikke smage forskel, men der er også frugtkød i."

(Respondenten smager Froosh)

Respondent: "Den smager af lidt mere end de andre, synes jeg."

Interviewer: "Så hvilken én smager bedst?"

Respondent: "Jamen, jeg synes faktisk Froosh, og den første jeg smagte (Smoothie), var bedst. Det var dem, som havde mest smag, mens de andre var sådan lidt mere afdæmpede. Men de smagte alle meget ens."

Interviewer: "Hvis du nu skulle rangere dem efter kvalitet nu, hvor du har mærket konsistensen og smagt dem, hvordan skulle de så rangeres denne gang?"

Respondent: "Nu er det lidt svært fordi de smager så ens, men (...tænker...) den her (Smoothie) var faktisk bedre end jeg havde regnet med. Så jeg tror (...tænker...) ej, det er svært (...tænker...), fordi den her var også bedre end jeg havde regnet med (MySmoothie). Jeg havde regnet med, at de var mere vandet i det. Altså, sådan her ville jeg nok stille det op, men det er tæt løb, fordi de smagte meget ens og det kan sagtens variere lidt. Men denne her (Smoothie) havde ikke frugtkød i, så det tæller lidt ned, men til gengæld smagte den bare af mere."

(Respondenten rangerer således: 1. Froosh 2. Smoothie, 3. MySmoothie 4. Innocent 5. Valsølille).

Bilag 6

Interview med Benedikte Jessen den. 5.juni, 2014

Generelt

Interviewer: "Vi skal starte med at snakke lidt om emballage helt generelt. Vi vil derfor gerne spørge dig, hvad emballage betyder for dig og din hverdag?"

Respondent: "Jeg kan godt lide, når det er tiltalende og pænt med farver."

Interviewer: "Når du siger emballage skal se pænt ud, hvad mener du så?"

Respondent: "Ja, det må gerne være appetitligt at se på, fremfor at man bare ved, at det smager lækkert."

Interviewer: "Så du går op i, at det ser pænt ud?"

Respondent: "Det er i hvert fald et plus."

Interviewer: "Er emballage også en måde, hvorpå du udtrykker dig?"

Respondent: "Jeg er mere tilbøjelig til at prøve nye ting, der ser pæne ud."

Interviewer: "Men er det også en måde at signalerer noget ud af til?"

Respondent: "Nej, det tænker jeg egentlig ikke se meget over."

Interviewer: "Så den flotte emballage er mere for din egen skyld?"

Respondent: "Ja, det er det."

Interviewer: "Godt, så skal vi snakke lidt om smoothies, og derfor vil vi gerne vide, hvad en smoothie er for dig?"

Respondent: "Det er blendet frugt. Det smager godt."

Interviewer: "Hvordan smager det godt?"

Respondent: "For mig må smoothies gerne være lidt søde fremfor syrlige. Så synes jeg, de er bedst. Friske også, ikke bitre."

Interviewer: "Ja, kender du nogle mærker indenfor drikkesmoothies?"

Respondent: "Jeg kender Froosh. Og så kender jeg måske (...tænker...)... er det noget med en gård ? De laver også juice, men jeg kan ikke huske, hvad de hedder."

Interviewer: "Ja, hvad kender tegner eller karakteriserer disse smoothies, hvad kommer du til at tænke på?"

Respondent: "Hmm... ja sommer, har jeg lyst til at sige. Og friskhed. "

Interviewer: "Ja, men nu sagde du f.eks. at du kender Froosh. Hvad mener du så karakteriserer dem?"

Respondent: "Deres glasflasker. Ofte når man ser sådanne læskedrikke er de oftest på plastiskflasker. Så det er helt sikker en måde de skiller sig ud på."

Interviewer: "Hvad med det mærke, der hedder noget med gård, som du nævnte?"

Respondent: "Ja, jeg kan ikke huske, hvad de hedder. Men det er også i plastikflasker."

Interviewer: "Er der mere du husker omkring dem?"

Respondent: "Ja, de har vidst farvede låg. Alt efter smag. Hvis de har en smag, så har låget en farve, og hvis det har en anden smag, så har låget en anden farve."

Interviewer: "Godt så. Køber selv smoothies?"

Respondent: "Lidt gør jeg. Men jeg laver dem for det meste selv."

Interviewer: "Når du køber smoothie, hvor køber du dem så?"

Respondent: "Jeg køber dem mest på farten. F.eks. i 7-eleven. Det er mest til den lille morgensult."

Interviewer: "Har det så været et køb, du har planlagt på vej ind i butikken, eller er det impulsivt inde i butikken, du beslutter dig for at købe en smoothie?"

Respondent: "Planlagt og planlagt. Det er i hvert fald ikke noget, jeg har bestemt mig for dagen forinden. Det er mere, hvis jeg er på vej på arbejde og får lyst til en smoothie, så køber jeg en, når jeg får mulighed for det."

Interviewer: "Er det typisk det samme smoothiemærke, du køber?"

Respondent: "Nu det ikke så tit jeg køber smoothies, men jeg plejer at købe Froosh, fordi ingredienserne er rene og at der ikke er alt muligt i."

Interviewer: "Okay, men kunne du finde på at vælge et mærke, du ikke kender i forvejen?"

Respondent: (...Tænker...) "Det ved jeg ikke lige... Måske. Nej, jeg tror umiddelbart, jeg ville vælge et mærke, jeg kender i forvejen. Men som sagt, jeg er mere tilbøjelig til at prøve nye produkter, hvis de har en tiltalende emballage. Det gør mig nysgerrig."

Interviewer: "Ja, er det fordi du ikke behøver at bruge tid på at undersøge alternativerne?"

Respondent: "Hmm.. Ja, det er det nok. Når man er på farten er det jo det letteste bare at tage det man plejer. Det er jo typisk lige inden, jeg skal nå toget."

Interviewer: "Okay, så du kunne måske godt finde på at variere mellem mærker, du kender?"

Respondent: "Ja, det ville jeg nok ikke udelukke. Nu kan jeg bare lige huske Froosh, for den har jeg nemlig købt et par gange før, men jeg har også smagt andre, kan bare ikke lige komme i tanke om, hvad de hedder."

Indledende opmærksomhed

Interviewer: "Så må du gerne vende dig om, og tage et lille kig på produkterne bagved dig. Derefter vender du dig bare om igen."

Respondent: "Okay... Hov, vendt! Jeg er kommet i tanke om et smoothiemærke, Innocent. Laver de ikke også sådan nogen børnesmoothies? Jeg kan bare huske dem fra en reklame, hvor frugterne hopper rundt og op i en flaske, der så blender dem."

Interviewer: "Hvis du ser Innocents flasker for dig, hvordan ser de så ud? hvad husker du dem på?"

Respondent: "Jeg mener, de er farvede. At plastikken og låget er farvede. Og så har jeg lyst til at sige, at logoet er i forskellige farver. Men det er jeg ikke helt sikker på."

Interviewer: "Ja, så vend du dig bare om og tag et hurtigt kig."

(Respondenten vender sig om og tager et kig på produkterne)

Interviewer: "Kan du fortælle lidt om, hvad du så?"

Respondent: "Ja, jeg så Innocent, og jeg så Froosh. Jeg så også nogen, der bare hed Smoothie. Men jeg kunne ikke helt finde et brand på dem."

Interviewer: "Hvad var det, du lagde mærke til ved dem?"

Respondent: "Jamen, Froosh er helt sikkert deres karakteristiske glasflasker, der skiller sig ud fra de andre smoothies på hylden. Og Innocent genkendte jeg bare, fordi jeg har set dem før. Jeg huskede så forkert. Logoet er ikke i forskellige farver. Jeg tænker bare, at når man kender et brand, så lægger man mere mærke til det end man gør til mærker man ikke kender."

Interviewer: "Ja, så det er primært logoet du lagde mærke til?"

Respondent: "Ja det er det nok, når det handler om Innocent."

Interviewer: "Fint, så får du lov at rykke lidt nærmere på produkterne."

(Begge rykker nærmere produkterne)

Interviewer: "Nu når du kommer lidt tættere på, er der så andre smoothies du genkender?"

Respondent: "Ja, den her (peger på MySmoothie)."

Interviewer: "MySmoothie?"

Respondent: "Ja, Mysmoothie. Og det var dem her (tager fat i Smoothie), jeg lagde mærke til ikke havde logo. De hedder bare Smoothie. Man ved ikke rigtig, hvilket brand det er."

Interviewer: "Har du set dem før?"

Respondent: "De andre har jeg, men ikke lige Smoothie. Dem der har jeg også set før (Peger på Valsølille)"

Interviewer: "Hvilke produkter tiltrækker lige umiddelbart din opmærksomhed?"

Respondent: "Hvis vi kigger på, hvilke jeg umiddelbart synes skiller sig ud, så vil jeg sige Froosh og dem i papemballagen (MySmoothie). De minder lidt om juice. Hvor øvrige emballager er mere ens, fordi de er af plastisk."

Interviewer: "Hvorfor synes du Froosh skiller sig ud?"

Respondent: "Fordi de er i glas. Det er lidt anderledes. For læskedrikke i hele taget er det mest almindeligt med plastik. Så det er anderledes."

Interviewer: "Så det er primært materialet, du synes, de skiller sig ud? Også med MySmoothie på karton?"

Respondent: "Ja, det er det. Umiddelbart er det jo alle sammen glade at se på. Der er mange farver."

Interviewer: "Så farverne lægger du også mærke til?"

Respondent: "Ja, der er mange stærke farver både på smoothien, men også på emballagen. De vil skille sig ud blandt mælk og mejeriprodukter i køleren."

Interviewer: "Er der nogen farver, du synes, er stærkere eller mere appellerende end andre?"

Respondent: "Jeg synes, at Froosh og Valsølille skiller sig lidt mere ud, fordi de sidste tre varianter (MySmoothie, Smoothie og Innocent) alle har hvid baggrund, der gør dem lidt mere neutrale. Valsølille og Froosh har farvede baggrunde, som også giver en meget god kontrast til farverne inde i flasken."

Interviewer: "Hvilken af emballagerne ser umiddelbart størst ud volumenmæssigt?"

Respondent: "Altså indholdsmæssigt?"

Interviewer: "Ja, hvis du nu udelukkende kigger på flaskerne."

Respondent: "Så vil jeg sige Froosh. Flasken ser tykkere ud i omkreds. Og måske dem her næsteften (MySmoothie)."

Interviewer: "Hvorfor?"

Respondent: "Fordi jeg tænker, at emballagen er relativt tynd."

Interviewer: "Men du tror, at indholdet er større i MySmoothie end f.eks. i Innocent pga. materialet?"

Respondent: "Ja, det tror jeg."

Interviewer: "Jamen, så må du gerne prøve at rangere dem efter, hvilken smoothie som ser kvalitetsmæssig bedst ud."

(Respondenten rangerer således: 1. Froosh, 2. Valsølille 3. MySmoothie, 4. Innocent 5. Smoothie)

Respondent: "Froosh har jeg fortalt lidt om, hvorfor skiller sig ud på en god måde. Og jeg er ret vild med farverne på Valsølille, og at de afbilleder indholdet. Jeg kender Innocent, men jeg synes egentlig, at de udseendemæssig er ret kedelige at se på."

Interviewer: "Hvorfor det?"

Respondent: "Der er ikke mange farver på. Farverne på emballagen svarer til indholdets farver, men ellers sker der ikke så meget. Hvor Valsølille har billeder af noget frugt og baggrundsfarver. Hvilket der i øvrigt også er på Froosh. Så derfor er Innocent bare sådan lidt plain. Jeg har kendskab til dem, men udseendemæssigt er de sådan lidt kedelige... Uhm, det er svært..."

(Respondenten overvejer sit valg og kigger på produkterne)

Respondent: "Men vi snakker kvalitet, ikke?"

Interviewer: "Jo, hvilken emballage, du mener, der udstråler bedst kvalitet."

Respondent: "Ud fra emballagen eller også ud fra kendskab?"

Interviewer: "Hvad du finder visuelt ser bedst ud."

Respondent: "Okay"

Interviewer: "Hvorfor synes du, at Smoothie ser ud til at være af laveste kvalitet?"

Respondent: "For det første er der ikke rigtig noget logo. Der står bare Smoothie. Ja...hmm.. det ligner lidt børnemad, tænker jeg."

Interviewer: "Pga. indholdet?"

Respondent: "Ja, hele setup'et. Det kunne godt minde om små glas med børnemad. Måden det er lavet på og måden det er stillet op på. Det ligner lidt sådan en billig udgave."

Interviewer: "Hvilken mener du er dyrest?"

Respondent: "Jamen, jeg tror igen, det er Froosh."

Interviewer: "Ja, hvorfor tror du det?"

Respondent: "Fordi det er på glas. Det virker dyrere og mere lækkert."

Interviewer: "Så det er primært glasflasken, der får produktet til at se dyrere ud?"

Respondent: "Ja, men jeg kan jo heller ikke lade være med at være lidt farvet af, hvad jeg kender. Men jeg kan godt lide, at der står lidt sjove ting på i stedet for at det bare er et logo og et billede af indholdet."

Interviewer: "Hvordan appellerer teksten til dig?"

Respondent: "Jeg synes, det gør det lidt sjovt. Lidt anderledes. Det er et plus."

Interviewer: "Er det en måde, du føler, du kan have det sjovt med emballagen på, og måske udtrykke dig?"

Respondent: "Ja, det tænker jeg egentlig lidt, at det er. Øhm... ja, og det er ikke noget jeg sådan rent praktisk tænker over til hverdag, at jeg gerne vil have at folk ser mig med en Froosh. Men Jeg tænker, at det symboliserer noget og den er sjovere at købe."

Interviewer: "Så den symboliserer noget for dig?"

Respondent: "Ja, og overfor andre."

Interviewer: "Hvad symboliserer den for andre?"

Respondent: "Jamen, den symboliserer jo, at jeg er sund, at jeg går op i, hvad jeg putter i hovedet. Men den symboliserer også det skæve, og det mere ungdommelige. Emballagen er jo frisk og lidt fræk. Hvor f.eks. Innocent er lidt mere børnet med et lille smileyansigt."

Farver og illustrationer

Interviewer: "Så skal vi snakke lidt nærmere om farverne. Så hvis du kigger udelukkende på emballagen, hvilken har så de mest tiltrækkende farver?"

Respondent: (...Tænker...) "Der tror jeg, at jeg vil sige Valsølille. Fordelen ved Froosh er glasset. Men jeg synes egentlig, at farverne er bedst på Valsølille. Man kan sige at både på Froosh og Valsølille afspejler farverne på emballagen også farverne på indholdet. Man kan ud fra farverne sige lidt om indholdet. Man kan se, at der er blåbær i og at det ikke er kunstigt."

Interviewer: "Hvad synes du så om de andre?"

Respondent: "Jeg synes, Smoothie ser rigtig kunstig ud. Jeg synes mest, at det her logo minder om børnemad. Det synes jeg ikke er appetitligt at gå efter."

Interviewer: "Hvad er det, der får det til at ligne børnemad?"

Respondent: "Det er mest opsætningen, der minder om de små glas med babymad. Derfor kan jeg ikke lade være med at forbinde de to ting. Det er primært derfor."

Interviewer: "Så ud fra farver og illustrationer, hvad får du så af forventninger?"

Respondent: "Af Froosh forventer kvalitet, fordi det er i glas, og fordi de laver noget sjov med deres etiketter osv. Så jeg forventer det er et godt produkt og et friskt produktet."

Interviewer: "Ja, men nu sagde Smoothie minder dig om børnemad, vil du så forvente at den smager sådan også?"

Respondent: "Jeg vil i hvert fald forvente at den er sød, måske mere end hvad godt er. Jeg tror, jeg vil mangle en friskhed og lidt syrlighed."

Interviewer: "Hvad med Valsølille?"

Respondent: "Jamen, den er jeg egentlig ret positiv overfor. Frugten på etiketten indikerer relativ friskhed – det ved man jo aldrig helt. Men jeg kommer til at forvente en vis friskhed."

Interviewer: "Okay, Hvis du nu står nede i supermarkedet og har gjort dig de overvejelser, vi har snakket om, hvilken smoothie ville du så ende med at købe?"

Respondent: "Altså, jeg har aldrig prøvet Mysmoothie, så den kunne jeg godt tænke mig at prøve en dag. Men umiddelbart ville jeg vælge Froosh, fordi den kender jeg, og ved jeg at jeg kan lide. Måske kunne jeg prøve Valsølille en dag også. Men jeg ville være knap så tilbøjelig til at købe Innocent og Smoothie."

Smagstest

Interviewer: "Nå, jamen nu skal du rundt og smage de forskellige smoothies. Imens må du gerne fortælle hvad du synes og oplever. Der er også et glas vand, du kan tage og skylle med indimellem."

(Respondenten smager på Innocent)

Respondent: "Den smager godt."

Interviewer: "Ja, hvad oplever du?"

Respondent: "Jamen, den er frisk og man kan smage, hvad er i. Det er ikke bare syntetiske. Det smager af frugt."

Interviewer: "Hvad er det for en frugt og hvordan er konsistensen?"

Respondent: "Det er mango, og konsistensen er god. Ikke for tynd, men heller ikke sådan at man skal banke på glasset for at få den ud."

(Respondenten smager på Froosh)

Respondent: "Det er lidt det sammen. Men det smager af mere og er umiddelbar lidt mere sød. Men det er i eftersmagen. Lidt samme konsistens som Innocent."

(Respondenten smager på Smoothie)

Respondent: "Okay, den er meget mindre sød end jeg havde regnet med. Jeg regnede med, den ville være lidt alla baby mad. Men jeg synes den smager mindre af frugt end de to andre, og eftersmagen er hurtigt væk. Så den er ikke så god som de to andre."

(Respondenten smager på MySmoothie)

Respondent: "Der er også meget frugtsmag – det er positivt. Jeg kan smage, hvad der er i. Konsistensen er tilpas flydende, så man kan få det ned. Der er også frugtkød i."

(Respondenten smager på Valsølille)

Respondent: "Dejlig frisk, god smag, masser af frugtkød."

Interviewer: "Hvis du nu skulle rangere produkterne igen på baggrund af smagen og de ting, vi har snakket om, hvordan ville du så gøre det?"

Respondent: "Jeg vil stadig placere Smoothie lavest. Smagsmæssigt lå disse 4 lå tæt (Valsølille, Innocent, Froosh, MySmoothie). Men de to sidste ligger nok lidt højest (Valsølille, MySmoothie) – primært pga. frugtkødet."

(Respondenten rangerer således: 1. MySmoothie, 2. Valsølille, 3. Froosh, 4. Innocent 5. Smoothie).

Interviewer: "Nu var du jo meget begejstret for Froosh før, er det pga. af smagen, at den er rykket lidt ned?"

Respondent: "Jeg er stadig begejstret for Froosh. Men Valsølille og MySmoothie havde frugtkød og det kunne jeg egentlig godt lide."

Bilag 7

Interview med Steffen d. 20.maj 2014

Generelt

Interviewer: "Vi vil gerne have lov til at stille dig lidt forskellige spørgsmål omkring emballage. Så derfor kunne vi godt tænke os at få at vide, hvad du kommer til at tænke på, når du tænker på emballage? Hvad er vigtigt for dig?"

Respondent: "Det skal være praktisk, og det skal helst ikke give mig dårlig samvittighed miljømæssigt. Så det må gerne være sparsomt."

Interviewer: "Hvordan er emballage praktisk for dig?"

Respondent: "Jeg gider ikke kæmpe for at få den åbnet. Det skal være nemt."

Interviewer: "Så praktisk er en nem åbne/lukke funktion?"

Respondent: "Ja"

Interviewer: "Hvordan er emballage så miljøvenlig?"

Respondent: "Jeg går ikke så meget op i om emballagen er produceret på en miljøvenlig måde, eller om den er nedbrydelig, men jeg synes det er spild, hvis det er et lille produkt i en stor emballage, hvor der er overflødigt meget pap og plastik. Det er ligesom det, jeg har at byde ind med i forhold til miljøet."

Interviewer: "Kan emballage være en måde du udtrykker dig på? Vælger du emballage ud fra, at det skal passe med din identitet?"

Respondent: "Nej, det går jeg ikke rigtig op i."

Interviewer: "Okay, så vil vi gerne vide, hvad en smoothie er for dig?"

Respondent: "Blendet frugt, tænker jeg."

Interviewer: "Kender du nogen mærker indenfor drikkeklar smoothie?"

Respondent: "Ja, jeg kender innocent. Det er smoothie, ikke? Og så kender jeg, Froosh."

Interviewer: "Hvad er karakteristikane ved disse mærker? hvad forbinder du med dem?"

Respondent: "Jamen altså, så tænker jeg nok på, at de ligesom forsøger at overbevise kunden om, at det er fuldstændig ren frugt og intet andet. Så jeg tænker, at det er sundt og rent."

Interviewer: "Hvordan kan du genkende disse mærker når du går i supermarkedet?"

Respondent: "Ved Froosh vil jeg sige, at flaskerne jo er gennemsigtige, så derfor vil de markante farver træde i kraft, og træder frem, når de står nede i køledisken. De skiller sig lidt ud fra mælk og yoghurt som de står omkring. Med Innocent, så ved jeg det ikke rigtigt. Dem lægger jeg ikke rigtig mærke til. De kan godt ligne lidt en mælkekarton, så de skiller sig ikke rigtig ud."

Interviewer: "Ja, okay. Hvordan husker du så Innocent? Hvad er det du husker dem for?"

Respondent: "Jeg husker dem for deres tv-reklame, hvor en masse frugter kommer dansende eller hoppende ind i en flaske, der står og danser. Det er nok det jeg husker dem for."

Interviewer: "Mmm, køber så også du selv smoothies?"

Respondent: "Ja, det gør jeg."

Interviewer: "Hvornår gør du det?"

Respondent: "Det er nok mest impuls køb, hvis jeg ser det og får lyst til det."

Interviewer: "Er det så når du er ude at købe ind eller on-the-go?"

Respondent: "Det kan være begge dele, men nok mest hvis jeg er på farten og f.eks. kommer forbi en 7-eleven og får lyst til en smoothie."

Interviewer: "Ja, ved du det er en smoothie du vil have, når du går ind i butikken, eller bestemmer du dig først derinde?"

Respondent: "Hvis det er i supermarkedet, kan det være, hvis jeg f.eks. ser et godt tilbud, eller hvis der er kommet en ny variant, jeg ikke har smagt før. Så det er sjældent planlagt. Men jeg kan sagtens tænke, at jeg skal have noget at drikke med i toget eller til timerne på skolen. Men jeg bestemmer mig først for, hvad jeg skal drikke, når jeg har set udvalget i butikken eller kiosken."

Interviewer: "Ja. Plejer du at købe det samme smoothiemærke, når det er du køber en smoothie?"

Respondent: "Altså, jeg holder mig ikke kun til ét bestemt mærke. Jeg har ikke noget imod at variere mellem forskellige mærker, hvis der er gode tilbud eller hvis butikken ikke har det mærke, jeg plejer at købe."

Interviewer: "Okay, men skal det være smoothiemærker, du kender i forvejen?"

Respondent: "Ikke nødvendigvis, hvis jeg ser et mærke, jeg ikke har set før, kan det godt vække min nysgerrighed. Men jeg er nok lidt af et vanemenneske og plejer at gå med "det sikre valg"."

Interviewer: "Ja, hvordan kan det være?"

Respondent: "Nok mest grundet vane. Men så ved jeg også, hvad jeg får."

Indledende opmærksomhed

Interviewer: "Okay, Det er super. Nu vil jeg om et øjeblik lade dig vende dig om og kigge på en række produkter bagved dig. Du får kun lov til at kigge et kort øjeblik."

(Respondent vender sig hurtigt om, og kigger på de opstillede smoothies)

Interviewer: "Kan du fortælle mig lidt om, hvad du så?"

Respondent: "Jeg så, 3-4 forskellige slags smoothiemærker."

Interviewer: "Ja, kan du fortælle mere?"

Respondent: "Øh, relativt små flasker. Der var mange farver både på selve smoothien, der hvor man kunne kigge igennem flaskerne, men også på mærkaterne. Det var nok bare det, jeg lagde mærke til."

Interviewer: "Ja, lagde du mærke til nogle smoothies du kender?"

Respondent: "Ja, Jeg lagde mærke til den helt ude til venstre (Valsølle). Den lilla. Jeg kender ikke mærket, men jeg lagde mærke til den, fordi den virker som en lidt billigere udgave end de andre. Den virker billigere, synes jeg."

Interviewer: "Hvilket produkt fangede umiddelbart først dit øje?"

Respondent: "Nr. 2 og 3 fra venstre (MySmoothie). Navnet MySmoothie siger mig ikke så meget. Det er ikke nogen, jeg synes, jeg har set før."

Interviewer: "Nej, men var der måske nogle af produkterne, du følte en tiltrækning til, og havde lyst til at kigge nærmere på?"

Respondent: "Det skulle så igen være nr. 2 + 3 (MySmoothie). Det er mest fordi, jeg er nysgerrig for, hvad det er for noget."

Fortsat opmærksomhed

Interviewer: "Godt, nu får du lov til at se nærmere på produkterne."

(Respondent og interviewer rykker nu hen og sidder foran produkterne)

Interviewer: "Når du nu sidder og kigger nærmere på dem, hvilket af produkterne har du så lyst til at kigge lidt nærmere på?"

Respondent: "Hmm... Det skulle være Froosh."

Interviewer: "Hvorfor det?"

Respondent: "Jeg synes, deres små slogans eller catch frases er skarpe og sådan lidt frække i tonen. Det kan jeg godt lide."

Interviewer: "Bliver du nysgerrig over, hvad det er for et produkt, når du ser dem?"

Respondent: "Ikke umiddelbart nej. Jeg tiltrækkes bare af humoren, de bruger. Men det fanger helt sikkert min opmærksomhed, og jeg bliver nysgerrig for at læse mere."

Interviewer: "Okay, Så vil jeg gerne spørge dig, hvilken flaske, der ser ud til at have det største indhold?"

Respondent: "Øh... De ser rimelig ens ud, synes jeg."

Interviewer: "Så der er ikke en du vil udpege og sige, at der er mere i end de andre?"

Respondent: "Nej"

Interviewer: "Okay, så må du gerne rangere produkterne efter kvalitet, så du til venstre stiller de produkter, du tror, er af højeste kvalitet og så bare derned af mod højre."

(Respondenten rangerer således: 1. Froosh, 2. Innocent, 3. Valsølille, 4. Smoothie, 5. MySmoothie)

Respondent: "Sådan vil jeg nok stille dem."

Interviewer: "Ja, kan du fortæller mig lidt om hvorfor?"

Respondenten: "Ja. Igen, så kender jeg jo ikke MySmoothie, men den forekommer mig lidt billig og lidt halvhjertet i forhold til nogen af de andre. Den der bare hedder Smoothie der ligner indpakningen de forskellige Cheasy yoghurter, hvor der er et billede af en frugtskål. Innocent og Froosh, synes jeg, ud fra min begrænsede erfaring, har markedsført sig som sundt, og for mig betyder

sundhed kvalitet indenfor smoothies. Det går hånd-i-hånd for mig. Og de har markedsført sig bedre end de andre efter mit kendskab.”

Interviewer: ”Hvis du så skulle rangere efter pris, hvilket produkt er så dyrest, tror du?”

Respondent: ”Jamen, jeg tror, at det vil se sådan ud (peger på nuværende opstilling). For hvis nogle produkter er lidt halvhjertede, og ser lidt billige ud, vil Jeg som forbruger, gå op i at produkterne fortæller mig, at det er 100 % frugt og ingen tilsætningsstoffer (peger på Froosh, Innocent og Smoothie), og det ved man jo bliver dyrt, hvis man skal producere sådan.”

Interviewer: ”Kan du fortælle, hvorfor MySmoothie og Smoothie ser billigere ud?”

Respondent: ”Indpakningen ligner lidt de små mælk, man fik i folkeskolen (MySmoothie) i små papkartoner. Det kunne også ligne de juice man fik med i madpakken, eller når man var på udflugt med familien. Det har jeg ikke lyst til at forbinde en smoothie med, hvis jeg skal forkæle mig selv lidt. Og en smoothie koster også væsentligt mere end de fleste andre drikkevarer, jeg ville gå ind og købe. Så ville jeg nok have noget lidt mere lækkert, og det slår indpakningen mig ikke som.”

Farver og illustrationer

Interviewer: ”Hvis du nu tager udgangspunkt i emballagen, hvilket farver tiltrækker dig så?”

Respondent: ”Jamen, jeg synes, det er fedt, at de fleste af emballagerne er gennemsigtige, så man kan se, hvad man får. MySmoothie virker lidt ukendte og hemmelige. Man ved ikke rigtig helt om de er bange for at stå inde for deres produkter eller hvad. For de andre har jo tydeligvis ikke noget problem med at vise, hvad man får. Og så synes jeg, at nr. 2 smoothie (Smoothie) virker som om de går lidt på kompromis med at vise, hvad der decideret er i. Der er æble, der er banan eller pære, eller hvad det er, ikke?! Og det virker sådan lidt kedeligt med en hvid baggrund med frugterne præsenteret på. Det virker lidt som om, at de siger: ”hvis du nu skulle være i tvivl, så er det det her, der er i.””

Interviewer: ”Ja, men kunne man ikke være i tvivl, hvis man er ubekendt med smoothies, og der så ikke er illustrationer på?”

Respondent: ”Jo, men for Innocent og Froosh, der har markedsført sig væsentlig mere, hvad jeg ved af, så er det ikke nødvendigt. Jeg synes, at Froosh tiltrækker på humoren. Det virker som om, at de har fået styr på det med indholdet, og så er det ligesom bare at trække folk ind på noget andet. De behøver ikke have frugten på etiketten, synes jeg.”

Interviewer: "Okay, nu når vi snakker illustrationer på flaskerne – altså logoer eller de frugter, du så. Hvad fortæller det så dig? Hvad giver det dig af forventninger til produkterne?"

Respondent: "Jamen, den halvdel til højre (MySmoothie og Smoothie), så tænker jeg at produktet da sikkert meget godt, men jeg tror ikke det ville være det bedste produkt at købe. De bliver nød til at overbevise mig om, at det er altså frugt, der er i. Så jeg kommer til at tænke, at der måske også kan være en masse andet i end frugt. Hvorimod Froosh og Innocent giver mig en forventning om, at produktet er i orden, fordi de ikke behøver understrege, hvad der er i. Det står jo nederst på flasken eller på låget, hvad der er i. Så der får jeg en forventning om, at de mener, at de har styr på det. Derfor tror jeg også det bliver en fornøjelig oplevelse. Jeg synes, produkterne til venstre virker lidt mere selvsikre end dem til højre (Venstre: Froosh, Innocent og Valsølille, højre: Smoothie og MySmoothie). Hvis du gerne vil have smoothie, så er du nødt til at give lidt mere for det, og så synes jeg, at man må forvente at producenten hviler lidt mere i sig selv og er tilfreds med deres produkter, så de ikke behøver at overbevise mig om, at det er et godt produkt. Og så er det bare op til mine smagsløg, om jeg kan lide det eller ej."

Interviewer: "Ja, hvilken smoothie ville du så vælge og tage med hjem?"

Respondent: "Froosh"

Interviewer: "Så du ville vælge Froosh?"

Respondent: "Ja, måske pga. det statement, der er på."

Interviewer: "Fordi det er sjov? Hvad betyder det for dig, at emballagen er sjov eller ser godt ud?"

Respondent: "Som hovedregel betyder det ikke noget. Men her synes jeg bare, at det er forfriskende, at nogen laver en lidt spidsfindig humor - en lidt politisk humor om Berlusconi og sådan. Det er nyt, rart og appellerer nok til folk som mig."

Smagstest

Interviewer: "Her har vi stillet de forskellige smoothies op, så du kan smage dem. Du kan evt. lige skylle med noget vand efter hver smagsprøve. Undervejs kan du fortælle mig lidt om, hvad du synes om de forskellige produkter. Du må gerne starte."

(Respondenten smager på MySmoothie)

Respondent: "Jeg er ikke så stor fan af, at den er lidt sur."

Interviewer: "Den er lidt sur?"

Respondent: "Ja, det bryder jeg mig ikke om."

(Respondenten smager på Innocent)

Respondent: "Den smager lidt af det samme."

Interviewer: "Hvad kan være forskellen om nogen?"

Respondent: "Tja, den smager af samme smag. Den er også sådan lidt syrlig i det."

(Respondenten smager på Froosh)

Respondent: "Det smager også af det samme. Den smager også lidt syrligt. Men jeg synes den virker lidt mere frisk i det."

(Respondenten smager på Smoothie)

Respondent: "Den er også syrlig, men mindre syrlig end de andre. Måske fordi jeg har drukket andre syrlig ting, og er ved at vænne mig til det."

(Respondenten smager på Valsølille)

Respondent: "Den smager ikke af ret meget – hverken på godt eller ondt. Den er hverken syrlig eller frisk, eller noget som helst."

Interviewer: "Okay, vil du prøve at rangere dem efter, hvordan smagen var?"

Respondent: "Ja"

Interviewer: "Du må gerne bytte rundt på produkterne og sætte dem ved siden af hinanden."

Respondent: "Ja, jeg synes, de smager meget ens. Men rækkefølgen er sådan."

(Respondenten rangerer således: 1. Froosh 2. Smoothie 3. Innocent 4. MySmoothie 5. Valsølille)

Interviewer: "Hvis du nu skal rangere efter kvalitet igen, hvor konsistens, kvaliteten af frugterne, og alt det andet, vi har snakket om, kommer i betragtning. Hvordan skal de så rangeres?"

Respondent: "Umiddelbart skal de stå på samme måde. Jeg synes, Valsølille var lidt mere klumpet i konsistensen, men ellers var det meget det samme."

Interviewer: "Super, tusind tak."

Bilag 8

Interview med Glen d. 23.juni 2014

Generelt:

Interviewer: "Vi skal snakke lidt om emballage i dag. Og derfor kunne vi godt tænke os at høre, hvad du forbinder emballage med, og hvad emballage har af betydning for dig?"

Respondent: "Frit for leveren?"

Interviewer: "Ja tak."

Respondent: "Så tænker jeg, at emballage er det første man ser, når man er ude for at købe et produkt. Oftest ser man først selve produktet, når man kommer hjem, og derfor er det vigtigt, at emballagen er pæn og indbydende at se på. Den skal helst appellere til en, ellers kan det være man overser det."

Interviewer: "Hvordan appellerer emballage så til dig?"

Respondent: "Jamen, det kommer lidt an på, hvad jeg skal have. Hvis jeg skal have billige pølser, så er det måske ikke den flotte emballage, jeg kigger efter. Men hvis jeg er ude at købe tøj, så vil jeg da gerne have en flot pose at bære det hjem i. Jeg synes tit, at man prøver at reflekterer kvalitet i emballagen."

Interviewer: "Hvordan gør man det?"

Respondent: "Jamen, billig plastik indpakning signalerer jo ikke rigtig kvalitet. Men hvis produktet kommer i en flot trækasse eller lign., der får produktet til at specielt ud, så synes jeg, det signalerer kvalitet."

Interviewer: "Ja, hvad betyder emballage ellers for dig og din hverdag?"

Respondent: "Hvad det betyder i min hverdag?"

Interviewer: "Ja, hvordan kan emballage påvirke din hverdag? Skal det være praktisk, miljøvenligt eller andet?"

Respondent: "Nej, ingen af delene. For det første, så tænker jeg ikke på miljøet på den måde. Det er bare ærligt. For det andet, så hvis vi snakker praktisk at transportere, så får man jo typisk en pose, man kan transportere det hjem i. Så jeg tænker ikke over det praktiske på den måde."

Interviewer: "Nej? Heller ikke når du skal skille dig af med det igen? Eller nemt at åbne og lukke?"

Respondent: "Nej, så langt tænker jeg overhovedet ikke, når jeg står nede i butikken. Der tænker jeg bare: "Det ser lækkert ud, det skal jeg have". Så køber jeg det, og så tænker jeg måske bagefter, at det ikke er smart at opbevarer i køleskabet eller ikke passer i skraldespanden. Men jeg tænker ikke over det i købsituationen."

Interviewer: "Du sagde, at du godt kan lide at emballage ser pænt ud og appellerer til dig. Betyder det så noget for dig, hvad emballagen signalerer til omverdenen? Eller er det en måde du prøver at udtrykke dig på?"

Respondent: "Ja, man tænker da lidt over det. F.eks. hvis man har været ude og købe to forskellige bluser, den ene i H&M og den anden i Hugo Boss, så vil man da helst have, at Hugo boss posen hænger yderst, når man går med den."

Interviewer: "Hvis du tænker på selve produktemballagen på mad og drikkevarer, betyder det så noget for dig, hvad den signalerer?"

Respondent: "Du tænker logoer?"

Interviewer: "Ja, eller hvis det signalerer sundhed eller fitness. Om du går med en øl eller Bacardi Breezer i hånden. Jeg tænker selve signalværdien."

Respondent: "Ja, det gør jeg helt sikkert. Altså, man vil jo helst ses med noget, som afspejler noget, man tror, man er."

Interviewer: "Ja, hvad kunne det være?"

Respondent: "Jamen, sundhed og livsstil betyder noget for mig. Jeg går f.eks. ikke rundt med en Coca-cola. Der vil jeg hellere have en vand. For det andet signalerer sukker også noget usundt."

Interviewer: "Tak for det. Vi skal også snakke lidt om smoothies, og derfor vil vi gerne vide, hvad en smoothie er for dig?"

Respondent: "Det er frugt, der er blendet, så man kan drikke det som væske."

Interviewer: "Ja, hvad tænker du om konsistens, farver og smag?"

Respondent: "Hvad jeg gerne vil have?"

Interviewer: "Ja."

Respondent: "Jamen, det skal helst være lidt tykkere end vand, og der må gerne være lidt klumper i, så man kan smage, at det er frugt. Og farverne skal bare være dem, der kommer fra frugt. Jeg synes ikke der er noget grund til at putte farvestoffer i. Man har selvfølgelig ikke lyst til at drikke det, hvis det ligner en brun grød, men jeg synes ikke man skal tilføje noget."

Interviewer: "Så du vil gerne have din smoothie, så naturlig som mulig?"

Respondent: "Ja"

Interviewer: "Vi skal også snakke lidt om mærker. Kender du nogen mærker indenfor drikkesmoothies som du kan fortælle os lidt om?"

Respondent: "Ja, jeg kender MySmoothie. Dem ser man mange steder. Jeg har aldrig prøvet dem, men de har jo en fin, lille firkantet indpakning med et sugerør til."

Interviewer: "Så du husker MySmoothie på deres papkarton?"

Respondent: "Ja nemlig."

Interviewer: "Kender du flere mærker?"

Respondent: "Ja, så er der dem her, der kommer i fine glasflasker med sjove citater på. Froosh."

Interviewer: "Ja, husker du Froosh på det samme? Altså materialet af indpakningen?"

Respondent: "Ja materialet, men især også de små citater, som er ret sjove. Når jeg går nede i supermarkedet, så stopper jeg op og kigger på de her små citater som er forskellige hver gang, og det er sjovt og underholdende at stå og læse."

Interviewer: "Så de fanger og fastholder dig faktisk?"

Respondent: "Ja, men også indholdet. Man kan se, hvad der er i. Det sender et signal om, at de ikke er bange for at vise, hvad de sælger."

Interviewer: "Okay, Så du kan rent faktisk godt lide, at man kan se indholdet i flasken? Det kan man jo f.eks. ikke på MySmoothie."

Respondent: "Lige præcis. Men det er sådan gennemgående for alle produkter. Kan man se, hvad der er indeni, så giver det en eller anden idé om, at man har med god kvalitet at gøre, da producenten ikke er bange for at vise, hvad der er i produktet. Det kan så godt være, at der er noget i, man ikke kender til. Men det er signalværdien i det."

Interviewer: "Nu sagde du at du nogle gange stopper op i supermarkedet for at læse manifesterne på Froosh. Kan du finde på at købe en Froosh udelukkende pga. et sjovt citat?"

Respondent: "Ja, det kan jeg godt finde på. Så kan jeg gå og grine lidt af det. Men nu kender jeg også produktet og ved det er godt. Hvis jeg nu slet ikke kendte produktet ville jeg nok ikke købe det udelukkende pga. citaterne."

Interviewer: "Okay, er der flere mærker, vi lige skal have nævnt, inden vi går videre?"

Respondent: "Det ved jeg ikke. (..Tænker..). Jeg tror, at Rynkeby laver et eller andet. Men jeg er ikke helt sikker."

Interviewer: "Ja, køber du så selv smoothies indimellem?"

Respondent: "Ja, en sjældent gang imellem. Men jeg foretrækker at lave dem selv, så ved jeg, hvad der er i."

Interviewer: "Okay, men når du køber dem, er det så impuls køb eller er det planlagte køb?"

Respondent: "Det er impuls køb. Hvis jeg er tørstig og lige ser en lækker smoothie, så køber jeg den. Lidt forkælelse til mig selv."

Interviewer: "Så det er også mere on-the-go end i supermarkederne?"

Respondent: "Ja, lige præcis."

Interviewer: "Hvordan ser en smoothie lækker ud for dig?"

Respondent: "Jamen, den skal være enkel at se på. Der skal ikke være alle mulige farver og billeder af frugt på emballagen, for vi ved jo godt i sidste ende, at det bare er snyd (griner). Og der skal ikke være alle mulige tilsætningsstoffer eller koncenter i. Den skal være sund."

Interviewer: "Så du går op i, at den skal være så naturlig som mulig?"

Respondent: "Ja, jeg ville helt sikkert lige se, hvad der er i smoothien, inden jeg køber den."

Interviewer: "Holder du dig til samme mærke, når du køber smoothies, eller varierer du?"

Respondent: "Jeg køber oftest Froosh. Både fordi de smager rigtig godt og fordi de er lidt sjovere end de andre at se på. Men jeg skal ikke udelukke, at jeg kunne finde på at prøve andre."

Interviewer: "Kunne du finde på at prøve et mærke du ikke kender?"

Respondent: "Hvis Froosh ikke er en mulighed i den butik, jeg står i, så kunne jeg måske godt finde på at prøve et andet mærke. Jeg ville nok automatisk være lidt mere skeptisk. Jeg gerne vide, hvad det er, jeg køber. Det er nemmest bare at tage det mærke, jeg kender, i stedet for at skulle bruge tid på at lede efter et andet."

Indledende opmærksomhed

(Interviewer fjerner nu klæderne fra produkterne)

Interviewer: "Godt, så må du gerne vende dig om og taget et kig på produkterne bagved dig. Når du har taget et kort kig, så skal du bare vende dig om igen."

(Respondenten vender som om for at se produkter kortvarigt)

Interviewer: "Kan du fortælle mig lidt om, hvad du så?"

Respondent: "Ja, jeg så en lang række smoothies. Jeg så Innocent først. Måske fordi den stod i midten. Så stod Froosh ved siden af. Og jeg synes egentlig lidt de lignede hinanden i indpakningen."

Interviewer: "Var der noget, der sprang dig mere i øjnene end andet?"

Respondent: "Ja, jeg så meget farverige emballager. Ude venstre så jeg en plastikflaske med farvet låg på (Valsø Lille). Flasken var lilla. Men det var vidst det."

Interviewer: "Ja, skal vi så ikke rykke hen til produkterne, Så vi kan snakke lidt videre?"

Fortsat opmærksomhed

(Interviewer og respondent rykker hen foran produkterne for at uddybe samtalen)

Interviewer: "Du nævnte før, at du genkendte Innocent."

Respondent: "Ja"

Interviewer: "Hvad genkendte du den på?"

Respondent: "Både navnet, men også logoet med den der glorie."

Interviewer: "Når du nu sidder og kigger på de forskellige smoothies, hvilke tiltrækker så din opmærksomhed?"

Respondent: "Altså, mener du, på hvert enkelt eller?"

Interviewer: "Nej, hvad der lige umiddelbart springer dig i øjnene, når du sidder og kigger på dem?"

Respondent: "Altså, jeg synes egentlig, de to varianter her (Froosh og Innocent). Der er nogle som vælger at vise billeder af frugt på emballagen, mens de her vælger at vise tekst på emballagen. Så det er sådan det."

Interviewer: "Ja, hvad siger det dig?"

Respondent: "Det siger mig, at der er nok nogen, der har brug for at vise selve frugten på billedet end de har brug for at vise, hvad der er i deres smoothies (MySmoothie)."

Interviewer: "Så frugten signalerer for dig at?"

Respondent: "Jamen, et forsøg på at tiltrække opmærksomheden på det, smoothien smager af. Det er en måde at visualisere, hvad der er i denne her flaske. Froosh og Innocent har derimod valgt at gøre det lidt anderledes. De har valgt bare at skrive, hvad der er i, og så kan man så selv se, hvad der er inde i flasken."

Interviewer: "Hvad synes du bedst om? Hvad tiltrækker dig mest?"

Respondent: "Det tiltrækker mig meget, at man bare skriver, hvad der er i."

Interviewer: "Og at man ikke viser billederne?"

Respondent: "Ja, jeg ved jo godt, hvad en banan er. Hvis man skriver, der er banan i smoothien, så behøver jeg ikke at se et billede af den. Men man kan sige, hvis man nu er et barn på fem år, så tror jeg måske de her (peger på MySmoothie og Valsølille) er lidt mere interessante, fordi der er nogle lækre billeder af frugterne."

Interviewer: "Så må du gerne rangere produkterne efter, hvilke der har det største indhold volumenmæssigt."

(Respondenten rangerer hurtig således: 1. Froosh 2. Innocent 3. MySmoothie 4. Smoothie)

interviewer: "Kan du fortælle mig lidt om, hvorfor du har rangeret på den måde?"

Respondent: "Ja, Froosh ser næsten højest ud, og så er den lidt bredere end Innocent. Innocent er også høj, men den er sådan lidt tynd i toppen. De her er ikke så høje (MySmoothie). Men ja.. det er svært at sige. De her (Smoothie), de ser bare små ud, fordi de er meget trykket sammen i det (formen)."

Interviewer: "Godt, Hvis du nu kigger lidt på dem, hvilken udstråler bedst kvalitet?"

Respondent: "Det synes jeg, Froosh gør."

Interviewer: "Ja, du må gerne rangerer dem efter kvalitet."

Respondent: "Ja, jamen helt klart Froosh først, fordi det er glas og metallåg. Det er en meget simpel og lækker etikette. Simpelt for mig er også lig med kvalitet. Materialerne er dyrere end f.eks. plastikken er. Udstråler emballagen enkelthed og eksklusivitet, så er det også for mig ensbetydende med at produktet indeni er god kvalitet. Innocent ser ud som om det er plastik, men igen den er gennemsigtig og det er en meget simpel etikette, så den er nummer 2. Så tror jeg, MySmoothie kommer næst. Igen lidt simpelt design, men materialet ser billigt ud og er ikke dyrt at producere. Smoothie ser bare rigtig billig ud."

Interviewer: "Hvorfor det?"

(Respondenten tager Smoothie i hånden og kigger nærmere på flaskerne)

Respondent: "Jamen, fordi det ser ud som om, at de har lavet etiketten i Paint. Det grafiske er i virkelig dårlig kvalitet. Materialet er bare... ja, sådan meget blødt og kedeligt. Valsølille har gjort et forsøg på at gøre sig anderledes med formen, og det er en okay etikette. Men igen ser det billigt ud med plastikmaterialet."

(Respondenten rangerer således: 1. Froosh 2. Innocent 3. MySmoothie 4. Valsølille 5. Smoothie)

Interviewer: "Antager du, at pris og kvalitet hænger sammen her? Således at Froosh også ville være den dyreste?"

Respondent: "Ja helt sikkert, så prismæssigt er det også den samme rækkefølge."

Farver og illustrationer

Interviewer: "Nu skal du udelukkende tage udgangspunkt i farver og illustrationer. Hvilke farver, synes du, der er de mest tiltrækkende? Hvad appellerer mest til dig?"

Respondent: (...Tænker...) "Den blå den er meget tiltrækkende for mig (Froosh blåbær), fordi det er bare sådan en farve som jeg forbinder mig selv med i forhold til ting, jeg køber. Men når jeg tænker smoothies, så tænker jeg ikke blåt, så tænker jeg mere rødt eller gult. Så hvis jeg skulle gå ned og købe en smoothie, så ville jeg nok købe en rød eller en gul."

Interviewer: "Okay, er det fordi du forbinder farverne med smag?"

Respondent: "Ja, det kan man sige."

Interviewer: "Godt. Vi snakkede lidt om tidligere, at du ikke synes om billeder på emballagen. Er det fordi det skaber nogle forventninger hos dig, når der er billeder på?"

Respondent: " Nej, overhovedet ikke. Det er mere, at de har et behov for at vise, hvad der er i. I stedet for kan de bare skrive, at der er blåbær i. Det er også lidt at fordumme forbrugeren ved at putte et billede af blåbær på. Det er som om de tænker, at forbrugeren ikke ved, hvad blåbær er. Men det vækker selvfølgelig også nogle tanker, der siger "Årh blåbær, hvor lækkert". Det kan selvfølgelig skabe en lyst til blåbær, og det er nok lettere at forestille sig smagen, når der er billeder på. Men ja, jeg synes bare, det udstråler mere kvalitet, at man ikke behøver at vise indholdet på et billede. Men jeg kan også godt se ideen i at vise det, når man får nemmere ved at forestille sig, hvordan det smager."

Interviewer: "Godt. På baggrund af alt det vi har talt om, hvilken smoothie ville du så ende med at putte i indkøbskurven?"

Respondent: "Froosh. Det er også den, jeg køber mest."

Interviewer: "Godt. Tak skal du have."

Smagstest

Interviewer: "Nu skal du rundt og smage på hver enkelt smoothie. Du må gerne fortælle lidt om, hvad du synes og oplever ved de forskellige smoothies."

(Respondenten starter med MySmoothie og tager et kig ned i smagsglasset)

Respondent: "Altså, jeg kan se, at den er sådan lidt tyk i det. Det er et godt tegn på god kvalitet, at det ikke bare er vand med en masse tilsætningsstoffer."

(Respondenten smager på MySmoothie)

Respondent: "Den smager rigtig godt. Der er rigtig meget smag og bid i den. Det er ikke bare sådan noget saft. Man kan godt smage, at der er rigtig frugt i."

(Respondenten tager et kig på Valsølille)

Respondent: "Den er også tyk i det, men den er ikke ligeså tyk som den anden."

(Respondenten smager på Valsølille)

Respondent: "Ja, den er også god, lidt sød. Man kunne måske godt forestille sig, at de havde tilsat et eller andet, men den er også god. Den er sødere end den anden i hvert fald."

(Respondenten smager på Froosh)

Respondent: "Uhm, den er god. Den er rigtig god. Den smager virkelig af frugt. Der er frugtkød i og den har en god konsistens."

(Respondenten smager Innocent)

Respondent: "Den var også god. Den er lidt mere syrlig end de andre, men der er meget smag i."

Interviewer: "Kan du godt lide syrligheden?"

Respondent: "Ja, det kan jeg godt lide."

(Respondenten smager Smoothie)

Respondent: "Ja, den smager ikke ligesom alle de andre. Den smager måske lidt mere syntetisk end de andre gør."

Interviewer: "Hvordan smager den syntetisk?"

Respondent: "Jamen, eftersmagen er ikke rigtig frugtagtig. Den er mere saftevandsagtig."

Interviewer: "Okay. Nu har du jo fået lov til at smage lidt og så kunne vi godt tænke os, at du rangerer efter kvalitet igen."

Respondent: "Hmm... Det er lidt svært at sige, fordi de smagte meget ens. Jeg tror umiddelbart, at Smoothie er den dårligste. Derefter Innocent, og så vil jeg nok sige Valsølille. MySmoothie er den bedste i kvalitet og så Froosh næst bedst."

(Respondenten rangerer således: 1. MySmoothie 2. Froosh 3. Valsølille 4. Innocent 5. Smoothie)

Interviewer: "Smagstesten og emballagen taget i betragtning, hvilken smoothie ville du så købe?"

Respondent: "Stadig Froosh, da det er den jeg kender og har den bedste fornemmelse af helt overordnet."

Interviewer: "Tak for det, og tak for hjælpen."

Bilag 9

Interview med Marie d. 29. maj 2014

Generelt

Interviewer: "Vi skal stille dig nogle spørgsmål omkring emballage helt generelt. Derfor vil vi gerne vide, hvad du lægger vægt på ved emballage?"

Respondent: "Øhh.. I en brugssituation, må det gerne være nemt at få af, rimelig let tilgængeligt og være nemt at smide ud. Hvis det f.eks. er i plastik, så er der noget plastik, der bare slet ikke er til at få revet fra hinanden uden man skal bruge en saks. Andet er svært at folde sammen og smide ud. Det er ret irriterende."

Interviewer: "Så emballage skal være praktisk at åbne og praktisk at smide ud?"

Respondent: "Ja, men tænker du også i forhold til udseendet?"

Interviewer: "Ja, alt hvad du lige kommer til at tænke på."

Respondent: "Hmm...(..tænker..) Jeg tror, jeg har ret mange favorit ting, jeg generelt går efter."

Interviewer: "Du køber helst produkter, du kender i forvejen?"

Respondent: "Ja"

Interviewer: "Er det fordi disse produkter er gode, billige eller er det ren vane?"

Respondent: "Jeg tror, det er vane i forhold til, hvad jeg plejer at gøre. Så en god blanding af, hvad der er billigt, hvad jeg kan lide og hvad der fungerer for mig."

Interviewer: "Bruger du nogensinde emballage til at udtrykke dig, hvor du f.eks. tænker at den ser lækker ud og føler at den udtrykker dig på en eller anden måde?"

Respondent: "Jeg har i hvert fald sådan lidt modsat. Jeg har svært ved at købe Budget produkter, jeg synes, det er så grimt. Den der skrigende orange farve. Men ellers synes jeg, at mange discountvarer har været ret gode til at finde noget emballage, der ikke skrider discount. Men nej, jeg tror ikke, jeg bruger det til at udtrykke mig. Jeg kan egentlig godt lide at være lidt mærkeneutral. Jeg hader også at gå rundt med poser eller tasker, hvor der bare er det største logo på."

Interviewer: "Så det betyder ikke noget for dig, hvordan emballagen ser ud? Heller ikke hvis du f.eks. ser to ens produkter, hvor den ene emballage er flot, den anden mindre flot og de koster det samme?"

Respondent: "Hvis det akkurat er det samme produkt, så tror jeg rent visuelt, at jeg ville vælge den, der var pakket pænest ind."

Interviewer: "For din egen skyld eller som signal udadtil?"

Respondent: "For min egen"

Interviewer: "Godt. Vi skal også snakke lidt om smoothies. Hvad er en smoothie for dig?"

Respondent: "Den er tyk og den smager af frugt."

Interviewer: "Hvad er den lavet af?"

Respondent: "Primært frugt. Der må også gerne være lidt mælk eller yoghurt i for at gøre den tykkere."

Interviewer: "Kender du nogen mærker indenfor drikkeklar smoothies?"

Respondent: "Hmm...Valsøllille, Froosh og MySmoothie. Men faktisk er det ikke noget, jeg drikker så meget af."

Interviewer: "Hvad karakteriserer de mærker, du lige har nævnt. Hvad genkender du dem på?"

Respondent: "Hmm... Valsøllille fordi den er økologisk, og fordi den har en flaske med riller på. MySmoothie kan jeg faktisk ikke lige huske, hvordan ser ud, men så vidt jeg husker er den i en papkarton. Froosh er i en glasflaske. Glasflasker er sådan lidt lækre at holde om, men sværere at komme af med, synes jeg."

Interviewer: "Så ryger den praktiske funktion?"

Respondent: "Ja, det gør den."

Interviewer: "Du sagde før, at du ikke gør dig så meget i smoothies. Du køber heller ikke selv smoothies?"

Respondent: "Jeg vil helst lave dem selv. Men det kan godt hænde, at jeg en sjælden gang imellem køber en."

Interviewer: "Sker det så impulsivt eller er det planlagt?"

Respondent: "Impulsivt. Det er, hvis jeg er på farten og lige får lyst til en."

Interviewer: "Er det så oftest det samme smoothiebrand, du køber?"

Respondent: "Ja, nu er det ikke så tit, at jeg køber en smoothie. Men det er oftest det samme mærke. Så ved jeg, hvad jeg får. F.eks. med Valsølille, så ved jeg, at den er økologisk og der ikke er tilsat alle mulige tilsætningsstoffer."

Interviewer: "Okay, så det er vigtigt for dig, at den er økologisk?"

Respondent: "Ja, det skal den helst være. Også gerne miljøvenlig."

Interviewer: "Men kunne du finde på at vælge et andet smoothiemærke?"

Respondent: "Ja, Froosh kunne jeg godt. Den er af glas, så den er miljøvenlig."

Interviewer: "Okay, men kan du finde på at købe et smoothiemærke, du ikke kender til?"

Respondent: "Som sagt, er jeg lidt vanemennesker, og jeg har mine favoritter. Det gælder nok mest, når jeg handler ind til mig selv. Det er ikke sådan, at jeg ikke spiser og drikker, hvad der bliver serveret, når jeg er ude hos andre."

Interviewer: "Godt, så du går selv efter at handle økologisk og miljøvenligt. For at være sikre dette, så holder du dig til mærker som du ved opfylder disse krav?"

Respondent: "Ja, lige præcis."

Indledende opmærksomhed

(Fjerner klæderne fra produkterne)

Interviewer: "Nu skal du vende dig om og tage et kig på det, der står bagved det. Når du har taget et kig, så vender du dig bare om igen."

(Respondenten vender nu sig kortvarigt om og tager et kig)

Interviewer: "Kan du fortælle mig lidt om, hvad du så?"

Respondent: "Lidt forskellige slags smoothies. Nogen har jeg set før, andre har jeg ikke set før."

Interviewer: "Kan du fortælle hvad der først fangede dit blik?"

Respondent: "Jeg tror, det var farverne."

Interviewer: "Ja, hvordan det?"

Respondent: "Det var nogle meget klare og stærke farver. Mit øje blev fanget af de lilla nuancer."

Interviewer: "Er der nogen af produkterne du lige umiddelbart genkendte?"

Respondent: "Innocent og Valsølille"

Fortsat opmærksomhed

Interviewer: "Nu rykker vi over til produkter, så vi kan snakke lidt mere om dem."

(Respondenten rykker nu over til produkterne)

Interviewer: "Nu sidder du og kigger på produkterne. Hvad er dit umiddelbare indtryk af de forskellige smoothies?"

Respondent: "Nogen har jeg lyst til mere end andre."

Interviewer: "Ja, kan du forklare hvorfor?"

Respondent: "Det tror jeg rent faktisk har noget med emballagen og etiketten at gøre."

Interviewer: "Hvilke synes du er mest indbydende?"

Respondent: "De tre herovre" (Valsølille, Froosh og Innocent)

Interviewer: "Hvorfor er de lidt mere indbydende?"

Respondent: "Hmm, ja... Det ved jeg egentlig ikke. De skiller sig bare lidt mere ud, tror jeg. Det der ligner noget, der bare ligeså godt kunne have været en juice (MySmoothie). Og jeg synes Froosh og Innocent siger lidt mere om brandet end dem, der bare har en masse frugt på."

Interviewer: "Hvordan siger de det?"

Respondent: "Jamen, det ved jeg ikke. Jeg synes, de virker sådan lidt mere professionelle i det, og mere enkle. Ved Innocent og Froosh sælger man ikke bare et produkt, men fortæller om brandet, så man måske bliver nysgerrig på deres øvrige produkter."

Interviewer: "Du sagde, at der var lidt flere af produkterne du genkendte. Hvordan genkender du dem normalt, hvis du går i supermarkedet?"

Respondent: "Jeg synes, f.eks. at Valsølille har sådan en meget karakteristisk flaske med rillerne. Og Froosh er jo i glas, hvilket der ikke er så mange, der er."

Interviewer: "Så Valsølille er mest på formen, og Froosh er mest materialet?"

Respondent: "Ja. Innocent, ved jeg ikke lige. De kunne egentlig ligne, hvad som helst."

Interviewer: "De falder lidt mere igennem?"

Respondent: "Ja, deres flaske er ikke speciel, og mærkatet er hvidt med deres logo på. Den skiller sig ikke ud på samme måde som Valsølilles riller."

Interviewer: "Hvilke flasker, ville du umiddelbart tro, har mest indhold?"

Respondent: (...Tænker...) "Det tror jeg faktisk Froosh har."

Interviewer: "Ja, hvorfor?"

Respondent: "Den ser bredest ud."

Interviewer: "Så formen igen?"

Respondent: "Ja"

Interviewer: "Hvis du nu skal rangere efter kvalitet, hvilke du synes ser bedst ud kvalitetsmæssigt, hvordan ville du så stille dem? Du må gerne forklare undervejs."

Respondent: Jeg tror måske sådan her (Froosh først, dernæst Valsølille). Måske fordi jeg kender dem i forvejen. Innocent har jeg vidst også prøvet engang."

(Respondenten rangerer således: 1. Froosh 2. Valsølille 3. Innocent 4. MySmoothie 5. Smoothie).

Interviewer: "Hvorfor Froosh først?"

Respondent: "Jamen, jeg tror, det har lidt at gøre med, at jeg kender dem. Og så synes jeg også bare at emballagen er indbydende, selvom det er i glas."

Interviewer: "Nu siger du selv selvom de er i glas?"

Respondent: "Ja, mit genbugshjerte fortæller mig, at jeg ikke bare kan smide dem ud normalt. De skal i en flaskecontainer."

Interviewer: "Bliver de ikke også genbrugt i en flaskecontainer?"

Respondent: "Ja, men jeg kan jo ikke bare smide dem ud i en normal skraldespand. Det gør det mere besværligt."

Interviewer: "Hvorfor har du så valgt at stille Smoothie som lavest?"

Respondent: "De siger bare ikke så meget om, hvem de er. Altså, der er frugt på, men jeg synes bare ikke den fortæller mig, hvad den kan. Plus billederne af frugterne ser vildt kunstige. Det bryder jeg mig ikke om. Og der er ligesom også noget brand awareness på de andre som man har hørt om før."

Interviewer: "Hvor har du hørt de her navne før?"

Respondent: "Innocent drak jeg meget, da jeg var i England. Valsøllille har jeg set flere gange i supermarkederne. Froosh kender jeg fra venner. MySmoothie ved jeg egentlig ikke, hvor jeg kender fra. Jeg har aldrig smagt dem, men det er bare et navn, der kommer op."

Interviewer: "Hvis du nu skal rangere efter, hvilket produkt, du tror, er dyrest. Hvordan ville du så rangere?"

(Respondenten rangerer således 1. Valsøllille, 2. Innocent, 3. MySmoothie, 4. Froosh, 5. Smoothie)

Interviewer: "Der mener du umiddelbart, at Froosh skal rykkes længere ned i rækken?"

Respondent: "Ja, det tror jeg. Jeg kan ikke huske det."

Interviewer: "Hvorfor har du på fornemmelsen?"

Respondent: "Jeg synes bare, at mange smoothies har en tendens til at være dyrere end de burde være. Altså, nu ved jeg at Valsøllille er forholdsvis dyr, fordi den bl.a. er økologisk. Froosh er mere til at betale, fordi de erkender, hvad de kan og ikke kan."

Interviewer: "Så Froosh har ramt lidt den gyldne pris imellem, hvad forbrugerne gerne vil betale og hvad produktet kan tilbyde?"

Respondent: "Ja"

Farver og illustrationer

Interviewer: "Hvis du kun tager udgangspunkt i emballagens farver og illustrationer, hvilken emballage virker så mest tiltrækkende?"

Respondent: "Det synes jeg, Innocent og Froosh gør. Jeg kan godt lide, at det er simpelt i skrifttypen, så det er let at læse. Jeg kan også godt lide, at der er farver på - uden at det bliver et helt maleri. Jeg kan godt lide Innocents udtryk. Men de skiller sig ikke ud fra de andre."

Interviewer: "Hvad synes du farverne og billederne signalerer? Hvad skaber de af forventninger?"

Respondent: (...Tænker...) "Hmm.. Det ved jeg faktisk ikke."

Interviewer: "Hvis du nu kigger på Valsølilles farver og illustrationer, hvilke tanker skaber de så?"

Respondent: "Hmm... Jeg ville nok forvente, at der er meget frugt i pga. der er frugt på deres label. Men det kunne lige så godt være en juice, hvor der typisk også er billeder af frugt. Og så signalerer den grønne kapsel, at den er økologisk."

Interviewer: "Tæller det ned for dig, at der er billeder af frugt på?"

Respondent: "Lidt. Det er ikke så vigtigt igen."

Interviewer: "Så det er ikke nødvendigt for dig at se, hvad der er i?"

Respondent: "Nej, det kan jeg læse på varedeklarationen. Der skal de jo skrive, hvad der er i. Så hvis jeg f.eks. er interesseret i at vide om der er blåbær i, så kan jeg læse det der. Som sagt, så er det vigtigt for mig at vide, hvad der er i selve produktet - hvilke ingredienser der er i."

Interviewer: "Hvis du nu skulle tage et produkt ned fra hylden som du gerne ville have med hjem. Hvilket ville du vælge?"

Respondent: "Tænker du på en jeg skal have med hjem eller en jeg tager med mig?"

Interviewer: "Som du skulle købe og anvende som du har lyst til."

Respondent: (...Tænker...) "Jeg tror Froosh eller Valsølille."

Interviewer: "Gør det nogen forskel for dig, hvad du skal bruge det til?"

Respondent: "Jamen, hvis jeg skal have den med i en taske eller med ud at gå, så er det nemmere for mig at smide en plastikflaske ud."

Interviewer: "Hvis du skulle have den med hjem?"

Respondent: "Ja, der har jeg en glascontainer lige ud for døren, så der er det nemt for mig at smide ud."

Smagstest

Interviewer: "Nu skal du rundt og smage de forskellige smoothies. Imens du smager, må du gerne fortælle, hvad du oplever."

(Respondenten smager på Smoothie)

Respondent: "Den smager af frugt. Den er sød og tyk."

Interviewer: "Hvad betyder det for dig, at den er tyk?"

Respondent: "Jamen, den har den rigtige konsistens for mig. Nogle har en konsistens ala appelsinjuice, og så kunne jeg jo lige så godt købe en juice."

(Respondenten smager på Froosh)

Respondent: "Den har den samme gode tykkelse og lidt mindre sød, hvilket jeg godt kan lide. Den smager lidt mere af ægte frugt."

(Respondenten smager på Valsølille)

Respondent: "Den virker lidt kraftigere i smagen end de to andre - uden at være for sød. De er ret gode til det med tykkelsen."

(Respondenten smager på MySmoothie)

Respondent: "Den her virker lidt tyndere, og smager af lidt mindre - lidt mindre af det hele."

Interviewer: "På godt eller ondt?"

Respondent: "Den er meget neutral, så den ville jeg nok ikke vælge."

(Respondenten smager på Innocent)

Respondent: "Den virker også lidt tynd, og smager heller ikke af ligeså meget som de tre andre (Valsølille, Froosh, Smoothie)."

Interviewer: "Hvis du nu skulle rangere dem efter smag, hvilke der smager bedst, hvordan skulle det så se ud?"

(Respondenten rangerer således: 1. Valsølille, 2. Froosh, 3. Smoothie, 4. Innocent, 5. MySmoothie.)

Interviewer: "Hvis du nu på baggrund af konsistens, kvalitet på frugten osv. skulle rangere dem efter kvalitet igen, hvordan ville det så se ud?"

Respondent: "De her ligger sådan rimelig tæt op ad hinanden (Valsølille og Froosh). De her ligger også meget tæt på (Smoothie). MySmoothie kommer til sidst. De var lidt for vandet og smagte af for lidt for mig."

Interviewer: "Så hvis du nu igen skulle vælge, hvilken ville du så købe med hjem?"

Respondent: "Det bliver en af dem her (Froosh, Valsølille). På farten ville jeg vælge Valsølille og hjemme Froosh."

Bilag 10

Interview med Pernille d. 29. maj 2014

Generelt

Interviewer: "Vi skal snakke lidt om emballage og brugen af emballage, derfor kunne vi godt tænke os at starte med og spørge, hvad emballage betyder for dig? Og hvad du lægger vægt på omkring emballage?"

Respondent: "Altså, jeg lægger i høj grad vægt på det æstetiske. Jeg kan godt lide, at når man åbner skabet, at det er pæne ting, der står derinde - ikke sådan nogle Budget ting. Nu når min økonomiske situation er, at jeg er på SU, så vælger jeg jo alligevel Budget, fordi det er billigt, men optimalt set så ville jeg jo gerne vælge det, der er pænest."

Interviewer: "Det der ser godt ud?"

Respondent: "Ja"

Interviewer: "Skal emballagerne være flotte for dit eget syns skyld, eller er det også for at signalere noget til omverdenen?"

Respondent: "Jeg vil faktisk sige, at det er for min egen skyld. Jeg godt kan lide, at det er lidt pænt, når jeg åbner skabet. Det betyder ikke så meget, hvad andre sådan skal tænke om mig - om jeg nu har det helt rigtige. Det betyder faktisk ikke særlig meget."

Interviewer: "Okay. Det kunne godt være, at det var en måde du kunne udtrykke dig på?"

Respondent: "Ja, det er jo også en meget nærliggende tanke, men det er ikke noget, der ligger mig nært. Jeg behøver ikke at vise overfor andre, at jeg er som jeg er."

Interviewer: "Så det betyder ikke noget for dig, hvad det er du går og drikker når du er ude sammen med andre mennesker? Der er ikke et signal du vil sende med den emballage eller de produkter du har med dig?"

Respondent: "Nej, det tænker jeg faktisk ikke over. Det synes jeg ikke nej."

Interviewer: "Er der andre ting, som betyder noget for dig, omkring emballage?"

Respondent: "Altså, jeg kan godt lide, hvis det er nemt at komme af med igen, og at det ikke fylder så meget."

Interviewer: "Så det skal være nemt at smide ud?"

Respondent: "Ja"

Interviewer: "Så der er også et praktisk element i det?"

Respondenten: "Ja, det er der nok."

Interviewer: "Okay. Vi skal også snakke lidt om smoothies, og derfor kunne vi godt tænke os, at du definerer, hvad en smoothie er for dig."

Respondent: "Det er en frugtdrik. Det er en tykkere version af juice. Det er sådan lige, hvad jeg kommer til at tænke på."

Interviewer: "Og er der nogle mærker indenfor smoothies du kender?"

Respondent: "Jeg kender Froosh, og så kender jeg (...tænker...) den hedder noget med -lille? Valsølille eller sådan noget. (...Tænker...) Hmm.. nej, men ellers er der ikke lige nogen."

Interviewer: "Hvordan kender du de her to mærker? Hvad karakteriserer dem?"

Respondent: "Jeg synes, de udtrykker sundhed og velvære. Man tager et bevidst valg, når man vælger de her mærker, om at man gerne vil vælge sundere alternativ til f.eks. Coca-cola."

Interviewer: "Er der noget ved dem som du særlig husker?"

Respondent: "Altså, Froosh som står klarest i min erindring, så tænker jeg, at det er enkelt. Der er ikke så meget på flasken. Det er enkelthed."

Interviewer: "Køber du nogensinde selv smoothies?"

Respondent: "Nej, det gør jeg faktisk ikke."

Interviewer: "Okay, hvordan kan det være?"

Respondent: "Jamen, jeg drikker det bare ikke rigtigt. Jeg er ikke så vild med det."

Indledende opmærksomhed

Interviewer: "Lige om lidt får du lov til lige at tage et kig på de ting, der står bagved dig. Det er bare et hurtigt kig og så vender du bare rundt igen."

(Respondenten vender sig)

Interviewer: "Kan du beskrive, hvad du så?"

Respondent: "Der var nogle forskellige former for emballage på smoothies. Jeg så en glasflaske, en plastikflaske med riller, en rund plastikflaske og en firkantet karton."

Interviewer: "Ja, hvad lagde du umiddelbart først mærke til?"

Respondent: "Jeg tror faktisk, at jeg lagde mærke til de største først (Valsøllille)."

Interviewer: "Så selve formen på flasken - at de fyldte mere?"

Respondent: "Ja"

Interviewer: "Var der andre indtryk?"

Respondent: "Altså, farverne lægger man jo også mærke til. De stikker ud. Jeg kan godt lide, at de ikke bare er sort/hvide."

Interviewer: "Lad os rykke lidt tættere på, så vi kan snakke lidt videre om emballagerne."

Respondent: "Ja"

(Interviewer og respondent rykker tættere på produkterne for at uddybe samtalen)

Fortsat opmærksomhed

Interviewer: "Nu får du lov at kigge lidt nærmere på emballagerne. Hvilken emballage tiltrækker umiddelbart dit øje?"

Respondent: "Det gør Froosh flaskerne."

Interviewer: "Kan du beskrive hvorfor?"

Respondent: "Jeg kan godt lide, at de er enkle. Lågene er anderledes, og flaskerne er ikke plastik. Hele selve etiketten er også tiltrækkende, synes jeg."

Interviewer: "Ja. Hvordan det?"

Respondent: "Jamen, skrifttypen er enkel. Man kan let læse, hvad der står. Der er ikke noget fancy over det som nogle af de andre."

Interviewer: "Hvad for en er lidt fancy?"

Respondent: "Altså, f.eks. på Valsølille, der står skriften meget småt. Hvis jeg bare lige gik forbi den, så skulle jeg tættere på for at kunne læse, hvad der står, hvis jeg ville kigge nærmere på den. Det er ikke noget, der umiddelbart ville fange mig."

Interviewer: "Er der nogle af produkterne, udover dem du nævnte før, som var Froosh og Valsølille, som du lige genkender?"

Respondent: "Innocent har jeg også set før. Jeg har også set MySmoothie før."

Interviewer: "Hvis du går nede i supermarkedet, hvad er det så for nogle elementer som du typisk ville kunne genkende? Hvis de står i en kæmpe kølevæg sammen med alt det andet, hvordan genkender du dem så?"

Respondent: "Altså, hvordan de står ud?"

Interviewer: "Mmm, ja."

Respondent: "Altså, både etiketten og selve indholdet kan man jo se i forhold til f.eks. mælk."

Interviewer: "Ja, hvorfor?"

Respondent: "Du har jo selvfølgelig farverne, som tiltrækker mit øje, og så formen på flaskerne er også noget, der er anderledes."

Interviewer: "Kan du fortælle mig, hvilken af flaskerne, du tror, har det største indhold?"

Respondent: "Hmm.. (..tænker..) Det kunne jeg godt forestille mig, at kartonen har (MySmoothie)."

Interviewer: "Ja, Hvorfor tror du det?"

Respondent: "Fordi der ikke er brugt så meget energi på at udforme den. Den har lige former."

(Respondenten peger på Smoothie for at indikerer, at den har runde former)

Interviewer: "Nu kunne jeg godt tænke mig, at du rangerer produkterne efter, hvilke der ser kvalitetsmæssigt bedst ud. Du må gerne flytte rundt, og gerne fortælle, hvad du tænker, imens."

Respondent: "Hmm.. Jeg tænker umiddelbart, at jeg godt kan lide Froosh. De er god kvalitet. Jeg forbinder dem med god kvalitet."

Interviewer: "Ja, er det fordi du kender dem eller?"

Respondent: "Nej, det er det som sådan ikke, jeg drikker ikke smoothies, men det er bare det, at jeg forbinder med mærket. Jeg forbinder mærket og emballagens udseende med kvalitet."

Interviewer: "Ja, på hvilken måde?"

Respondent: "De ser enkle ud i designet, og materialet er i glas, det gør det mere eksklusivt. Hvis designet ser eksklusivt ud, så vil man jo også automatisk gå ud fra at indholdet i er god kvalitet. Froosh ville jeg helt klart vælge først. Og så ville jeg faktisk vælge Innocent, fordi jeg har set dem i reklamer, og de virker pålidelige."

Interviewer: "Så reklamerne får dig til at forbinde Innocent med kvalitet og troværdighed?"

Respondent: "Ja, de siger i reklamen, at det er ren frugt. Og så ville jeg vælge Valsøllille. MySmoothie og Smoothie kommer til sidst."

(Respondenten rangerer således: 1. Froosh 2. Innocent 3. Valsøllille 4. MySmoothie 4. Smoothie)

Interviewer: "Ja, hvorfor de to til sidst?"

Respondent: "Jeg forbinder kartonemballage med, at man gerne vil spare penge, og så skærer man bare ned på udgifterne. Det tænker jeg. Jeg forbinder det lidt med dårlig kvalitet."

Interviewer: "Hvilken tror du, der umiddelbart er dyrest?"

Respondent: "Hmm.. (...Tænker...) Det tror jeg er enten Froosh eller Innocent."

Interviewer: "Hvorfor tror du det?"

Respondent: "Øhm.. Det hele bliver forbundet med alt det, jeg synes, de udtrykker. Altså, god kvalitet og pænt design, og så tænker jeg også, at de kan tillade sig at tage mere for dem."

Interviewer: "Du sagde før, at du godt kan lide at åbne skabet og se noget, der ser godt ud. Hvilken smoothie ville passe ind i dit skab?"

Respondent: "Det ville de Froosh."

Farver og illustrationer

Interviewer: "Godt. Hvis du nu kun kigger på emballagen, ikke på selve smoothien, hvilke farver falder dig så først i øjnene?"

Respondent: "Det gør det grønne låg på Valsølille. Det er det, jeg først ser, i hvert fald."

Interviewer: "Ja, er der flere?"

Respondent: "Jeg kan godt lide, det enkle udtryk Froosh og Innocent har. Men Froosh er måske lidt mere spændende, fordi de bruger flere farver. Innocents label er hvidt og med et farvet logo. MySmoothie og Smoothie har også begge hvid baggrunde, men har klistret en masse frugter på deres emballage. For MySmoothie bliver det lidt rodet, og på Smoothie fungerer det ikke rigtigt. Det er ikke så gennemtænkt."

Interviewer: "Ja, kan du fortælle mere om illustrationerne på de forskellige smoothies? Hvad kommer du til at forvente af produktet, når du ser illustrationerne?"

Respondent: "På Valsølille, Smoothie og MySmoothie er der jo billeder udenpå, og der forventer jeg, at det der er på billederne, er det der findes indeni. Man forbinder billederne af frugterne med sundhed, og så må det også være sundt det, der er indeni. (...Tænker...) De andre (Froosh og Innocent) har jeg ikke umiddelbart noget på. Innocent er bare deres logo og lidt tekst. Froosh har deres små citater."

Interviewer: "Så de signalerer ikke noget for dig?"

Respondent: "Ikke med indholdet. Det synes jeg ikke. Det skaber ikke nogen forventninger til smag eller ingredienser."

Interviewer: "Godt. Hvilken smoothie ville du vælge at købe, hvis prisen var underordnet?"

Respondent: "Så ville jeg nok vælge Froosh."

Interviewer: "Og det er på grund af udseendet?"

Respondent: "Ja."

Smagstest

Interviewer: "Vi har stillet op til, at du skal smage de forskellige smoothies."

Respondent: "Ja"

Interviewer: "Der er et glas vand som du lige kan skylle med undervejs. Imens du smager, så fortæller du bare, hvad du oplever og synes."

Respondent: "Okay"

(Respondenten starter med Froosh)

Respondent: "Denne her har sådan lidt tyk konsistens. Umiddelbart synes jeg, at den smager lidt af ananas. Der er en lille smule tekstur af frugtkød i."

Interviewer: "Når du siger, at den er lidt tyk i konsistensen, er det så godt eller skidt?"

Respondent: "Det er godt. Det forventer jeg af en smoothie. Som jeg sagde i starten, så er det en lidt tykkere version af juice."

Interviewer: "Ja"

(Respondenten smager på Valsølille)

Respondent: "Den har også en smoothie konsistens - lidt tyk i det. Også umiddelbart ananas. Øhm.. den har ikke samme tekstur. Den er sådan lidt mere tynd i det, og der er ikke noget frugtkød i."

(Respondenten smager på Smoothie)

Respondent: "Den har også samme smoothie konsistens - lidt tyk i det. Den minder lidt mere om Froosh, men der er ikke så meget frugtkød som der var i Froosh."

(Respondenten smager på Innocent)

Respondent: "Denne her minder meget om nummer et (Froosh). Lidt samme tykkelse og frugtkøds konsistens."

Interviewer: "Mmm.."

(Respondenten smager på MySmoothie)

Respondent: "Den minder også meget om nummer et (Froosh). Ja, jeg kan ikke sige så meget. Den minder meget om den anden også."

Interviewer: "Mmm, hvis du nu skulle rangere efter smag, hvilken smoothie er så bedst?"

Respondent: "Altså, jeg synes, at de her tre (Peger på Froosh, Innocent, MySmoothie) smagte ens, og så kunne jeg godt lide den her (Smoothie). Valsølille er til sidst."

Interviewer: "Hvorfor synes du ikke om den?"

Respondent: "Jeg synes, den er en lille smule tyndere end de andre. Lidt mere juiceagtig end en smoothie skal være."

Interviewer: "Er det så tilfældigt, at Froosh er kommet op forrest, hvis de tre smagte lidt af det samme?"

Respondent: "Ja, nu stod den jo der først. Jeg synes, de var meget ens, så dem kan jeg ikke kende forskel på i smagen i hvert fald."

Interviewer: "Okay. Hvis du nu sådan skulle rangere dem efter kvalitet igen, hvordan ville det så komme til at se ud - smagen i betragtning også?"

Respondent: "Ja, altså, det er i hvert fald en af de her tre (Froosh, MySmoothie, Innocent), som jeg synes bedst om, efter at have smagt dem. Igen fordi Froosh er pæneste, så vil jeg nok rangere dem først."

(Respondenten rangerer således: 1. Froosh, 2. Innocent, 3. MySmoothie, 4. Smoothie, 5. Valsølille)

Interviewer: "Godt. Tak for det."

Bilag 11

Interview med Jennifer d. 11. juni 2014

Generelt

Interviewer: "Vi skal snakke lidt om emballage, og derfor kunne vi godt tænke os at høre, hvad du kommer til at tænke på, når vi siger emballage? hvad betyder emballage for dig helt generelt?"

Respondent: "Det er ikke noget, jeg sådan tænker over normalt. Kun hvis emballage er meget stor eller meget overdrevet. Så kan jeg godt føle, at det er for unødvendigt."

Interviewer: "Så det må gerne være praktisk for dig?"

Respondent: "Ja, og ikke for prangende. Den må ikke se for amerikansk ud med for mange farver."

Interviewer: "Hvorfor ikke?"

Respondent: "Hvis det er man føler, at pakken er falsk, så mister man troen på produktet. Det må ikke være for amerikansk. Det skal være mere originalt."

Interviewer: "Så du har generelt noget imod, hvis emballagen ser for overdrevet ud, fordi du synes den så fremstår upålidelig?"

Respondent: "Det var ikke helt ment på den måde. Hvis den er for overdrevet, og emballagen lover for meget. F.eks. Cillit Bang, bedst i test. Er det bedst i test og hvem har testet det? Hvem står bagved det? Jeg bliver skeptisk."

Interviewer: "Lover emballagen for meget på denne måde?"

Respondent: "Ja, den skal være troværdig."

Interviewer: "Kan emballage også være en måde du udtrykker dig på? F.eks. en måde du kan signalerer noget på?"

Respondent: "Ja, det er i perioder. Men man bliver jo påvirket af reklamer. Man hører, hvad der er godt."

Interviewer: "Men det er ikke sådan, at du køber noget, fordi det er det rigtige mærke eller sender de rigtige signaler?"

Respondent: "Ikke altid. Jeg køber et produkt, hvis jeg har hørt godt om det. Men ellers betyder mærker ikke noget for mig."

Interviewer: "Nej. Nå, vi skal også snakke lidt om smoothies. Så først vil vi gerne høre, hvad en smoothie er for dig?"

Respondent: "Den skal være frisk, og indeholde friske råvarer. Konsistensen skal være rigtig."

Interviewer: "Hvordan er konsistensen rigtig for dig?"

Respondent: "Ikke for tyk og ikke for tynd."

Interviewer: "Hvilke mærker indenfor drikkesmoothies kender du lige umiddelbart?"

Respondent: "Innocent kender jeg. Og Søbogaard har vidst også en. Ellers kan jeg ikke lige huske nogen."

Interviewer: "Hvad kender du Innocent på?"

Respondent: "Bare deres lille smiley. Men det er ikke noget, jeg sådan køber."

Interviewer: "Køber du ikke selv smoothies?"

Respondent: "Nej, det er sket en enkel eller to gange. Men jeg er ikke så vild med dem."

Interviewer: "Var det impulsive eller planlagte køb, da du købte smoothies? Kan du huske det?"

Respondent: "Hmm... Det kan jeg ikke rigtig huske. Det var måske impulsivt. Men som sagt er det ikke rigtig noget, jeg køber."

Indledende opmærksomhed

(Interviewer fjerner klædet over flaskerne og gør klar til at respondenterne skal se produkterne).

Interviewer: "Nu får du lov til at kigge et øjeblik. Kun kortvarigt."

(Respondenten vender sig om og tager et kort kig på produkterne)

Interviewer: "Kan du fortælle mig lidt om, hvad du så?"

Respondent: "En masse forskellige smoothies. Jeg tænkte, at jeg ville huske nogle af dem, men det kan jeg ikke. Jeg lagde mest mærke til lilla og gul, og så var der nogen i firkantet emballage."

Interviewer: "Så det du lagde mest mærke til er farverne og formen på den, der skilte sig ud."

Respondent: "Ja"

Fortsat opmærksomhed

Interviewer: "Jamen, så får du så lov til at vende dig om og kigge nærmere på produkter."

(Respondenten og interviewer rykker hen til produkterne for videre uddybning).

Interviewer: "Når du så umiddelbart ser produkterne nu, hvad lægger du så mærke til?"

Respondent: "Ja, farverne. De virker kunstige. Flere af dem er grumsede (hentyder til selve indholdet i smoothien)."

Interviewer: "Okay, nogen bestemt farve?"

Respondent: "Hmm... Gul."

Interviewer: "Ja. Er der flere du genkender nu, hvor du har fået lov at kigge lige nærmere?"

Respondent: "Ja, MySmoothie og Innocent. Valsølille kender jeg også i forvejen, men kun fra Juice."

Interviewer: "Hvor kender du dem fra?"

Respondent: "Hmm... Supermarkeder og kiosker."

Interviewer: "Ja okay. Hvis du nu skal vurdere hvilken emballage, der ser størst ud, hvilken virker så størst?"

Respondent: "Jeg synes umiddelbart, at de ser lige store ud. Måske MySmoothie er lidt lavere end de andre. Måske det snyder synet, men de ser lidt mindre ud. Men den der umiddelbart ser størst ud, er nok den til venstre (Froosh)."

(Respondenten rangerer således: 1. Froosh 2. Innocent 3. Smoothie 4. MySmoothie)

Interviewer: "Hvilken smoothie, synes du, ser kvalitetsmæssigt bedst ud?"

Respondent: "Det gør Valsølille, men det er fordi jeg kender deres juice. Den der tiltaler mig mest, er nok MySmoothie. Der kan jeg ikke se farverne på smoothien."

Interviewer: "Så fordi du kender mærket i forvejen, gør at du automatisk forbinder det med kvalitet?"

Respondent: "Hmm... Ja, det tror jeg "

Interviewer: "Ja, hvordan kan det være?"

Respondent: (...Tænker...) "Jeg tror bare at så er man måske lidt mere tryk ved produktet, hvis man kender det eller har set dem i reklamer osv."

Interviewer: "Okay, men de smoothies, der så tiltaler dig mindst, er dem, hvor du kan se farverne inden i?"

Respondent: "Ja, jeg synes ikke det ser så godt ud. Det kan jeg ikke lide."

Interviewer: "Hvad nu, hvis du kun ser på etiketten?"

Respondent: "Så vil jeg sige, de der plastikflasker igen (Valsølille). Men det er fordi det er smoothies. Hvis det var sodavand ville jeg vælge glasflaskerne."

Interviewer: "Hvorfor? Er der ikke en sammenhæng imellem sodavand og smoothie? Hvorfor vil du ikke have smoothies i glas?"

Respondent: "Det er nok fordi jeg kender det mærke. Det er mærket, der tiltrækker mig."

Interviewer: "Kan jeg ikke få dig til at rangere efter kvalitet fra venstre til højre? Du bytter bare rundt som du gerne vil."

Respondent: "Nu når jeg kigger nærmere kan jeg også se, at der står 100% frugt. Det ville jeg også kigge på i butikken."

(Respondenten rangere således: 1. Valsølille, 2. MySmoothie 3. Froosh, 4. Innocent 5. Smoothie)

Interviewer: "Kan du forklare hvorfor? Hvis du udelukkende kigger på selve emballagen, hvorfor har du så rangeret sådan her?"

Respondent: "Hmm... Jamen, hvis det er udelukkende emballagen, så vil jeg gerne rangere lidt anderledes. Så er det den med glas først (Froosh)."

(1. Froosh, 2. MySmoothie 3. Valsølille 4. Innocent 5. Smoothie).

Interviewer: "Hvorfor synes du, at dem i glas udstråler mere kvalitet?"

Respondent: "Der er mere substans i. Det ligner der ligger arbejde bagved. Glasset udstråler mere kvalitet."

Interviewer: "Ja, hvilken smoothie synes du så ser dyreste ud – udelukkende på design?"

Respondent: "Hmm.. Jeg synes, det er svært. Jeg tror, det er dem i glas. Emballagen er nok lidt dyrere end de andre."

Interviewer: "Hvilken ser så billigst ud?"

Respondent: "Innocent. Der er ikke noget frugt på. Kun et ansigt."

Farver og illustrationer

Interviewer: "Hvis vi nu kigger på farverne og illustrationerne på emballagen, hvilke har så de mest tiltrækkende farver?"

Respondent: "Valsøllille"

Interviewer: "Hvorfor?"

Respondent: "Der er billeder af rigtige frugter på."

Interviewer: "Så det er pga. frugterne? Der er jo også billeder af frugter på f.eks. Smoothe. Er den ikke tiltrækkende på samme måde?"

Respondent: "Nej, ikke rigtigt. Flasken er så lille. Men det kommer jo også an på prisen, jeg er meget prisbevidst."

Interviewer: "Ja, men du skal forestille dig, at priserne er det samme. Det handler kun om designet og emballagen. Hvad synes du så farverne signalerer?"

Respondent: "Friskhed. De sidste ser nok mest friske ud på etiketterne. Der er mange farver og frugter på."

Interviewer: "Nu sagde du, at Valsølilles gule farve tiltrækker dig mest. Hvad med f.eks. Smoothie?"

Respondent: "Nej, jeg kan ikke lade være med at kigge på indholdets farver. farverne tiltrækker mig ikke ved Smoothie. Og når man har en forkærlighed for et mærke, så vil jeg nok foretrække at prøve den først. Det er tiltrækningen til mærket."

Interviewer: "Så du vælger ud fra mærket?"

Respondent: "Ja, lige når det er sådan noget her."

Interviewer: "Er det, som du nævnte tidligere, pga. du føler dig mere tryk, når det er et mærke du kender?"

Respondent: "Ja, så ved jeg, hvad jeg får."

Interviewer: "Okay. Ud fra farver og illustrationer, hvilke forventninger får du så til de forskellige smoothies?"

Respondent: "At de er friske, og 100 % frugt som der står. Ikke blandet med alt for meget andet."

Interviewer: "Hvis du nu ser bort fra prisen, hvilken smoothie ville du så vælge at købe med hjem?"

Respondent: "Den gule fra Valsølille eller den gule fra MySmoothie."

Interviewer: "Hvorfor?"

Respondent: "Fordi det er mango, og jeg kan godt lide mango. Så kender jeg jo mærket og er nysgerrig for, hvordan de smager."

Interviewer: "Tak, vi er færdige med del 1 og skal gøre klar til del 2."

Smagstest

Interviewer: "Nu skal du så rundt og smage de forskellige smoothies. Du må gerne fortælle lidt undervejs, hvad du oplever. Der er også lidt vand, du kan skylle med indimellem. Så du går bare i gang."

(Respondenten smager på Valsølille)

Respondent: "Den første fornemmelse er ikke særligt god. Den skulle nok være iskold. Jeg ville putte isterninger i derhjemme."

Interviewer: "Hvad med smag og konsistens?"

Respondent: "Den er alt for tyk."

(Respondenten smager på MySmoothie)

Respondent: "Konsistensen er meget bedre, og den smager mere friskt. Den er også mere naturligt, man får ikke den eftersmag, man fik af Valsølille."

Interviewer: "Smagen er bedre og den er mindre tyk?"

Respondent: "Ja, men så er der nok bare mere vand i."

(Respondenten smager på Froosh)

Respondent: "Der er ikke lige så meget smag i som i MySmoothie. Der mangler ligesom et eller andet, der kan give den mere smag. Den var lidt tam. Ellers er den lidt ala MySmoothie. Konsistensen var fin."

(Respondenten smager på Valsølille)

Respondent: "Den er også god i konsistensen. Der er æble i, hvilket gør den mere frisk. Konsistensen ligger i den tykke ende, men er ikke overvældende."

(Respondenten smager på Innocent)

Respondent: "Den er meget tyk i konsistensen. Det minder lidt om babygrød."

Interviewer: "Så den er for tyk? Men hvad, hvis du nu skulle rangere produkterne efter kvalitet igen, hvordan ville det så se ud nu?"

(Respondenten rangerer således: 1.MySmoothie 2. Smoothie 3.Froosh 4. Innocent 5. Valsølille).

Interviewer: "Før var det Valsølille, der var bedst. Nu står den til sidst. Hvordan kan det være?"

Respondent: "Smagen og konsistensen har meget at sige for mig kvalitetsmæssigt."

Bilag 12

Interview med Line d. 29. maj 2014

Generelt

Interviewer: "Vi skal tale lidt om emballage. Først vil vi gerne høre, hvad emballage betyder for dig helt generelt?"

Respondent: "Det er overhovedet ikke noget, jeg har tænkt over."

Respondent: "Er det i det hele taget?"

Interviewer: "Bare emballage helt generelt."

Respondent: („Tænker..") "Det skal bare ikke være for meget. Det skal ikke fylde for meget."

Interviewer: "Så det må godt være praktisk?"

Respondent: "Praktisk, ja. Så det er nemt at pakke og tage med sig. Det skal ikke fylde så meget i indkøbsvognen."

Interviewer: "Ja. Kan emballagen også være en måde du udtrykker dig på?"

Respondent: "Som et statement eller?"

Interviewer: "Ja"

Respondent: "Øh...Nej, det skal det ikke."

Interviewer: "Det er ikke noget du lægger vægt på?"

Respondent: "Nej"

Interviewer: "Okay. Jamen, så skal vi tale lidt om smoothies. Først vil vi gerne høre, hvad en smoothie er for dig? Hvad forbinder du den med?"

Respondent: "Så tænker jeg, at det er noget friskt. Det er ren frugt, og der ikke er noget tilsætning i overhovedet."

Interviewer: "Er der nogen mærker, du lige umiddelbart kender?"

Respondent: "MySmoothie, og hvad er det den anden hedder? (..Tænker..) Det kan jeg ikke huske."

Interviewer: "Hvad karakteriserer MySmoothie?"

Respondent: "Jeg er helt vild med deres mango smoothie. Den er virkelig god, synes jeg."

Interviewer: "Ja okay, så det er på grund af smagen, du kan huske den?"

Respondent: "Ja"

Interviewer: "Kan du huske, hvordan den ser ud?"

Respondent: "Ja, det er sådan en lille en. En lille portion i en karton."

Interviewer: "Køber du også selv smoothies?"

Respondent: "Ja, det kan jeg godt finde på."

Interviewer: "Hvornår køber du dem så?"

Respondent: "Det er, hvis jeg er ude på en gåtur, eller lign., hvor jeg, i stedet for en take-away kaffe, godt kan finde på at købe en smoothie."

Interviewer: "Er det så planlagt eller impulsivt?"

Respondent: "Impulsivt."

Interviewer: "Okay, køber du typisk det samme mærke eller varierer du?"

Respondent: "Ja, det kunne sagtens være MySmoothie, men ikke nødvendigvis."

Interviewer: "Men ville du købe et af de smoothiemærker, du kender i forvejen?"

Respondent: "Ja, hvis jeg har lyst til en smoothie, så køber jeg helst det mærke jeg kender. Det er ikke der, jeg tænker, at jeg skal prøve et nyt mærke. Jeg vil helst gerne vide, hvad jeg køber."

Interviewer: "Okay, hvordan kan det være, at du foretrækker mærker du kender?"

Respondent: "Det er fordi, jeg har prøvet dem før, og ved derfor hvad jeg får."

Indledende opmærksomhed

Interviewer: "Jamen, nu skal du kigge på nogle produkter, og når jeg siger til, må du gerne kigge i et par sekunder, og så vende dig om igen."

(Interviewer tager nu klæderne af produkterne)

Interviewer: "Det må du gerne gøre nu."

Respondent: "Ja"

(Respondenten vender sig nu kort om og tager et kig på produkterne)

Interviewer: "Hvad så du?"

Respondent: (Griner) "Jeg så en hel række af forskellige smoothies."

Interviewer: "Ja, hvad faldt dig ind, da du så dem?"

Respondent: "Jeg lagde mærke til, at der en anden udover Mysmoothie som jeg kender i forvejen."

Interviewer: "Ja, hvordan så den ud?"

Respondent: "Jamen, det var sådan en glasflaske, men jeg kan ikke huske, hvad den hedder...Fresh fruit et eller andet måske?"

Interviewer: "Kunne du genkende den på flasken?"

Respondent: "Ja"

Respondent: "Og så var der noget økologisk i en plastikflaske, der var rillet."

Interviewer: "Hvordan kunne du se, at den var økologisk?"

Respondent: "Det er fordi, jeg tror, at jeg har set den før."

Fortsat opmærksomhed

Interviewer: "Jamen godt. Nu må du gerne vende dig helt om, og kigge lidt nærmere på produkterne."

Respondent: "Ja"

(Respondenten og interviewer vender sig nu om rykker tættere på produkterne)

Interviewer: "Når du kigger på dem, hvad tænker du så?"

Respondent: "Ja, jeg kender Valsølille og den der (peger på Froosh), som ikke hedder Fresh fruit, men Froosh. Innocent og MySmoothie kender jeg også. Måske har jeg også set den der (Smoothie) før. Måske i 7-eleven?"

Interviewer: "Hvor kender du de forskellige smoothies fra?"

Respondent: "Jamen, det er når jeg har været ude og handle ind. F.eks. i kiosker, Irma, 7-eleven osv. Ikke så meget fra Netto."

Interviewer: "Men hvad synes du, der gør dem genkendelige?"

Respondent: "Ja, men det er nok noget genkendelse, fordi jeg har smagt de her første fire (Innocent, Froosh, MySmoothie og Valsølille)."

Interviewer: "Ja okay. Hvilken synes du umiddelbart ser størst ud?"

Respondent: "Det synes jeg Froosh gør."

Interviewer: "Hvorfor?"

Respondent: "Jamen, jeg tror, det er fordi, den er mere buttet-formen. Hvis jeg skulle gætte, så ville jeg tro, at de var lige store. Men hvis jeg bare kigger på dem, så synes jeg, at Froosh ser størst ud."

Interviewer: "Ja. Og hvilken en kommer derefter?"

Respondent: "Det gør den, der står ved siden af (Innocent). Og så tror jeg ville sige dem længst ovre til højre (smoothie) og til sidst MySmoothie."

Interviewer: "Okay, men Froosh er den, der umiddelbart ser størst ud?"

Respondent: "Ja"

Interviewer: "Okay. Hvis du nu kigger på emballagen, så må du gerne rangere dem efter, hvilke der ser kvalitetsmæssig bedst ud. Og du må gerne fortælle hvorfor undervejs."

Respondent: "Ja"

(Respondenten stiller først Froosh).

Interviewer: "Hvorfor Froosh først?"

Respondent: "Jamen, det ved jeg ikke. Jeg synes bare flasken ser så fin ud. Og så tænker jeg, at den er dyr, og så er den sikkert også af god kvalitet."

Interviewer: "Men hvad gør, at den ser dyr ud?"

Respondent: "Det er, at den er af glas og har metal skruelåg, og så har den en smart etikette med nogle små citater på."

Interviewer: "Og er det en god ting, at der er små citater på?"

Respondent: "Ja, det er det. Jeg synes, det ser lidt smart ud, at der er forskellige på hver. Der står ikke det samme på hver etikette. Selvom det kunne der godt, da det ikke handler om indholdet. Det virker bare som om, at der er gjort lidt ekstra ud af det."

Interviewer: "På grund af teksten?"

Respondent: "Ja, på grund af teksten, og fordi det ikke er helt det samme der står på etiketterne."

(Respondenten tænker og stiller dernæst Valsølille i rækken)

Respondent: "Jeg ved det ikke. Jeg synes, at Froosh her skiller sig ud, netop fordi de andre er i plastikflasker og med skruelåg, undtagen MySmoothie i kartonen, som måske også skiller sig lidt ud. men jeg synes Froosh skiller sig mest ud. De andre ligner hinanden. Smoothie ser discountagtig ud pga. etiketten. Jeg synes ikke billedet ser særlig pænt ud. Jeg ved godt, at det afspejler, hvad der er i, men det ser sådan lidt tysk ud (griner)."

Interviewer: "Hvad er det ved billedet du ikke kan lide?"

Respondent: "Jamen, jeg tror lidt, det er den måde billedet er lagt op på. Farverne ser sådan lidt retro-agtig ud på en ikke særlig trendy måde."

Interviewer: "Okay, så det er umiddelbart pga. billederne og farverne?"

Respondent: "Ja"

(Respondenten rangerer således: 1. Froosh 2. Valsølille 3. Innocent 4. MySmoothie 5. Smoothie).

Interviewer: "Hvilken synes du så, ser dyrest ud?"

Respondent: "Det gør Froosh."

Interviewer: "Og hvilken ser billigst ud?"

Respondent: "Det gør den der derovre (peger på Smoothie)."

Farver og illustrationer

Interviewer: "Hvis du nu bare kigger på mærkaternes farver og illustrationer, og ser bort fra indholdets farve, hvilke synes du så, har de mest tiltrækkende farver?"

Respondent: "Jamen, så vil jeg igen sige Froosh og Innocent. Det er dem som, jeg synes, ser mest appetitlige ud."

Interviewer: "Hvorfor?"

Respondent: "Jamen, det er fordi, jeg godt kan lide, at de er lidt enkle."

Interviewer: "Så det er enkeltheden, der gør det?"

Respondent: "Ja, det kan jeg meget godt lide."

Interviewer: "Hvorfor?"

Respondent: "Det er bare lettere at gennemskue og ser bedre ud. På den måde virker det som om, at der er lagt flere kræfter i udseendet."

Interviewer: "Hvad synes du, farverne signalerer?"

Respondent: "På etiketterne?"

Interviewer: "Ja"

Respondent: "Jeg synes, de signalerer lidt om, hvad smoothien indeholder. Nu kan jeg jo se igennem flasken, men hvis jeg bare ser på etiketten, der er gul, så kunne det måske indikere, at der var noget appelsin eller mango i. Herovre er vi ovre i noget rødt (den røde Froosh). Så farverne på etiketterne signalerer lidt om, hvad der er i smoothien."

Interviewer: Hvad giver farver og illustrationerne dig af forventninger til produktet?

Respondent: "Jeg tænker, at det har noget med frugt at gøre. Hvis man bare kigger på etiketterne, så er det jo tydeligst på dem, hvor der er frugt på, og ikke så meget på dem, hvor der bare står noget på f.eks. Froosh og Innocent."

Interviewer: "Så hvad ville du forvente, hvis du kigger på f.eks. Valsølille?"

Respondent: "Så ville jeg forvente, at den smagte af ananas og mango pga. billedet."

Interviewer: "Og hvad hvis du f.eks. tog den her? (Innocent)"

Respondent: "Jamen, så ville jeg kigge på den og se, at den smager af granatæble og acai."

Interviewer: "Hvad med Froosh?"

Respondent: "Jamen, så ville jeg nok kigge på farven igen og så se på indholdet. Jeg er også nødt til at kigge lidt nærmere på den for at se, hvad det er, der rent faktisk er i. Der kan jeg jo så se, at det er noget blåbær/hindbær, men det ville man måske også se, hvis man bare så på farven på etiketten."

Interviewer: "Nu har vi talt lidt om størrelse, kvalitet, farver og illustrationer. Hvis du nu stod nede i et supermarked, hvilken smoothie ville du så ende med at købe med hjem?"

Respondent: "Så tror jeg, at jeg ville købe en af dem, som ser mest appetitlige ud, i den her rækkefølge: (1. Froosh 2. Valsølille 3. Innocent)."

Interviewer: "Så du synes, at Froosh ser mest appetitlig ud?"

Respondent: "Ja, men så igen, hvis jeg nu bare skulle have den med i tasken, så ville jeg tænke "ahh den ser lidt tung ud at have med". Og så kunne jeg godt finde på at vælge kartonen, også selvom den er rangeret nede i den lave ende. Jeg ville nemlig også tænke lidt på, hvor meget emballagen fylder."

Interviewer: "Så det praktiske spiller også ind, når du vælger, hvilken smoothie du vil købe?"

Respondent: Ja, hvis jeg nu ikke havde smagt dem, så ville jeg nok vælge den her (Froosh), fordi den ser lidt lækker ud, men kun hvis jeg ikke på forhånd vidste, at MySmoothie også smager rigtig godt."

Interviewer: "Så ville du ende med at tage Froosh?"

Respondent: "Ja, det tror jeg"

Smagstest

Interviewer: "Nu er ideen, at du går rundt og smager på de forskellige smoothies. Du må gerne fortælle lidt om, hvad du oplever."

Respondent: "Okay, skal jeg beskrive smagen eller?"

Interviewer: "Ja, hvad du synes og tænker, når du smager på dem."

Respondent: "Okay, jamen jeg starter bare her"

(Respondenten smager på Valsølille).

Respondent: (...Tænker...) "Den smager rigtig meget af mango, synes jeg, men også lidt vandet."

Interviewer: "Er det godt eller dårligt, at den er vandet?"

Respondent: "Det er dårligt."

(Respondenten smager på Froosh).

Respondent: "De smager faktisk ret ens, synes jeg. Jeg kan faktisk ikke smage forskel."

Interviewer: "Hvordan det? Mener du konsistensmæssigt?"

Respondent: "Jamen, den smager fint af mango. Man kan smage, der er frugstykker i og den der lidt mosedede konsistens... ja..."

Interviewer: "Men ellers det samme?"

Respondent: "Ja, ellers det samme."

(Respondenten smager på MySmoothie).

Respondent: "Den er sådan lidt mere syrlig end de andre to."

Interviewer: "Ja, er det godt eller dårligt, at den er syrlig?"

Respondent: "Ja, det kan det godt være, synes jeg. Men stadig den samme cremede smoothiekonsistens."

(Respondenten smager på Smoothie).

Respondent: "Den er sådan lidt tykkere i det end de andre, synes jeg."

Interviewer: "Er det godt, at den er tykkere i det?"

Respondent: "Det gør ikke noget, synes jeg. Ja, og så er den sødere i det end MySmoothie. Den er lidt blødere i smagen."

Interviewer: "Så den synes du godt om?"

Respondent: "Ja"

(Respondenten smager på Innocent)

Respondent: "Den er ikke ligeså sød, som Smoothie. Den er lidt ligesom den der derovre (MySmoothie)."

Interviewer: "Lidt mere syrlig i det?"

Respondent: "En lille smule, ja. En lille smule mere syrlig end de andre."

Interviewer: "Nu har du jo smagt på dem alle sammen, så nu må du gerne rangere dem igen efter hvilken du synes bedst om."

Respondent: (Griner) "Hvis jeg skal være helt ærlig, så smager de altså vildt ens. Hvis jeg fik dem linet op, så ville jeg slet ikke kunne smage forskel, tror jeg. Men sådan lige umiddelbart, så tror jeg, (...tænker...) de her to var bedst (Innocent og Mysmoothie). De var nemlig sådan lidt syrlige i smagen, og det kan jeg godt lide. Så tror jeg måske jeg ville tage denne her (Smoothie), så denne her (Froosh) og denne her herovre til sidst (Valsølille)."

(Respondenten rangerer således: 1. Innocent og MySmoothie 2. Smoothie 3. Froosh 4. Valsølille)

Interviewer: "Så du synes Valsølille var dårligst?"

Respondent: "Ja, den var mindst god."

Interviewer: "På grund af?"

Respondent: "Jamen, jeg synes, at den var lidt vandede i forhold til de andre."

Interviewer: "Okay. Nu har du jo smagt dem alle. Hvis du tager kvalitet og alt det med, vi har snakket om, hvordan ville du så rangere dem?"

Respondent: "Om jeg ville købe anderledes?"

Interviewer: "Ja"

Respondent: "Nej, det tror jeg ikke."

Interviewer: "Så ville det se sådan ud?"

Respondent: "Nej altså, jeg tror, jeg alligevel ville være så gakket og vælge denne her til sidst (Smoothie), fordi jeg ville blive så farvet af, at etiketten ikke er særlig pæn."

Interviewer: "Okay, så den ville være til sidst?"

Respondent: "Ja, det tror jeg. Selvom jeg egentlig synes, den smagte rigtig godt."

Interviewer: "Okay"

Respondent: "Og så ville jeg fravælge Valsøllille. Den er også lidt stor."

Interviewer: "Så du ville ende med at vælge Innocent? Den synes du, var bedst?"

Respondent: "Ja"

(Respondenten rangerer således: 1. Innocent 2. MySmoothie 3. Froosh 4. Valsøllille 5. Smoothie).

Interviewer: "Lige et ekstra spørgsmål. Du sagde før, at den måde emballagen signalerer på, ikke har nogen betydning for dig. Men da du så etiketten, og synes den var lidt grim, så valgte du den alligevel fra."

Respondent: (...Tænker...) "Ja."

Interviewer: "Er det fordi du alligevel lidt ubevidst, kommer til at vælge på den måde i supermarkedet?"

Respondent: "Ja, det tror jeg helt sikkert. Som udgangspunkt ville jeg ikke sige, at det betød noget, hvis jeg skulle ud og handle, men ja det gør det jo nok alligevel"

Interviewer: "Så har det alligevel en betydning?"

Respondent: "Ja, når jeg står foran dem, så tror jeg alligevel, at man kan se noget kvalitet ud fra selve emballagen."

Interviewer: "Er det så for din egen skyld eller for andres skyld, at du vælger sådan?"

Respondent: (...Tænker...) "Godt spørgsmål egentlig... Altså, du tænker, hvad andre ville tænke, hvis jeg f.eks. valgte Smoothie, og om de så ville tænke; "ej jeg er sådan en der kommer gående med en grim smoothieemballage"?"

Interviewer: "Nej, det er mere om du går op i om den er flot og cool at se på, når du kommer gående med den i hånden, og du er lidt stolt af den?"

Respondent: "Ja, det kunne det godt være. Måske ubevidst ja, da jeg ellers umiddelbart vil tro, at det ikke er noget jeg tænker over... Men ja, måske ubevidst. Hvis jeg havde valget mellem de her smoothies, så ville jeg ikke vælge Smoothie, fordi jeg ville tolke, at den er dårligere."

Interviewer: "Okay super."

Bilag 13

Interview med Michael d. 29. maj 2014

Generelt

Interviewer: "Vi skal snakke lidt om emballage. Først vil jeg gerne stille dig nogle spørgsmål om emballage helt generelt. Hvad betyder emballage for dig? Hvad lægger du vægt på?"

Respondent: "Ikke noget."

Interviewer: "Ikke noget?"

Respondent: "Nej, ikke noget. Altså, jeg synes, overdrevent emballage er for dumt - hvor det er pakket ind i plastik og pap osv. Men ellers ikke."

Interviewer: "Er det fordi det er besværligt eller?"

Respondent: "Ja, og spild af materiale."

Interviewer: "Så du lægger vægt på, at det skal være lidt miljøvenligt?"

Respondent: "Ja, det kan man godt sige. Emballage skal være lidt grønt, hvis man kan sige det sådan."

Interviewer: "Kan emballage også være en måde du udtrykker dig på?"

Respondent: "Nej, det går jeg ikke op i overhovedet."

Interviewer: "Hvorfor ikke?"

Respondent: "Hmm.. Det ved jeg ikke. Det har jeg aldrig rigtig tænkt over."

Interviewer: "Okay. Nu skal vi snakke lidt om smoothies. Hvad en smoothie for dig?"

Respondent: "Det er en frugtdrik, der er is i. Det smager herre godt. Frisk, frugtagtig og naturlig."

Interviewer: "Hvad mener du med naturlig?"

Respondent: "Jeg mener, at hvis det er en jordbærsmoothie, så skal den smage af jordbær og ikke af jordbærkoncentrat."

Interviewer: "Hvilke mærker indenfor drikkesmoothies kender du lige umiddelbart?"

Respondent: "Der er den der (..tænker..) - den kan købes på tanken. Det er sådan lille en flaske, hvad er det nu den hedder (...tænker...). Hmm.. så kan jeg nok ikke huske nogen, når jeg lige tænker over det."

Interviewer: "Kan du prøve at beskrive den?"

Respondent: "Det er sådan en lille en (respondenten viser størrelsen med den ene hånd) og så har den sådan en (respondenten laver en rund cirkel med pegefingern i luften)...kan ikke huske, hvad den hedder. Den kan købes på tanken."

Interviewer: "Er det Innocent?"

Respondent: "Ja, det er den."

Interviewer: "Og den kan du huske på grund af?"

Respondent: "Jeg har drukket den flere gange. Den ser så ok ud og smagte godt."

Interviewer: "Så hvad kunne du genkende den på?"

Respondent: "Emballagen selvfølgelig - formen og logo."

Interviewer: "Kan du huske andre smoothies?"

Respondent: "Nej, ikke lige umiddelbart."

Interviewer: "Okay, godt. Køber du selv smoothies indimellem?"

Respondent: "Hmm.. Det hænder, men så er det mest på en café."

Interviewer: "Hvad med i supermarkedet?"

Respondent: "Nej ikke rigtigt. På café og på tanken. Men det er ikke særlig ofte."

Interviewer: "Når du gør, sker det så impulsivt eller er det planlagt i forvejen?"

Respondent: "Det er impulsivt f.eks. hvis jeg skal tanke benzin og skal ind og betale. Så ser jeg en smoothie og får lige lyst til sådan en."

Interviewer: "Okay. Når du køber smoothies påvirker emballagen dig så?"

Respondent: "Generelt går jeg ikke op i emballagen. Jeg går op i selve indholdet i produktet. Jeg lægger stor vægt på, at det er sundt. Men det er selvfølgelig emballagen, der fanger min opmærksomhed og giver mig lyst til en smoothie."

Interviewer: "Hvad vil det sige at være sund for dig?"

Respondent: "Jamen, der skal ikke være alle mulige tilsætningsstoffer i. Det skal være ordentlige råvarer."

Interviewer: "Du sagde, at emballagen fanger din opmærksomhed og giver dig lyst til en smoothie. Hvordan gør den det?"

Respondent: "Jamen, når jeg lige får øje på den, så kan jeg godt få lyst til den. Hvis der f.eks. er frugter udenpå som jeg godt kan lide."

Interviewer: "Okay. Du sagde før, at du oftest køber smoothie på café eller køber Innocent på tanken. Foretrækker du at købe Innocent eller varierer du lidt imellem forskellige mærker?"

Respondent: "Jeg har også smagt andre smoothies, men kan bare ikke huske, hvad de hedder. Jeg køber dem jo ikke særlig tit. Nu var Innocent bare lige den jeg kunne huske, men jeg kunne sagtens finde på at variere for at prøve noget andet. "

Interviewer: "Så mærker du kender i forvejen, har ikke den store betydning for, hvad du køber?"

Respondent: "Nej, så længe der ikke er alle mulige tilsætningsstoffer i, så er jeg ligeglad med hvilket mærke det er. "

Indledende opmærksomhed

Interviewer: "Om lidt må du vende dig om og kigge på de ting, der står bagved dig. Det skal bare være et enkelt, hurtigt kig."

(Respondenten vender sig hurtigt om)

Interviewer: "Hvad så du?"

Respondent: "Jeg så min ven (Innocent)."

Interviewer: "Hvordan kunne du genkende den?"

Respondent: "Jamen, både på formen, størrelsen og etiketten."

Interviewer: "Så du andet?"

Respondent: "Ja, jeg så en med riller (Valsølille)"

Interviewer: "Så du andre ting?"

Respondent: "Nej, ikke lige umiddelbart."

Fortsat opmærksomhed

Interviewer: "Nu må du gerne vende dig helt om og rykke tættere på produkterne."

(Respondenten rykker sig nu foran på produkterne)

Interviewer: "Når du kigger på produkterne, hvad falder dig så lige umiddelbart i øjnene? Hvad lægger du lige mærke til, når du kigger på emballagen?"

Respondent: (...Tænker...) "Altså, de rimelig ens."

Interviewer: "Ja, hvordan er de ens?"

Respondent: "De er stort set lige høje. De har alle sammen farver, og to samme farver på selve smoothien indeni."

Interviewer: "Der er noget, der springer dig mere i øjnene end andet?"

Respondent: "Næh, det synes jeg egentlig ikke.. Altså, jeg kan godt lide den derude, den ser størst ud (Froosh), men ellers nej."

Interviewer: "Er der nogen, udover Innocent, du ellers kan genkende nu, når du får lov at kigge nærmere?"

Respondent: "Valsølille og den der i pap (MySmoothie)"

Interviewer: "Jeg vil gerne hive fat i det, du sagde, om at Froosh ser størst ud. Kan du rangere produkterne efter størrelse, så den største står til venstre og den mindste til højre?"

Respondent: "Jamen, jeg vil egentlig ikke lave så meget om i forhold til sådan som de står nu."

(1. Froosh 2. Innocent 3. MySmoothie 4. Smoothie)

Interviewer: "Hvorfor mener du, at Froosh ser størst ud?"

Respondent: (...Tænker...) "Den ser tykkere ud end de andre, og de næsten lige så høje. Hvis man ser på indholdet, altså, hvor langt den er fyldt op, så er der jo næsten lige meget i alle sammen."

Interviewer: "Men du synes, altså, at den der (peger på Froosh) ser lidt større ud pga. tykkelsen. Hvorfor synes du så, at Smoothie ser mindst ud?"

Respondent: "På grund af indsnævringen ved halsen"

(Respondenten peger at formen, der snævrer ind ved toppen).

Interviewer: "Okay. Nu må du godt rangerer dem efter, hvilke du synes udstråler mest kvalitet."

Respondent: "Så vælger jeg Valsølille."

Interviewer: "Hvorfor lige den?"

Respondent: (...Tænker...) "Hmm.. Etiketten matcher farven på kapslen, og... ja, jeg ved ikke om jeg har noget med riller (formen på emballagen). Men ja, jeg ved ikke lige, hvorfor jeg bedst kan lide den. Jeg kan også godt lide den grønne kapsel - den ser også meget pæn ud."

Interviewer: "Så det er formen og farverne, du godt kan lide?"

Respondent: "Ja og etiketten. Den indikerer, at den har naturlige bær i. Den grønne kapsel, ja, den gør mit bare hjerte godt. Den signalerer noget naturligt, sundt og måske økologisk?"

Interviewer: "Hvilken kommer så?"

Respondent: "Det gør den"

(Respondenten peger på Smoothie)

Interviewer: "Ja, hvorfor?"

Respondent: "Ud fra etiketten, så tror man, at der er dejlige naturlige frugter i. De her to (Innocent og Froosh) ser nogenlunde ens ud. Sidstepladsen tager pappen (MySmoothie). Den ser billig ud, fordi den er i pap. Det ligner sådan noget, der er juice fabrikeret."

Farver og illustrationer

Interviewer: "Hvis du nu bare kigger på etiketternes farver og illustrationer, hvilke tiltrækker dig så mest?"

Respondent: "Valsølille"

Interviewer: "Hvorfor Valsølille?"

Respondent: "Det er kun pga. etiketten. Altså, jeg synes, den er fint lavet, der er plads og det er en stor, fin etikette, der fortæller, hvad der skal fortælles."

Interviewer: "Hvad kan du godt lide, når du ser på etiketten?"

Respondent: "Jamen, det ser ikke så rodet ud. F.eks. den helt ude til højre (Smoothie), der er navn og logo bare plasket ind på et lille stykke papir. På Valsølille er der ordentlig plads til det hele."

Interviewer: "Så grafisk skal det være let at læse og se, hvad der er på etiketten?"

Respondenten: "Ja, jeg er det både pænere og mere overskueligt."

Interviewer: "Er der nogle af de andre, som virker tiltrækkende, når du kigger på farver og illustrationer?"

Respondent: "Jeg hopper ikke på den der med, at der står du skal glemme din doktors nummer (Etiketten på Froosh). Den holder ikke. Det er noget fis."

Interviewer: "Så det er selve teksten, der gør, at du ikke synes den er tiltrækkende?"

Respondent: "Ja, den er da meget sjov, men det er ikke så tillokkende for mig."

Interviewer: "Hvilke forventninger får du så til produktet på baggrund af farverne og illustrationerne?"

Respondent: "At det er sundt."

Interviewer: "Kan du uddybe det?"

Respondent: Fordi der er billeder af frugt, og fordi, der står "bedre immunforsvar" og "glem din doktor" (Froosh). Man ved, at man skal have frugt og det er sundt, og så vil jeg gå ud fra, at de alle sammen er sunde. Måske lige på nær den der (MySmoothie) - den er i pap."

Interviewer: "Men der er jo også billeder af frugt på?!"

(Respondenten kigger lidt nærmere på MySmoothie)

Respondent: "Ja okay, der står 100 % frugt. Jeg kan nok bare bedre lide glas eller flaske. Alt hvad jeg har drukket, som har været i pap, har ikke været sundt, og derfor ser jeg dem som en læskedrik."

Interviewer: "Hvis du nu forestiller dig, at du står nede i supermarkedet og ud fra alt det, vi har talt om. Hvilken smoothie ville så købe med hjem?"

Respondent: "Valsølille"

Interviewer: "Hvorfor?"

Respondent: "Den ser bare mere lækker ud, og der ser ud til at være rigeligt i til at slukke tørsten."

Smagstest

Interviewer: "Nu skal du rundt og smage de forskellige smoothies. Imens må du gerne fortælle, hvad du synes og oplever?"

(Respondenten smager på MySmoothie)

Respondent: "Den smager faktisk meget godt. Den smager sundt og sådan lidt tykflydende af frugt. Den er god. Ikke for sød."

(Respondenten smager på Innocent)

Respondent: "Se den her kan jeg godt lide, der er frugtkød i. Den er også god."

(Respondenten smager på Valsølille)

Respondent: "Der er ikke så meget smag i. Det skuffer mig."

(Respondenten smager på Froosh)

Respondent: "Den er jeg så ikke så glad for. Jeg synes, smagen var meget klæg og ikke så frisk."

(Respondenten smager på Smoothie)

Respondent: "Tjaa.. Den smager ikke af så meget. Den er lidt kedelig."

Interviewer: "Nu når du har smagt på dem, hvilken en er så bedst?"

Respondent: "Denne her (peger på Innocent)."

Interviewer: "Hvilke kommer efterfølgende?"

Respondent: "Denne her (Valsølille)"

Interviewer: "Også selvom smagen var skuffende?"

Respondent: "Jamen, det er fordi, jeg synes, den så lækker ud. Derfor havde jeg sat forventningerne op. Den var okay, der var stadig smag i."

Respondent: "Dernæst kommer denne her (MySmoothie) og til sidst kommer denne her (Smoothie), fordi den var kedeligst i smagen."

(Respondenten rangerer således: 1. Innocent 2. Valsølille 3. MySmoothie 4. Froosh 5. Smoothie)

Interviewer: "Okay, hvis du skulle rangere dem efter kvalitet igen, nu hvor du har smagt på dem alle. Hvordan ville det så se ud?"

Respondent: "Jamen, så vinder ham min ven (Innocent), som jeg har prøvet før. Valsølille som nummer to . MySmoothie som nummer tre. De her to (Froosh og Smoothie) er meget tæt på hinanden, synes jeg. Jeg kan dog bedst lide den i glas (Froosh)."

(Respondenten rangerer således: 1. Innocent 2. Valsølille 3. MySmoothie 4. Froosh 5. Smoothie)

Interviewer: "På baggrund af alt det vi har snakket om, og smagstesten, hvilken smoothie vil du så købe med hjem?"

Respondent: "Innoncent"

Bilag 14

Interview med Julie d. 7. juli 2014

Generelt

Interviewer: "Vi skal jo snakke lidt om smoothies og emballage i dag. Først kunne vi godt tænke os at høre, hvad emballage helt generelt betyder for dig?"

Respondent: "Jamen, det er jo ligesom et førstehåndsindtryk – altså om en vare virker tiltalende eller ej. Hvis du ikke kender produktet i forvejen, så tror jeg, at det er det, der afgøre om du i sidste ende vælger produktet eller ej. Altså om emballagen tiltaler dig."

Interviewer: "Hvordan kan en emballage tiltale dig?"

Respondent: "Det er noget med farver, og afhængig af produktet, om det ser lækkert ud. Det må også gerne se sundt ud, og være i god kvalitet."

Interviewer: "Hvordan signalerer en emballage høj kvalitet for dig?"

Respondent: "Hvis emballagen ser lækker ud, og hvis det er nogle lækre materialer. Jeg synes også tit farver hjælper. Hvis det f.eks. er økologisk, så skal det helst være i genbrugsmateriale. Så ja, lækker kvalitet. Det skal også helst signalere, hvad produktet står for."

Interviewer: "Okay. Betyder emballage ellers noget for dig i hverdagen?"

Respondent: "Ja, jeg tænker også meget over om det kan genanvendes, om der er pant på eller om det er noget du smider i skraldespanden eller i glas- eller genbrugscontainer."

Interviewer: "Ja. Vælger du ud fra, hvorvidt det er i genbrugsmateriale?"

Respondent: "Jeg tror ikke, jeg alene vælger ud fra, om det er genbrugsmateriale, men det hjælper bare, hvis et produkt er i genbrugsmateriale. Det hjælper det på min tiltrækning."

Interviewer: "Okay, hvad med praktisk brug af emballage, er det noget du tænker over?"

Respondent: "Altså, hvordan jeg selv håndterer det?"

Interviewer: "Ja f.eks. om der er en praktisk åbne/lukke funktion, eller om det er praktisk at opbevare."

Respondent: "Ja, helt sikkert. Det er jo klart nemmere at have et produkt med, der kan lukkes, hvis du f.eks. har det med i tasken. Jeg kan godt lide, at det skal være nemt at have med på farten. Især sådan noget med vandflasker eller en smoothie."

Interviewer: "Mmm.. Er emballage også en måde, hvorpå du føler, du kan udtrykke dig eller signalere noget til omverdenen?"

Respondent: "Helt sikkert. Det tror jeg. Det tror jeg alle mere eller mindre bevidst gør. Ligesom f.eks. når du går rundt med en bestemt kaffekop. Det er jo på en eller anden måde at du signalerer, at du har købt et dyrt og lækkert produkt."

Interviewer: "Kan det også være, at du signalerer "jeg lever sundt" eller "jeg køber dyrt"?"

Respondent: "Ja, helt sikkert. Jeg tror alle de der ting har noget med at gøre med, hvad man gerne vil signalere om sig selv."

Interviewer: "Godt. Nu vil vi gerne høre helt generelt, hvad en smoothie er for dig?"

Respondent: "Hmm... Det er blendet frugt, mixet sammen i en lille beholder."

Interviewer: "Ja. Der er jo også nogle der forbinder det med et mejeriprodukt og yoghurt."

Respondent: "Jamen, jeg synes faktisk det er bedre uden. Jeg synes nogle gange, at det bliver lidt for tykt, hvis man blander yoghurt eller mælk i. Jeg kan bedst lide, hvis det bare er helt rent."

Interviewer: "Hvordan kan du så lide konsistensen?"

Respondent: "Altså, den må godt være lidt tyk, men heller ikke for tyk, sådan at man ikke skal stå længe for at få det ud. Det skal helst være nemt."

Interviewer: "Godt. Hvilke mærker indenfor smoothie på flaske kender du til?"

Respondent: "Froosh, Innocent og.. (tænker).. Det tror jeg er det."

Interviewer: "Kan du fortælle mig, hvad det er, der får dig til at huske Froosh og Innocent? Hvad karakteriserer de to mærker?"

Respondent: "Altså, jeg tror grunden til, at jeg kan huske dem, er på grund af markedsføringen. Innocent har kørt rigtig mange reklamer. Froosh har jeg set på andre måder, så det har jeg bare været obs på. Men de er også meget dominerende og det er dem, du ser, når du er ude i butikkerne. De får de gode hylder. De er i 7-Eleven, og ja alle steder, hvor jeg tror, at andre private label mærker

er mere sådan, at så er de i ét supermarked eller i én slags butik, og hvis man ikke er loyal overfor én slags butik, så ser man måske ikke det samme produkt hver gang, hvor man derimod ser Innocent og Froosh alle steder, fordi de netop er alle steder.”

Interviewer: ”Ja, nu siger du, at du ser Froosh og Innocent mange steder, men hvis du ser flaskerne for dig, hvad er det så, der gør, at du husker dem?”

Respondent: ”Froosh, det er pga. de små, tykke glasflasker, og de karakteristiske farver med kontraster fra deres skrift og deres label. Innocent kendes på deres lille jordbær, eller hvad det er, de bruger som deres logo.”

Interviewer: ”Mmm. Køber du også selv smoothies engang imellem?”

Respondent: ”Det hænder ja.”

Interviewer: ”Hvornår gør du typisk det? Er det impuls køb, er det på farten, eller er det typisk planlagt til at tage med hjem?”

Respondent: ”Det er oftest impuls, når jeg er på farten.”

Interviewer: ”Til at tage med dig?”

Respondent: ”Ja, eller hvis jeg lige får lyst til en smoothie, hvis jeg er lidt sulten eller tørstig, og f.eks. ser en 7-Eleven.”

Interviewer: ”Vi talte om før, at du bliver lidt bliver draget af det, du ser, i supermarkedet. Kunne det også være, hvis du er på indkøb i supermarkedet, ser en smoothie og tænker ”sådan kunne jeg godt tænke mig”?”

Respondent: ”Ja, helt sikkert. Jeg bliver inspireret af det, jeg ser, og ser det lidt som en treat til sig selv i stedet for at købe en is eller en sodavand. Så hvis jeg lige har lyst til et eller andet, eller vil være lidt god ved mig selv, så ja helt sikker, så kunne jeg godt købe sådan én.”

Interviewer: ”Okay, du nævnte, at du lige umiddelbart kender til Froosh og Innocent, er det så også de smoothies du køber, når du får lyst til en smoothie?”

Respondent: ”Jeg plejer, at vælge et mærke, jeg kender i forvejen f.eks. Froosh eller Innocent. Innocent kan jeg godt finde på at købe, fordi den er praktisk at have med sig i tasken. Froosh har en flottere flaske og er genanvendelig.”

Interviewer: "Okay, men kan du også finde på at købe et smoothiemærke, du ikke kender i forvejen?"

Respondent: "Ja måske, hvis jeg synes, det ser spændende ud."

Interviewer: "Ja, på hvilken måde kan det se spændende ud?"

Respondent: "Hmm... Det svært at sige. Men hvis det lige umiddelbart tiltrækker mit øje, og det må godt være lidt lækker at se på."

Interviewer: "Ja, men hvad er lækkert for dig? Kan du prøve at beskrive det lidt?"

Respondent: "Hvis emballagedesignet f.eks. er enkelt og stilet at se på. Der skal ikke være så mange forstyrrende elementer."

Interviewer: "Hvad kan forstyrrende elementer være?"

Respondent: "Det er hvis, der er for mange billeder og for mange farver. Det bliver forvirrende. Det skal bare være simpelt design."

Respondent: "Nu når jeg tænker over det, så tror jeg alligevel, at jeg ville ende med at vælge et smoothiemærke, jeg kender i forvejen. Jeg vil gerne vide, at den smager godt. Jeg kan godt lide det sikre valg."

Indledende opmærksomhed

Interviewer: "Okay. Nu er det sådan, at du gerne må vende dig om og tage et hurtigt kig på, hvad der står bag ved dig, og derefter vende dig om igen."

Respondent: "Okay"

(Respondenten vender sig nu hurtigt om og kigger på produkterne)

Interviewer: "Hvad så du?"

Respondent: "Jeg så nogle forskellige smoothies i forskellige emballager og forskellige mærker."

Interviewer: "Bare fortæl om de indtryk du umiddelbart fik?"

Respondent: "Der var en masse forskellige farver både på selve smoothien og på emballagen, og der var forskellige typer af emballage, både glas, pap og plastik."

Interviewer: "Var der noget du specielt lagde mærke til?"

Respondent: "Jeg så, MySmoothie, men det var også, fordi jeg prøvede ligesom at se, hvilke jeg ikke kendte, men som jeg burde eller skulle kende."

Interviewer: "Men du kendte alligevel MySmoothie?"

Respondent: "Ja"

Interviewer: "Hvad genkendte du den på?"

Respondent: "Jamen, jeg tror, det var fordi der var noget sølv på emballagen, som lige dragede mig. Det var i øjenfaldende. Men jeg så også den med den rillede flaske som jeg ikke lige ved, hvad hedder. Den lagde jeg mærke til, fordi jeg ikke havde set den før."

Interviewer: "Okay. Nu rykker vi hen til flaskerne, så du kan få lov at se nærmere på dem."

(Interviewer og respondent rykker nu tættere på produkterne for at uddybe samtalen)

Fortsat opmærksomhed

Interviewer: "Nu når du sidder foran emballagerne, hvilken en af dem fanger så umiddelbart lige dit blik?"

Respondent: "Den der lige umiddelbart fanger mig mest er MySmoothie, fordi den er så anderledes."

Interviewer: "Hvordan er den anderledes?"

Respondent: "Den ligner sådan én børn har med i madpakken. Du skal drikke den af en omgang. De andre kan du lukke igen og tage med dig på farten. Så den er ikke særlig handy at have med, hvis du ikke drikker det hele på en gang. Og så ligner det en juicebrik."

Interviewer: "Godt. Nu kan du se de to sidste mærker (Valsølille og smoothie) som du heller ikke nævnte før, er det nogle du genkender?"

Respondent: "Hmm, jeg tror måske Valsølille. Den har jeg vidst set i Netto i en større flaske. Men det er ikke noget, der siger mig noget. Jeg har aldrig prøvet den. Smoothie kender jeg ikke."

Interviewer: "Okay. Nu vil jeg gerne bede dig om at rangere produkterne efter, hvilken der ser volumenmæssigt størst ud."

(Respondenten rangerer således: 1. Froosh 2. MySmoothie 3. Innocent 4. Smoothie)

Interviewer: "Hvorfor ser Froosh størst ud?"

Respondent: "Fordi den er lidt mere buttet i flasken, så virker den lidt større."

Interviewer: "Hvad så med Smoothie som du har rangeret til sidst?"

Respondent: "Jamen, den ser bare så lille ud i det. Selve emballagen får den til at se lille ud. Nu kan man også se, at de har fyldt indholdet helt op til kanten, hvorimod på MySmoothie der aner du faktisk overhovedet ikke, hvor meget der er i. Emballagen er bare relativ stor. Så det virker som om der er helt vildt meget i, men måske halvdelen bare er luft, ligesom i en chipspose."

Interviewer: "Nu skal du igen rangere dem, men denne gang efter kvalitet. Du må meget gerne fortælle undervejs, hvorfor du rangerer som du gør."

Respondent: "Ja. Smoothie ser ret billige ud både på emballagen, men også ud fra deres label."

Interviewer: "Hvorfor det?"

Respondent: "Der ikke er noget logo eller noget navn. De hedder bare Smoothie. Og så ser labelen ud som noget jeg selv kunne have lavet i Paint. Frugten er bare plottet inde. Altså, det ser bare ikke så lækkert ud, fordi det er meget fysisk, hvor de andre emballager er lidt mere abstrakte. De viser ikke nøjagtigt, hvad der er i, men fortæller, hvad der er i, og så har de også et logo eller en catch phrase."

Interviewer: "Ja. Du må gerne rangere."

(Respondenten rangerer således: 1. Froosh 2. Innocent 3. Mysmoothie 4. Valsølille 5. Smoothie.)

Interviewer: "Hvorfor har Froosh bedst kvalitet?"

Respondent: "Det er fordi det ikke er plastik og låget er sådan lidt mere lækkert og eksklusivt. Det skiller sig ud ved at være glas. Det gør også, at man tror, at produktet er af god kvalitet. Jeg synes bare, det virker mere lækkert, når det ikke er plastik, og at det netop er genbrug. Det virker som om, at der er tænkt over, hvad der skal være på deres labels. På de andre smoothies er der et logo eller billeder af frugt, og så står der smoothie. Men på Froosh er der mere, der fanger mit øje, hvor jeg bliver nødt til at læse, hvad der står. Det er lidt sjovt. Det appellerer til mig, at emballagen er ung, moderne og lidt fræk."

Interviewer: "Hvorfor er MySmoothie kommet i midten i forhold til kvalitet?"

Respondent: (Griner) "Jeg synes, de to andre (Valsølille og Smoothie) er så dårlig lavet udseendemæssigt. Den der rillede flaske, synes jeg, ser så billig ud (Valsølille). Den er heller ikke gennemsigtig, så jeg kan ikke se, hvordan produktet ser ud."

Interviewer: "Så du kan godt lide, at man kan se, hvordan produktet ser ud?"

Respondent: "Ja, enten det eller ligesom på MySmoothie, hvor man ikke kan se indholdet overhovedet. Med Valsølille, der føler jeg, at du ser en eller anden masse, du ikke rigtig kan definere. Så det skal være enten eller."

Interviewer: "Ja. Men du foretrækker, at man kan se det?"

Respondent: "Ja "

Interviewer: "Godt. Hvilke af produkterne er umiddelbart dyrest, tror du?"

Respondent: "Hmm, jeg tror umiddelbart, det er Innocent. Men det kunne faktisk også være Valsølille, fordi den bl.a. er lavet oppe på en eller anden lille gård i Nordsjælland i et begrænset antal eller sådan noget."

Interviewer: "Hvorfor tror du ellers det er Innocent?"

Respondent: "Det er bare pga. brandet og hvad jeg lige husker at have set af dem."

Interviewer: "Så fordi de er lidt mere kendte eller?"

Respondent: "Ja, og fordi de alligevel har råd til at lave tv-spots og en masse reklamer. Det må jo skulle betales et eller andet sted."

Interviewer: "Ja.. Super. Du sagde, at du godt kunne lide at gå op i genbrug. Hvad ville du umiddelbart vælge ud fra det grundlag?"

Respondent: "Så ville jeg vælge Froosh, da glasset kan blive genbrugt og blive smeltet om. Plastik også kan blive smeltet om, men ikke på samme måde og lige så genanvendeligt."

Emballagens farver og illustrationer

Interviewer: "Godt. Nu skal vi tale lidt om farver. Her mener vi emballagens farver og ikke indholdets. Så hvilke farver synes du, der umiddelbart virker tiltrækkende?"

Respondent: "Jeg kan godt lide Innocent. Jeg kan lide, at den har den hvide baggrund og så med en kontrast. Det er simpelt. Så kan jeg også lide den lilla af Froosh, men ikke den orange. Der er bare et eller andet ved farven, der bare ikke tiltaler mig."

Interviewer: "Men hvis du godt kan lide kontrasten på Innocent, kan du så også lide MySmoothie, som jo også har den hvide baggrund?"

Respondent: "Nej. På Innocent der virker det som om, at den hvide baggrund er et gennemtænkt valg, hvor på MySmoothie virker det som om, at de ikke rigtig har vidst, hvad de ellers skulle fylde ud med. Der er bare et logo og nogle frugter, og så ved vi egentlig ikke rigtig, hvad vi så skal fylde det ud med. På Innocent virker det mere for at holde det simpelt."

Interviewer: "Okay. Hvad synes du så umiddelbart farverne signalerer? Du nævnte jo før at nogle af farverne indikerede, hvad der var i."

Respondent: "Den orange/lilla (Froosh), det er jo nok en lille indikation om, hvad der er i smoothien. Den orange indikerer, at her er vi ovre i orange og gule frugter, hvor den lilla indikerer, at her er vi ovre i noget bæragtigt."

Interviewer: "Er der ellers nogle af de her farver og illustrationer, som skaber nogle forventninger hos dig?"

Respondent: "Altså, de produkter med frugter på forsiden, der har jeg jo en reel forventning om, at det er de frugter, der er i, og at der ikke er nogen tilsætningsstoffer. Men at det er de frugter der reelt er i."

Interviewer: "Okay. Jeg kan se på din rangering, at du har udvalgt de produkter uden illustrationer som signalerende højest kvalitet for dig. Hvordan kan det være? Hvad forskel gør det for dig, at der er illustrationer på eller ej?"

Respondent: "Jamen, jeg føler, at hvis der ikke er billeder på, så er der tænkt mere over designet. Billeder er ligesom det oplagte valg. Alle og enhver kan jo bare smide nogle frugter på. Hvis du har en label du designer, og du er kritisk overfor, at det ikke bare skal være den nemme og oplagte løsning, så går du ligesom mere op i det, og så tror jeg også, at man får en forventning om at produktet er lidt mere innovativt. Hvis designet er enkelt og simpelt udståler det bare meget mere eksklusivitet og at det er gennemtænkt."

Interviewer: "Men ville det så være det samme, hvis det var et produkt du ikke kendte i forvejen?"

Respondent: "Ja, det tror jeg. Det skaber nogle forventninger, hvorimod Smoothie bare har taget nogle frugter og taget et billede af det. Det virker bare ikke kvalitetsmæssigt gennearbejdet end hvis du har lavet et label, hvor der er tænkt over tingene. Så jeg tror, jeg ville vælge ud fra det ja. Hvis jeg vil vide, hvad der er i, kan jeg jo bare læse det. Jeg behøver egentlig ikke et billede til at fortælle mig, hvad der er i."

Interviewer: "Godt. Hvis du nu skulle vælge en af de her smoothies ud fra det, vi har talt om, hvilken en ville du så ende med at putte i indkøbskurven?"

Respondent: "Der ville jeg enten vælge Froosh eller Innocent."

Interviewer: "Hvorfor det?"

Respondent: "Det er bare lidt bedre kvalitet, jeg kender dem, fordi jeg har set dem så mange steder. Jeg tror, hvis jeg stod med valget mellem Innocent og Froosh, så ville faktorer som pris, og hvor skal jeg hen, spille ind. F.eks. ville jeg tænke "kan jeg overhovedet have en glasflaske med i tasken?", hvis der er risiko for, at den går i stykker, og så ville jeg nok vælge plastik i stedet for."

Interview: "Så der ryger også nogle praktiske årsager med ind over din beslutning?"

Respondent: "Ja, det gør der."

Smagstest

Interviewer: "Nu skal du rundt og smage de forskellige smoothies. Undervejs må du meget gerne fortælle, hvad du oplever."

(Respondenten smager på MySmoothie)

Respondent: "Den smager lidt appelsinagtigt. Den er lidt tyk i det, men ikke for tyk."

(Respondenten smager på Froosh).

Respondent: "Denne her virker lidt sødere i smagen."

Interviewer: "Ja, på hvilken måde?"

Respondent: "Jamen, MySmoothie var lidt mere sur i det, hvor denne her er lidt mere afrundet. Jeg ved ikke om der måske er lidt mere appelsin eller mango i den. Men konsistensen er lidt den samme."

Interviewer: "Er det godt, at den er lidt mere sød i det?"

Respondent: "Ja, det synes jeg. Helt sikkert. Den anden var lidt for sur, og jeg føler med denne her, at der er ikke så meget frugtkød i. Det er meget rart."

(Respondenten smager på Smoothie)

Respondent: "Den smager sådan lidt syntetisk."

Interviewer: "Hvordan det?"

Respondent: "Det ved jeg ikke. Jeg har bare svært ved at definere, hvad den smager af. Jeg kan ikke rigtig smage de forskellige frugter, det virker bare som om det er en blanding af alt muligt."

(Respondenten smager på Innocent)

Respondent: "Den her smager også sødt og er heller ikke så sur. Der er heller ikke frugtstykker i. Det er meget positivt. Den smager af meget."

(Respondenten smager på Valsølille)

Respondent: "Der er frugtstykker i igen, det kan jeg ikke så godt lide. Er også lidt sur i smagen. Den er ikke lige så god."

Interviewer: "Nu hvor du har smagt de forskellige smoothies, og vi har snakket udseende og indtryk, så må du gerne rangere produkterne efter kvalitet igen."

(Respondenten rangerer således: 1. Froosh og Innocent 2. Valsølille 3. MySmoothie 4. Smoothie).

Interviewer: "Smoothie har du igen valgt at rangere til sidst. MySmoothie og Valsølille er byttet om. Hvad gør at MySmoothie pludselig er rangeret lavere end Valsølille?"

Respondent: "Jeg synes bare, at MySmoothie var lidt mere sur i smagen, og så var der de der små frugtstykker i. Det er selvfølgelig for at gøre den lidt mere naturlig, men det bryder jeg mig bare ikke om. Jeg kan bedre lide, at det er blendet helt ud."

Interviewer: "Så det er pga. af smagen, at du har byttet rundt?"

Respondent: "Ja"

Interviewer: "Froosh og Innocent har du rangeret ligeligt"

Respondent: "Ja, de var meget ens i smagen og konsistensen."

Interviewer: "Så der er ikke én af dem, der er den fortrukne?"

Respondent: "Nej, altså, så skulle det være sådan noget med, at jeg tænkte, at nu skal jeg være miljøbevidst, og så vælger jeg den i glas."

Bilag 15

Interview med Karin d. 5. juni 2014

Generelt

Interviewer: "Vi vil gerne stille dig nogle spørgsmål om emballage helt generelt, og derfor vil vi gerne høre, hvad emballage betyder for dig?"

Respondent: (...Tænker...) "Altså, det har en hel del at sige i forhold til det indtryk, jeg får af et produkt. Om jeg har lyst til at prøve det eller ej."

Interviewer: "Hvad har det at sige?"

Respondent: "Jamen, hvis det er pakket lækkert ind i en fin emballage, så har jeg mere tiltro til at produktet også er godt og lækkert."

Interviewer: "Så det har noget med kvalitet at gøre?"

Respondent: "Det har også noget med design at gøre, og ikke nødvendigvis kun kvalitet. For det første skal det være pænt at se på og det skal tiltrække øjet. Det afgør nemlig, om jeg får lyst til at se nærmere på produktet."

Interviewer: "Betyder emballagen andet for dig og din hverdag?"

Respondent: "Emballagen har jo den betydning, om jeg får lyst til at tage skridtet videre og prøve produktet. Når jeg så har prøvet det, så er det et spørgsmål om, hvordan produktet smager. Hvis jeg kan lide smagen, så har emballagen ikke den store betydning, fordi så vil jeg købe produktet på baggrund af smagen. Men hvis jeg i en købsituation fik tilbudt en smagsprøve, så ville jeg købe på baggrund af smagen og ikke emballagedesignet."

Interviewer: "Er der nogen praktiske forhold, der har betydning for dig i forhold til emballagen?"

Respondent: "Ja, jeg har som regel altid en taske med mig. Emballagen skal derfor være funktionel på den måde, at jeg kan lukke den igen, og den skal ikke fylde for meget i tasken."

Interviewer: "Og her tænker du på produkter, du kan have med dig "on the go"?"

Respondent: "Ja, fordi det er der, jeg plejer at indtage noget inden arbejde eller lign. Hvis jeg skulle købe noget forfriskende, så er det oftest for at have det med i toget eller bussen."

Interviewer: "Nu snakkede vi om pæne emballager før. Er emballage også en måde du udtrykker dig på? Betyder det noget, at emballagen ser lækker ud, når du går med den?"

Respondent: "Overhovedet ikke. Det er udelukkende smagen, der betyder noget."

Interviewer: "Så selve designet har ingen betydning for din tiltro til smagen?"

Respondent: "Designet har mere en betydning for, om jeg har lyst til at prøve det, hvis jeg ikke har smagt produktet før. Kan jeg lide smagen, så er det fuldstændig underordnet, hvordan emballagen ser ud."

Interviewer: "Så emballage for dig er underordnet ved et genkøb?"

Respondent: "Ja"

Interviewer: "Okay, så du ville ikke foretrække en lækker emballage at tage med dig "on the go", og som signalerer noget?"

Respondent: "Altså, hvis produktet smager rigtig godt, og det udover det har en lækker emballage, så er det bare et plus."

Interviewer: "Men det er ikke noget, der betyder noget videre for dig?"

Respondent: "Nej"

Interviewer: "Okay. Jamen vi skal også snakke lidt om smoothies. Så vil vi gerne høre, hvad er en smoothie for dig?"

Respondent: "En smoothie (...tænker...).Det er en fornøjelse. Det er noget, jeg synes, er rigtig lækkert, og noget jeg indtager i varmt vejr, eller hvis jeg har brug for ekstra energi."

Interviewer: "Ja, hvad indeholder smoothien ingrediensmæssigt?"

Respondenterne: "Ingredienserne har en stor betydning. Det er jo ikke alting jeg kan lide."

Interviewer: "Så hvad skal den indeholde?"

Respondent: "Altså, det skal ikke være alt for bananagtigt. F.eks. så bryder jeg mig ikke om, at den bliver for tyk. Jeg bryder mig heller ikke om den der bananagtige konsistens. På den måde bliver den alt for tung. Det er vigtigst for mig, at smagen er frisk og lidt sødsyrlig."

Interviewer: "Okay, køber du selv smoothies?"

Respondent: "Jeg køber som regel juice, hvis jeg skal spise morgenmad. F.eks. i weekenderne hvor man gør lidt mere ud af det, men efterhånden er jeg begyndt at købe smoothies i stedet for."

Interviewer: "Du sagde før, at du oftest køber smoothie med dig på farten. Hvad med derhjemme?"

Respondent: "Jeg plejer at købe smoothie for at drikke det her og nu, eller hvis jeg lige får lyst til det. Det er noget jeg skal drikke med det samme og ikke noget, jeg har stående i køleskabet."

Interviewer: "Er det noget du planlægger at købe, eller er det en impulsiv handling?"

Respondent: "Hvis det er noget jeg køber til en brunch, så er det til at tage med hjem. Det tænker jeg ikke "Ihh.. det her må jeg lige have, når jeg står i supermarkedet."

Interviewer: "Det vil sige der er det planlagt?"

Respondent: "Ja, hvis det er til en brunch, så er købet planlagt i forvejen."

Interviewer: "Vil det sige, at du har planlagt hjemmefra, at du skal have en frugtholdig drik, og så bestemmer du dig i supermarkedet om det enten skal være smoothie eller juice? Eller ved du hjemmefra, at det skal være en smoothie?"

Respondent: "Det er faktisk blevet sådan. Jeg altid købt juice selv, men jeg er tit sammen med min niece, og hun er helt tosset med smoothies. Så efterhånden er det blevet sådan, at når jeg skal købe noget at drikke, så har det før været juice, men nu er det faktisk blevet til smoothies, fordi jeg ved, at hun er glad for det."

Interviewer: "Okay, så hun er faktisk influent?"

Respondent: "Ja, hun har faktisk påvirket mig. Men selv om hun er til stede eller ej, så køber jeg stadigvæk smoothies."

Interviewer: "Men du køber også nogle gange smoothies "on the go" som impuls køb?"

Respondent: "Ja. Altså, vand har jeg altid med i tasken, hvis jeg f.eks. skal på en længere tur. Men hvis jeg har lyst til en lille treat, så vil jeg hellere bruge pengene på en smoothie eller en juice."

Interviewer: "Så du kan altså godt finde på at købe en smoothie "on the go" og tage med dig på farten, hvor du så køber det impulsivt?"

Respondent: "Ja, hvis jeg lige får lyst til en smoothie, så køber jeg den med på farten."

Interviewer: "Super. Hvilke mærker indenfor smoothies kender du?"

Respondent: (...Tænker...) "Jeg kender den der Innocent og så kender jeg Froosh. Det er vidst dem, jeg lige umiddelbart kan komme på nu."

Interviewer: "Ja, køber du altid det samme smoothiemærke?"

Respondent: "Som regel ja, men ikke altid. Jeg kan godt variere engang i mellem, f.eks. hvis jeg har lyst til en anden slags smag."

Interviewer: "Men vælger du så andre smoothiemærker, end dem du kender til i forvejen?"

Respondent: Ikke lige Innocent, for dem bryder jeg mig som sagt ikke om. Men Froosh har jeg købt et par gange før. Altså, jeg vælger jo ud fra, om jeg har smagt dem før, og hvis jeg kan lide dem, så holder jeg mig til dem."

Interviewer: "Så smagen betyder mest for dig i købsituationen, og derfor køber du primært smoothiemærker, du har smagt før, og som du ved, du kan lide?"

Respondent: "Ja, der betyder emballagen ikke rigtig noget. Det er smagen, der er afgørende."

Interviewer: "Godt. Nu nævnte du, at du kunne huske Innocent og Froosh. Kan du fortælle mig, hvad der karakteriserer disse mærker udseendemæssigt og brandmæssigt?"

Respondent: "Nu har jeg prøvet Innocent, og jeg bryder mig ikke om smagen. Konsistensen er grødet, klumpet og tyk, og så ligner den en drikkeyoghurt. Nu ved jeg så tilfældigvis, at de er gået over til en mere gennemsigtig emballage. Men den emballage de brugt før, den bryder jeg mig ikke om. Nu ved jeg ikke om det er fordi jeg forbinder smagen med emballagen, men jeg bryder mig bare ikke om den."

Interviewer: "Når du ser den for dig, hvad ser du så? Hvad er det, der får dig til at genkende den på hylden i et supermarked?"

Respondent: "Det er sådan et æble, eller en eller anden frugt, med en glorie oppe over hovedet."

Interviewer: "Hvad hvis du tænker på Froosh? Hvordan genkender du Froosh på hylden i supermarkedet?"

Respondent: "Det som jeg tænker over, når jeg har købt Froosh, det er, at jeg ikke har lyst til at smide flaskerne ud, da det er sådan nogle flasker, jeg har lyst til at gemme. For det første, fordi de er lavet af glas, og at de er praktiske. Jeg synes også, at de er pæne, hvis man f.eks. har lyst til at lave noget juice og hælde i. Men jeg tænker mest på genbrug. Jeg tænker, at i forhold til emballagen, så har

jeg ikke lyst til at smide den ud. Glas er trods alt den bedste måde at opbevare madvarer og drikkevarer på. Den er praktisk, og så bruger jeg flasken, hvis jeg f.eks. skulle lave en friskpresset juice, og det synes jeg, er en sjov måde at bruge de små flasker på."

Interviewer: "Så det er også af praktiske årsager, at du køber det?"

Respondent: "Ja, men også fordi der er nogle bestemte slags smoothies, der smager vildt godt. Jeg har købt én af dem et par gange - den store med appelsin og mango. Den er en mellemting mellem en smoothie og en juice, hvilket også er derfor jeg smagsmæssigt sætter pris på den. Jeg synes, den er lækker at have stående ved morgenbordet."

Interviewer: "Hvis du nu forestiller dig, at du ser den for dig inde i hovedet. Hvad er det, der kendetegner lige præcis Froosh, når du leder efter den på hylden. Hvad er det præcis du kigger efter?"

Respondent: "Hvis der står en glasflaske med et smoothie indhold, så ved man, at det nok er en Froosh flaske. Og så er der jo etiketten, den er meget særpræget. Der plejer altid at stå et eller andet sjovt med f.eks. helbred og sundhed."

Interviewer: "Føler du så ikke, når du har den her Froosh flaske i hånden, at du faktisk signalerer noget?"

Respondent: (...Tænker...) "Jeg er bevidst om nogle ting og udseendemæssigt, der tænker jeg meget æstetisk, men om det er smoothieemballagen, der har en betydning, det har jeg faktisk ikke tænkt så meget over. Men det at jeg har lyst til at beholde flaskerne, og at jeg har lyst til at genbruge dem og tage med i tasken, der tænker jeg, at jeg måske ubevidst tænker, at det ser lidt lækkert ud."

Indledende opmærksomhed

Interviewer: "Godt. Lige om lidt skal du vende dig rundt og tage et lille på produkterne bagved dig, og så vende dig om igen."

(Respondenten vender sig nu hurtig om og tager et kig på produkterne)

Interviewer: "Kan du fortælle mig lidt om, hvad du så, og hvilke indtryk du fik?"

Respondent: "Jeg tænkte først på emballagen. At der var noget plastik, der var noget pap og glas. Noget af det ville jeg ikke tro var smoothie. Ved nogle af dem, tænkte jeg, at de lignede de der små

Sunkist juice. Men jeg ved ikke om der indholdsmæssigt var det samme indhold, men de signalerede i hvert fald nogle forskellige ting med emballagen.”

Interviewer: ”Hvordan det?”

Respondent: ”Der var nogle, der var mere farverige end andre. Jeg ved ikke, om det var MySmoothie, men den var hvid, og så var der frugt på, og så står der MySmoothie. Men jeg tænkte ikke smoothie før jeg kiggede på navnet, og jeg ville aldrig købe en smoothie med den emballage (hentyder til papmaterialet). Jeg så også Innocent. Vi havde Innocent om bord på flyene i SAS - bare i papemballage. Det jeg brød jeg mig simpelthen ikke om.”

Interviewer: ”Hvorfor ikke?”

Respondent: ”Jamen, det ved jeg ikke. Det er nok bare, at det er pap. Det forstyrrer bare oplevelsen af smoothien. Man kan f.eks. kildevand i papmateriale, og jeg kommer aldrig til at smage sådan en, for jeg bryder mig simpelthen bare ikke om at drikke fra pap.”

Interviewer: ”Ja, kan du fortælle mere om, hvad så før?”

Respondent: (...Tænker...) ”Jeg så to andre smoothies i plastikemballage. Jeg så i hvert fald Innocent, men jeg kan ikke huske, hvad den anden hed. Jeg fik et indtryk af, at den der stod længst derhenne (peger mod Smoothie) var lidt rodet. Og så tænkte jeg, at Innocent faktisk var helt ok. Nu har de i hvert fald fået lavet en lidt mere gennemsigtig emballage, og fået en guldprop på. Men fordi jeg har smagt Innocent før, så synes jeg ikke, den er mere attraktiv bare, fordi den har fået en anden emballage.”

Fortsat opmærksomhed

(Interviewer og respondent rykker nu tættere på smoothies)

Respondent: ”Det var den der derovre (Smoothie), som jeg synes var lidt rodet.”

Interviewer: ”Ja, hvorfor det?”

Respondent: ”Jeg tænker, at når jeg ser på emballagen, så forbinder jeg det lidt med et vitamintilskud.”

Interviewer: ”Altså, Smoothie?”

Respondent: ”Ja”

Interviewer: "Af hvilken grund?"

Respondent: "Det er fordi, at alle frugterne ser ud på den måde."

Interviewer: "Det bryder du dig ikke om?"

Respondent: "Jeg synes ikke rigtig, at det ser ud på en nutidig måde. Det er ikke nødvendigvis en særlig moderne måde at fremstille sine produkter på. Jeg ved ikke, om det er fordi der er frugter på, som jeg ikke kender, og derfor ikke ved, hvad er. Jeg er lidt af et vanemenneske. F.eks. når jeg ser på Innocent med glorien, så holder jeg mig langt væk. Jeg tænker også på selve farven i indholdet. Altså, Valsølille kunne ligeså godt være juice."

Interviewer: "På grund af farven?"

Respondent: "Ja, jeg synes også den virker meget tynd i det. Det gør Innocent også. Så hvis man lige får lov til at kigge på, hvad der er inden i, så er konsistensen vel også flydende, og så ville jeg godt kunne finde på at prøve den."

Interviewer: "Så det betyder noget for dig, at den er mere flydende end tyk?"

Respondent: "Ja, men jeg ville helst gerne kunne se, hvad der er inden i. MySmoothie ville jeg f.eks. aldrig røre, fordi der kan jeg ikke se, hvad der er inden i."

Interviewer: "Nu har du fået lov til at komme lidt tættere på produkterne. Er der umiddelbart flere end Froosh og Innocent, som du genkender?"

Respondent: "Ja, jeg har set MySmoothie og Valsølille før. Men jeg har altid troet, at Valsølille var juice."

Interviewer: "Vi snakkede før, om frugter på emballagen. Gør det nogen forskel for dig, om der er billeder af frugt på emballagen eller om der ikke er?"

Respondent: Jeg ved ikke, hvorfor jeg forbinder Smoothie med et vitamintilskud. Jeg synes bare, emballagen ser lidt billig ud. Jeg kan ikke helt understrege hvorfor. Jeg synes bare, at den ser billig ud. Jeg synes umiddelbart, at Froosh og Innocent ser okay ud, fordi der kan jeg se, hvad der er inden i."

Interviewer: "Altså, det er selve indholdet du kigger på, og ikke emballagen, når du ser på de her produkter?"

Respondent: "Ja, fordi jeg tænker på farven og konsistensen."

Interviewer: "Så det er vigtigt for dig, at emballagen er gennemsigtig og man derved kan se, hvad der er inden i?"

Respondent: "Ja"

Interviewer: "hvilken emballage, tror du umiddelbart, har det største indhold?"

Respondent: Hmm..."Der tænker jeg, Froosh og Mysmoothie, fordi MySmoothie godt kan snyde lidt."

Interviewer: "Den ser lille ud, men har et stort indhold?"

Respondent: "Ja lige præcis. Den bliver ikke smal på nogle punkter, og den er forholdsvis høj."

Interviewer: "Hvorfor ser Froosh større ud end de øvrige emballager?"

Respondent: "Den har en større krop, og den er lidt bredere. Umiddelbart ser det bare ud som om der er mere i. Men det kan godt være, at det er glasflasken, der gør det."

Interviewer: "Nu vil jeg gerne have, at du rangerer emballagerne efter, hvilke der ser kvalitetsmæssigt bedst ud. Du rangerer dem, der ser kvalitetsmæssig bedst ud til venstre og så derned af mod højre. Undervejs må du gerne fortælle, hvad du tænker."

Respondent: "Jeg sætter Smoothie og Valsølille bagerst, fordi Valsølille på ingen måde ligner en smoothie. Det er ikke én, jeg har lyst til at prøve, fordi jeg tænker, at de er lidt tynde i konsistensen. En smoothie skal hverken være for tynd eller for tyk, og jeg synes Valsølille virker lidt tynd. Emballagen er ikke lige i min boldgade. Hvis jeg så Smoothie i supermarkedet, ville jeg slet ikke overveje at købe den. Jeg synes ikke, at der er noget kvalitet over den rent udseendemæssigt."

(Respondenten stiller nu Froosh forrest).

Respondent: "Det betyder noget for mig, at der også er en efterkøbsoplevelse. Der er vel også stor tiltro til et produkt, når man investerer i glasflasker. Udseendet taler for sig selv. Jeg synes, det ser virkelig lækkert ud."

(Respondenten stiller MySmoothie som 2. bedste kvalitet)

Interviewer: "Hvorfor kommer MySmoothie som nummer to?"

Respondent: "Jamen, jeg ville have en højere forventning til indholdet i dem her, fordi jeg tænker på virksomhedens ide mod papmaterialet. Jeg ville hellere have puttet dem i glasemballage. Det er svært at rangere, fordi nogle af mærkerne kender jeg og har prøvet, og andre kender jeg ikke. Jeg tænker

også over, hvad jeg har oplevet før, og hvad jeg så ville forvente af indholdet i de øvrige. Så når jeg ser, at virksomheden har valgt at bruge papemballage, så tænker jeg, at de har tænkt på miljøet, og at det hænger meget sammen med indholdet. Ville man måske skrive 100 % frugt, hvis det ikke var rigtigt? Jeg får bare et indtryk af, at selvom jeg aldrig kunne finde på at drikke den, så er indholdet sikkert godt. Det er bare en personlig sag, at jeg ikke bryder om at drikke af pap. Jeg ved ikke lige med Innocent. Jeg kan godt se, at Smoothie rent emballagemæssigt ser lidt pænere ud end Valsølille og MySmoothie.”

(Respondenten rangerer således: 1. Froosh 2. MySmoothie 3. Innocent 4. Valsølille 5. Smoothie)

Interviewer: ”Hvilket produkt ser dyrest ud?”

Respondent: ”Froosh. Fordi hvis jeg køber smoothie, så ved jeg også, at Froosh smager virkelig godt også selvom det koster lidt. De andre ved jeg ikke. Jeg forestiller mig lidt, at Smoothie, som jeg ikke kender, ikke koster helt lige så meget som Froosh. Innocent har også investeret enormt meget i marketing af deres produkter, så de må jo koste lidt ekstra.”

Respondent: ”Jeg tænker, at alt hvad der er i glas, det må koste lidt ekstra. Og så tænker jeg også MySmoothie.”

Interviewer: Hvorfor MySmoothie?

Respondent: ”Jeg har en ide om, at når man sælger ting i dåser og plastik, så er det noget billigt materiale, og de afgiver også nogle stoffer. I hvert fald sundhedsmæssigt. Det er en billig måde at pakke tingene ind på. Men hvis du f.eks. putter kokosmælk ned i papemballage, så er der mindre chance for, at metallet når at afgive affaldsstoffer. Så derfor tænker jeg, at når man vælger at bruge pap på den måde, så må det koste mere.”

Farver og illustrationer

Interviewer: ”Hvis du nu kigger på emballagens farver og ikke indholdets farver. Hvilke tiltrækker dig så mest, og hvad signalerer de?”

Respondent: ”Jeg synes, at Froosh, MySmoothie og Innocent, der kan jeg godt lide formen, fordi det ser meget stilrent ud. Jeg bryder mig ikke om Innocents farver. Jeg synes ikke den hvide farve på nogen måde passer sammen med flasken, og selve smoothiefarven ser lidt vissen ud i forhold til de farver, der er repræsenteret på Froosh og MySmoothie. Farverne på dem, ser meget mere friske ud, og frugten ser ikke rodet ud på nogen måde (MySmoothie). De ser pæne og enkle ud, synes jeg.”

Interviewer: "Hvad signalerer farverne?"

Respondent: "Friskhed og enkelhed. Selvfølgelig er man interesseret i, hvad der er i, men det kan jeg læse bagpå. Jeg behøver ikke se det på et billede. jeg kan godt lide, at det er simpelt. Jeg kan godt lide, at farverne er friske og samtidig enkle."

Interviewer: "Så illustrationerne på emballagen betyder ikke noget for dig?"

Respondent: "Nej netop"

Interviewer: "Hvad signalerer det for dig, at der er frugt på?"

Respondent: "Jeg synes bare ikke, at emballagen er særlig pæn. Når jeg ser, der står "Bramhults" (Valsøllille), så tænker jeg, at det er sådan noget tysk emballage. De har altid nogle billeder, der roder lidt."

Interviewer: "Bramhult er svensk."

Respondent: "Er det? Nå, men når der er frugter på, så er det ikke særlig nutidigt og moderne. Jeg har set det før. Jeg har set det på juicepakker. Ja, jeg ved, der er frugt i, men jeg kan jo bare vende den om og se hvad der er i. Hvis jeg synes, at indpakningen ser spændende ud og at indholdet ser lækker ud, så tager jeg den i hånden (respondenten tager emballagen i hånden og mærker på den). Jeg skal se på den, og føle den. Så billeder af frugt er slet ikke nødvendig for mig."

Interviewer: "Hvilken smoothie ville du så ende med at putte i kurven, og tage med hjem?"

Respondent: "Froosh - helt sikkert."

Smagstest

Interviewer: "Nu må du gerne gå rundt og smage på de forskellige smoothies. Undervejs må du gerne fortælle om de indtryk du får."

Respondent: "Okay, jeg starter med dem, som jeg ikke kender. De andre har jeg nemlig en forventning til."

Interviewer: "Og hvilken forventning har du?"

Respondent: "Jeg har en klar ide om, hvordan de smager, og jeg ved hvad jeg kommer til at kunne lide. Derfor starter jeg med dem, hvor jeg ikke rigtig har nogen ide om."

Interviewer: "Men hvad har skabt disse forventninger?"

Respondent: "Det er bare ud fra, hvad jeg har prøvet før. I det her tilfælde er det mere det indtryk, jeg har af emballagen."

Interviewer: "Okay"

(Respondenten smager på Valsølille)

Respondent: "Den smager godt. Den er jeg faktisk positiv overrasket over. Jeg havde forestillet mig, at den ville være tyndere."

Interviewer: "Så konsistensen er bedre end forventet?"

Respondent: "Ja, og smagen er enorm frisk, og det har jeg ellers ikke indtryk af, når jeg bare kigger på emballagen."

(Respondenten smager på Smoothie)

Respondent: "Den smager også fint, men den er mere sød. Den virker lidt syntetisk, måske en lille smule for sød. Gad vide om jeg ville have købt den, hvis jeg vidste at den smagte okay? Jeg kan se, at der er tydlige frugstykker i og det kan jeg godt lide."

(Respondenten smager på MySmoothie)

Respondent: "Den smager ligeså godt, som jeg havde regnet med. Den virker rigtig frugtagtig. De andre virker lidt mere fortyndet i det. De smager alle rigtig godt, men denne konsistens er lidt mere frugtagtig end de andre."

(Respondenten smager på Froosh)

Respondent: Jeg har en eller anden ide om, at den skal virke lidt moset og at der er frugt i. Den smager sødt og syrligt, som jeg rigtig godt kan lide det. De Froosh og MySmoothie smager mere autentisk end Valsølille og Smoothie. Men hvis jeg fik dem stukket i hånden (Valsølille og Smoothie), så ville jeg helt sikkert drikke dem. Men når jeg nu på forhånd ved, hvilke smoothies, jeg bedst kan lide, så ved jeg ikke om jeg ville købe dem."

(Respondenten smager på Innocent)

Respondent: "Den er sådan lidt mere fesen i farven end de andre, synes jeg. Den smager egentlig også okay, men jeg tænker lidt på æblemos, når jeg smager den."

Interviewer: "Synes du, at den smager af æble eller er det konsistensen?"

Respondent: "Ja, jeg ved ikke, hvad den smager af. Hvad jeg havde regnet med."

Interviewer: "Er det godt eller skidt?"

Respondent: "Det er skidt, fordi jeg havde forventet lidt andet. Den skulle smage af mango og passionsfrugt. Den smager fint, men den smager bare lidt af æblemos, synes jeg. Men den er okay."

Interviewer: "Hvis du nu skulle rangere dem efter kvalitet igen, nu hvor du har smagt dem og kender indholdet. Hvordan skulle de så rangeres nu?"

Respondent: "Froosh og Mysmoothie slås om en førsteplads, men det der afgøre hvilken en jeg ville købe og tage med on-the-go, ville være emballagen. Smagsmæssigt synes jeg godt om dem begge to. Egentlig var jeg også begejstret for Valsølille ud fra smagen og den ville derfor være nummer tre. (...Tænker lidt...) Jeg ville nok sætte dem her til sidst (Smoothie), fordi den smager som om, der er kommet et eller andet i. Den er lidt for sød."

(Respondenten rangerer således: 1. Froosh/MySmoothie 2. Valsølille 3. Innocent 4. Smoothie)

Bilag 16

Interview med Christine d. 27.maj 2014

Generelt

Interviewer: "Velkommen til. Vi skal stille dig nogle spørgsmål omkring emballage og hvad dine holdninger er til emballage. Først kunne vi godt tænke os at vide, hvad du generelt tænker, når du tænker på emballage. Hvad du ligger vægt på ved emballage?"

Respondent: "Jeg tænker sundhed, jeg tænker alle de stoffer, der kan være i emballage. Jeg tænker praktisk. Det skal være praktisk, fordi det ikke skal fylde så meget. Der er meget emballage, og jeg arbejder i et køkken, hvor vi nok fylder 20 skraldespande om dagen med emballage."

Interviewer: "Når du nu siger sundhed, og at der kan være mange stoffer i emballage, hvad mener du så med det?"

Respondent: "Jeg tænker på giftstoffer i emballagen, og brugen af den. Der er meget emballage, der f.eks. ikke må opvarmes eller skal opbevares i køleskabet."

Interviewer: "Okay, hvad mener du så med, at det skal være praktisk?"

Respondent: "At det skal være nemt at smide ud. Det skal helst fylde så lidt som muligt. Nu arbejder, jeg som sagt, i et køkken og der skal det ikke fylde for meget."

Interviewer: "Hvad så med privat?"

Respondent: "Der har jeg ikke de samme udfordringer med emballage. Men det er stadig praktisk, at det ikke fylder for meget."

Interviewer: "Okay, vi skal også snakke lidt om smoothies. Og i den forbindelse vil jeg gerne høre, hvad du tænker en smoothie er?"

Respondent: "For mig er det blendet frugt. Der skal helst ikke være tilsat sukker i, og der skal helst ikke være tilsætningsstoffer. Der kan være alle mulig frugt og ting i, der kan også være avokado i, spinat, alt muligt."

Interviewer: "Så det kan også være grønsager?"

Respondent: "Ja"

Interviewer: "Så en blanding af det hele?"

Respondent: "Ja, og så skal den helst være rigtig kold. Så er den bedst."

Interviewer: "Hvilke mærker af smoothies kan du umiddelbart nævne?"

Respondent: "Ingen" (respondent slår ud med hænderne)

Interviewer: "Slet ingen?"

Respondent: "Nej, vi laver dem selv."

Interviewer: "Så du køber heller ikke smoothies?"

Respondent: "Nej aldrig, jeg laver dem selv."

Interviewer: "Okay."

Indledende opmærksomhed

(Interviewer tager klæderne af rækker med smoothies bag respondenterne og gør klar til første opmærksomhed)

Interviewer: "Så må du gerne dreje rundt på stolen, tage et hurtigt kig og dreje dig tilbage igen."

(Respondenten vender sig om og kigger på rækken med flaskesmoothies)

Interviewer: "Hvad så du?"

Respondent: "Gul og lilla. Mest farverne. Og så så jeg froo.. frooshy eller hvad de hedder (..griner..). Der er et af navnene, der ikke rigtig siger mig noget. Men forskellige smoothies eller juice."

Interviewer: "Så farverne var umiddelbart det, der gjorde det stærkeste indtryk på dig?"

Respondent: "Ja, 100% farverne. Og emballagen. Der var nogle der var tykke (tegner i luften med fingrene formen på flasken) og små."

Interviewer: "og andre var?"

Respondent: "Lidt højere."

Interviewer: "Er der en af smoothiesne, der fangede dit øje først?"

Respondent: "Ja, den i midten. Den havde et metalskruelåg (Froosh)."

Interviewer: "Hvorfor fangede den dit blik?"

Respondent: "Fordi den stod i midten (griner)."

Interviewer: "Fordi den stod i midten? Der er ikke en speciel grund til at du husker netop den?"

Respondent: "Nej"

Fortsat opmærksomhed

Interviewer: "Okay, lad os rykke lidt tættere på dem og snakke nærmere og emballagen."

(Interviewer og respondent rykker nu tæt på smoothies)

Interviewer: "Nu er vi så kommet lidt tættere på. Hvilken en af dem fanger så dit blik?"

Respondent: (...Tænker...) (Respondenten ser på de forskellige flasker, og tager fat i Valsølille)
"Denne her" (Valsølille).

Interviewer: "Hvorfor den?"

Respondent: "Fordi der er frugterne på, så skal jeg ikke læse mig frem til det. Og jeg kan ikke lide passionsfrugt, og jeg kan ikke lide blåbær. Men fordi, der er de frugter på jeg godt kan lide."

Interviewer: "Nu når du har kigget lidt nærmere på dem, er der så nogle af dem du genkender?"

Respondent: "Jeg har set den der før (peger på Innocent), og måske også den der (MySmoothie)."

Interviewer: "Hvor har du hørt om dem før?"

Respondent: "Kvickly. Min kusine drikker Innocent, fordi hun mener, det er så sundt (griner)"

Interviewer: "Okay, hvilke flasker, vil du tro, har det største indhold?"

Respondent: "Af hvad?"

Interviewer: "Hvilken en af flaskerne, tror du, har det største indhold af smoothie?"

Respondent: "Den eller den." (Peger på Innocent og Froosh)

Interviewer: "Innocent eller Froosh?"

Respondent: "Fordi man kan se at indholdet går helt op til kanten. Men måske det snyder, fordi Froosh er tykkere, så den er der nok mest i."

Interviewer: "Så der er mere i pga. formen?"

Respondent: "Ja... og det ligner de har fyldt den helt op. Det kan jeg godt lide, så ligner det ikke, at jeg bliver snydt."

(Interviewer sætter Valsølille tilbage på bordet)

Interviewer: "Nu vil jeg gerne bede dig om at rangere produkterne fra højere mod venstre, ud fra hvilken smoothies, du mener, er af højeste kvalitet. Fortæl gerne, hvad du gør undervejs. Du må gerne rykke rundt på dem, så du bedre kan se det for dig."

Respondent: "Okay."

(Respondenten rangerer således: 1. Valsølille 2. Froosh 3. Innocent 4. Mysmoothie. 5. Smoothie)

Interviewer: "Hvorfor lige sådan?"

Respondent: "Valsølille er først for mig, fordi frugten er uden på. Men måske Froosh og Innocent snyder. Måske er de af bedre kvalitet, selvom frugten ikke er udenpå. Men jeg ville vælge Valsølille, hvis jeg skal ud og købe en i supermarkedet."

Interviewer: "Og det er pga. de illustrationer, der er på?"

Respondent: "Ja"

Interviewer: "Hvad betyder illustrationerne for dig? Hvad forventer du af dem?"

Respondent: "At det kun er de frugter, der er i, der er uden på, og intet andet. Kun hindbær og blåbær i den der. (Respondenten peger på en smoothie)"

Interviewer: "Så du forventer, der kun er de frugter i selvom der står: mango, appelsin, banan, ananas nedenunder?"

Respondent: "Ja, jeg gider nok ikke helt se, hvad der står, og det gør jeg nok heller ikke i supermarkedet. Jeg ser bare på billedet."

Interviewer: "Okay, hvordan kan det være at du ikke læser, hvad der står, når du er i supermarkedet?"

Respondent: "Det gider jeg ikke bruge tid på. Jeg stoler på det, jeg ser på emballagen."

Interviewer: "Når du nu sidder og kigger på alle emballagerne, hvilken tror du så er den dyreste og hvilken er den billigste?"

Respondent: (Respondenten peger på Innocent) "Den er dyrest (Innocent). Jeg ved ikke helt hvorfor. Den siger mig et eller andet. Når jeg har set den nede i forretningerne, mener jeg, at den så dyr ud."

Interviewer: "Okay, hvilken ser så billigst ud?"

Respondent: "Den der." (Respondenten peger på MySmoothie)

Interviewer: "Ja, kan du forklare mig hvorfor?"

Respondent: "Fordi den er i pap."

Interviewer: "Det tiltaler dig ikke?"

Respondent: "Det er nemmere at komme af med, når vi taler emballage. Men den ser billigere og dårligere ud."

Interviewer: "Okay. Så hvis du nu skulle købe et af produkterne med hjem. Hvilken skulle det så være?"

Respondent: "Valsølille. Det kan have noget med farverne på smoothien at gøre. De er bedre gemt væk i den her" (Respondenten peger på Valsølille)

Interviewer: "Så farverne skræmmer dig rent faktisk?"

Respondent: "Ja, især når de er mørke, karrygule eller brunlige."

Smagstest

Interviewer: "Nu skal du rundt og smage på de forskellige smoothies. Imens du gør det, må du gerne fortælle lidt om, hvad du oplever, tænker og synes. Du går bare i gang."

(Respondenten smager på MySmoothie).

Respondent: "Den er lidt klæg, men det er jo også mango, men den er god og smager ikke så meget af sukker som forventet."

(Respondenten smager på Innocent)

Respondent: "Den er meget frisk. Ikke så sød. Mere vandet og tynd end den første (Smiler)."

(Respondenten smager på Valsølille)

Respondent: "Mindre sød end de to andre."

Interviewer: "Den er mere synlig og frisk end de andre?"

Respondenten: "Ja, og tyndere. Den er ikke så tyk. Jeg synes, den første (MySmoothie) var meget tyk."

(Respondenten smager på Smoothie)

Respondent: "Den smager mest af blandet juice, synes jeg. Den er vandet og smager ikke af så meget. Smager lidt som den "gode" discountjuice fra Xtra (Griner)."

(Respondenten smager på Froosh)

Respondent: "Den er lidt sød i forhold til de andre. Den er også lidt klæg ligesom den første (MySmoothie), men ikke helt lige så tyk. Den smager faktisk godt."

Interviewer: "Nu hvor du har smagt dem alle. Må du gerne rangere produkterne efter smag. Så den der smager bedst står til venstre, og den du brød dig mindst om står til højre. Du må gerne rykke rundt på dem, og fortælle hvad du tænker undervejs."

(Respondenten rangerer produkterne: 1. Froosh, 2.Smoothie, 3. Valsølille, 4. Innocent og 5. MySmoothie)

Respondent: "Jeg synes, MySmoothie var alt for tyk. Det kunne jeg ikke rigtig lide. Innocent var for tynd. Valsølille var alt for syrlig. Jeg kan godt lide, at den er sød uden at smage af sukker. Selvom jeg sagde, at den der (peger på Smoothie) smagte at mixet juice, så er det en god ting, da jeg generelt ikke er helt vild med smoothies. Men Froosh var den bedste. Den var god i konsistensen og var dejligt sød."

Interviewer: "Super. Hvad hvis du nu skal rangere efter kvalitet igen, og du nu må tage alle de ting, vi har snakket om, i betragtning – hvordan ville du så rangere denne gang?"

Respondent: "Jeg tror egentlig ikke, jeg vil bytte om på noget. "

Interviewer: "Fint, så vil vi gerne sige tak for hjælpen."