



Millennials uppfattning om livsmedelsförpackningar samt deras ekologiska hållbarhet

Examensarbete inom högskoleingenjörsprogrammet Design och produktutveckling

JOHANNA VIKMAN

ANTAL SIDOR: 141

INSTITUTIONEN FÖR INDUSTRI OCH
MATERIALKUNSKAP
CHALMERS TEKNISKA UNIVERSITET
GÖTERBORG, SVERIGE
www.chalmers.se



CHALMERS
UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FÖRORD

Detta examensarbete är ett resultat av en studie som utfördes via institutionen för Industri och materialvetenskap på *Chalmers tekniska högskola*. Projektet motsvarar 15 högskolepoäng och utfördes till en början av två studenter från det treåriga programmet Design och produktutveckling – på uppdrag av *Orkla Foods Sverige*.

Undersökningen har till en början gemensamt utförts av Alice Mikkelsen och Johanna Vikman under de praktiska momenten; urval och inköp av livsmedelsförpackningar samt utförandet av *experiment* – enligt den process som presenteras i avsnitt 1.6 Arbetets struktur. På grund av sjukdom inom projektgruppen så separerades gruppen - och vardera projektmedlemmen fick individuellt besluta om eller hur arbetet skulle fortskrida. Varje medlem fick tillgång till det gemensamma materialet som nämndes tidigare. Det här examensarbetet har skrivits och utformats av Johanna Vikman - däribland insamling av *teoretisk bakgrund* och *analyser kring inventering av livsmedelsförpackningar* inklusive *analyser av data från experimentet*. Då den dåvarande projektplaneringen var utformad för två projektmedlemmar - har dess innehåll efter datainsamlingen justerats och vissa områden och delmoment har reviderats för att vara anpassningsbart för ett individuellt arbete. Det omgjorda projektet har utförts av Johanna Vikman.

Jag vill rikta en stor tacksamhet till min handledare Oskar Rexfelt vid avdelningen Design & Human Factors för sina värdefulla råd inom användarstudier samt hans vägledning och engagemang i mitt arbete. Vidare har jag mycket att tacka för den vägledning kring designrelaterade ämnen från min examinator Sanna Dahlman vid avdelningen Design & Human Factors - inklusive hennes motiverande och inspirerande engagemang samt stora stöttning vid omformningen av projektgruppen.

Vidare vill jag ge ett stort tack till min handledare Elna Hallgard - utvecklingschef på Orkla Foods Sverige – för hennes stora intresse för projektet, givande diskussioner kring livsmedelsemballage och vilja att ge stöd genom studiens gång. Jag är mycket tacksam för de inspirerande och lärosamma besök hos er på Orkla Foods Sveriges huvudkontor i Malmö – där både jag och Alice fått ta del av er syn på miljövänliga livsmedelsförpackningar inklusive er intressanta process kring dess framtagning.

Avslutningsvis vill jag tacka alla de respondenter som deltog under examensarbetets experiment. Utan ert deltagande hade studien aldrig kunnat genomföras.



SAMMANFATTNING

Nordens ledande aktör av varumärken samt konceptlösningar till dagligvaruhandel och storhushåll - *Orkla Foods Sverige* – har som mål att bli det ledande livsmedelsföretaget i Sverige inom kategorin miljö och hållbarhet. De har bland annat ett stort engagemang i miljövänlig utveckling av hållbara livsmedelsförpackningar - som har till syfte att generera reducerad miljöpåverkan.

Syftet med den här studien är att bidra med ett verktyg för Orkla Foods Sverige i deras arbete mot ökad försäljning av miljövänliga produkter inklusive livsmedelsförpackningar. Målet är att kartlägga hur en studiegrupp från målgruppen *Millennials uppfattar* en livsmedelsförpackning – dels via dess estetik och inom ekologisk hållbarhet.

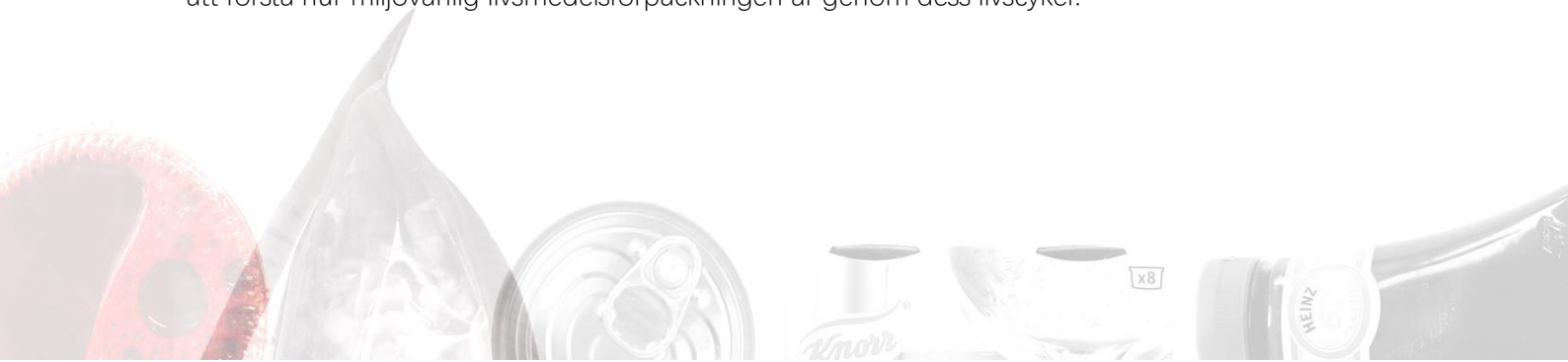
Kunskap kring vad som upplevs som attraktivt och intresseväckande kan potentiellt ge riktlinjer på vad som skulle skapa uppmärksamhet hos en konsument via en livsmedelshylla. Angående emballage och miljövänlighet – kan kännedom kring de medverkandes tolkningar ge insikter åt Orkla Foods Sverige rörande hur de ska förmedla ekologisk hållbarhet via en förpackning.

Millennials är unga vuxna i åldrarna 18–35 och de ses – enligt Orkla Foods Sveriges marknadsgrupp - som en pålitlig del av ett större marknadssegment för ett varumärke med fokus på ekologisk hållbarhet. Målgruppen värderar bland annat medveten konsumtion högt och de tror att den kan leda till en global förändring.

Ett experiment genomfördes i en lokal på *Chalmers tekniska högskola* – varvid 23 medverkande fick analysera livsmedelsförpackningar i fem olika stationer med skilda fokusområden; *materialval, grafiskt uttryck, proportion, form & funktion, kommunikation via märkningar* samt *återvinning*. Utgångspunkterna var tänkt att skapa en bas åt respondenternas reflektioner beträffande studiens två frågeställningar. Stationerna bestod av livsmedelsförpackningar från olika livsmedelskategorier samt en station med bildkollage med symboler och märkningar.

Resultatet av experimentet visade på att det är *helhetsintrycket* av ett emballage som har en inverkan på de medverkande – både kring grafik som inom miljö och hållbarhet. Det är kompositionen mellan olika attribut och delaspekter som förstärker positivt eller försämrar upplevelsen. De medverkande talande mest frekvent kring kategorierna *material, färg* och *konstruktion* – när de drog en parallell mot miljövänlighet. Konstruktion innefattar är *komposition av/mellan material, funktion* och *form*. Det visar sig inte finnas en fulländad lösning på ett emballage som bemöter alla föreställningar om miljövänlighet enligt deltagarna. Livsmedlet visar sig vara det primära och en stor andel hade inte reflekterat särskilt nämnvärt på emballagets ekologiska värde tidigare. Vilket skapar en tydlighet om att livsmedel och förpackning behöver tolkas som en enhet – *produkten* ska uppfattas som bra och miljövänlig. Två grafiska stilar som får hög respons är; ljusa nyanser i vitt eller beige, avskalat med små tecknade detaljer eller iögonfallande kulör, motiv och typografi.

Ett flertal av respondenter påpekar att det tyvärr känns som att det är konsumentens egna ansvar att förstå hur miljövänlig livsmedelsförpackningen är genom dess livscykel.



ABSTRACT

The Nordic region's top market leader within concept solutions for fast-moving consumer goods (FMCG) and institutional housekeeping – *Orkla Foods Sweden* - has the goal to become the leading merchandise company in Sweden within the category environment and sustainability. They have a vast engagement in environmental development for sustainable packaging to reduce climate change.

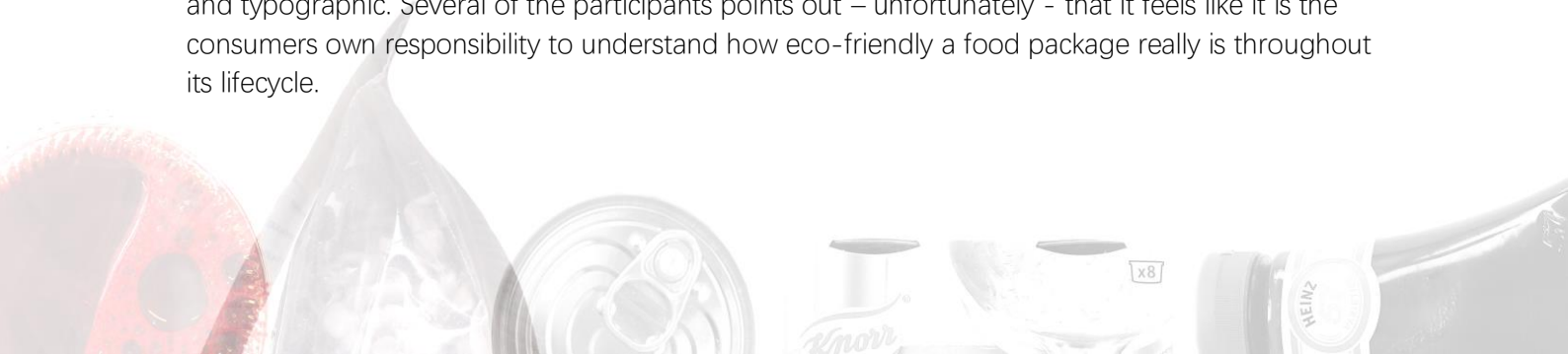
The purpose with this study is to contribute with a utensil for Orkla Foods Sweden in their work toward an increased market for environmentally safe products that includes grocery packages. The mission is to pinpoint how this study group with *Millennials perceive* a food packaging – by its aesthetics and ecological focus.

The knowledge about what is perceived as attractive and compelling can potentially result in guidelines how awareness could be inflicted for the consumer through a grocery shelf. In relation to packaging and environmental sustainability – insights of the participants will contribute knowledge for Orkla Foods Sweden regarding how they will get the eco-friendly message across with a packaging.

Millennials are young adults in between the ages 18-35 and they seem – according to the market group of Orkla Foods Sweden – as a liable part of a larger of the segments in the market for a brand with the focus for environmental sustainability. The target group values for instance conscious consumption highly and they believe it could lead to a global environmental change.

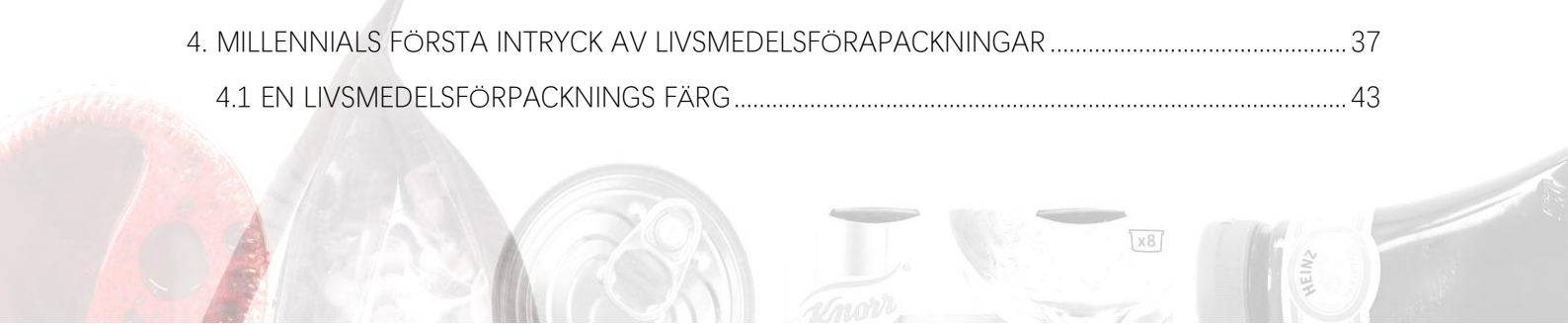
An experiment was performed at Chalmers technology university – wherein 23 participants had to analyse food packages in five different stations with separate area of focus; *choice of material, graphics, proportions, shape & function, communication by markings* and *recycling*. The purpose of these starting points was for the participants to reflect in terms of the study two framings of a question. The stations included food packaging from different categories of grocery – as well as a station with two collages of symbols and markings.

The outcome of the experiment showed that the *overall impression* of a package has an impact on the participants – graphics as well as the environmental factor and sustainability. It is the putting together between the different attributes and aspects that amplify the positive or negative experience. The participants spoke essentially about the categories *material, colour* and *construction* – when they made parallels towards sustainability. Construction consists of *compositions of/between materials, function* and *shape*. It is not apparent that there is one solution that answer all criteria around sustainability - according to the participants. The food proved to be the primary importance and a great number of participants had not reflected particularly about packaging and its ecological worth, beforehand. Which created a clarity that food and packaging needs to be observed as one unit – therefore *the product* should be perceived as good and sustainable. Two graphics styles that got a higher response was; white or lighter nuances of beige, stripped with small drawn illustrations or eye-catching colour, illustrations and typographic. Several of the participants points out – unfortunately - that it feels like it is the consumers own responsibility to understand how eco-friendly a food package really is throughout its lifecycle.



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INTRODUKTION	9
1.1 BAKGRUND.....	9
1.2 SYFTE.....	10
1.3 MÅL.....	10
1.4 FRÅGESTÄLLNING	10
1.5 UTGÅNGSPUNKTER.....	11
1.6 ARBETETS STRUKTUR	12
2. METOD OCH GENOMFÖRANDE.....	14
2.1 INVENTERING AV LIVSMEDELSFÖRPACKNINGAR.....	14
2.2 ANVÄNDARSTUDIER	14
2.2.1 PROCEDUR & URVAL AV FÖRPACKNINGAR.....	15
2.2.2 AVLÄSNING AV FÄRGER.....	25
2.2.3 DELTAGARE.....	25
2.3 LITTERATURSTUDIER.....	26
2.4 ANALYS.....	26
3. TEORETISK REFERENSRAM	28
3.1 MILLENNIALS	28
3.2 SEMIOTIK.....	29
3.2.1 PRODUKTSYNTAX.....	29
3.2.2 PRODUKTSEMANTIK.....	29
3.2.3 PRODUKTPRAGMATIK.....	30
3.3 SYMBOL.....	300
3.4 TYPSNITT.....	30
3.4.1 SANS-SERIF.....	31
3.4.2 EXTREMER.....	32
3.5 FÄRGSÄTTNING	32
3.5.1 FÄRGBETECKNINGSSYSTEM.....	33
3.5.2 DIGITAL AVLÄSNING AV FÄRGER.....	35
3.5.3 FÄRGDISKRIMINATION, FÄRGIDENTIFIKATION & FAVORITFÄRG.....	35
3.5.4 KÄNSLOMÄSSIG ASSOCIATION TILL FÄRG.....	36
3.6 PROFILERING AV EMBALLAGE	36
4. MILLENNIALS FÖRSTA INTRYCK AV LIVSMEDELSFÖRPACKNINGAR	37
4.1 EN LIVSMEDELSFÖRPACKNING FÄRG.....	43



4.2 TYPOGRAFI.....	49
4.3 MOTIV & TECKNADE ILLUSTRATIONER.....	52
5. MILLENNIALS UPPFATTNING AV LIVSMEDELSFÖRPACKNINGARS GRAFISKA UTTRYCK & EKOLOGISK HÅLLBARHET	54
5.1 FÄRGENS INVERKAN PÅ ETT MILJÖVÄNLIGT INTRYCK.....	544
5.2 MOTIV SOM EN MILJÖVÄNLIG ASSOCIATION.....	68
6. MILLANNIALS UPPFATTNING AV LIVSMEDELSFÖRPACKNINGARS EKOLOGISKA HÅLLBARHET.....	71
6.1 MILLENNIALS OM BEGREPPET HÅLLBARHET	71
6.2 MILLANNIALS KÖPBETEENDE AV LIVSMEDELSPRODUKTER.....	73
6.3 MILLENNIALS OM EN LIVSMEDELSFÖRPACKNINGENS INFORMATION	74
6.3.1 HÅLLBARHETSSYMBOLER.....	76
6.3.2 BEKANTSKAP MED HÅLLBARHETSMARKERINGAR.....	80
6.3.3 INFORMATION GÄLLANDE FÖRPACKNINGENS HÅLLBARHET.....	86
6.4 PROPORIONER, MATERIALÅTGÅNG & FORM.....	88
6.5 MATERIAL & ÅTERVINNING	93
6.5.1 PAPP.....	94
6.5.2 GLAS.....	97
6.5.3 METALL.....	100
6.5.4 PLAST.....	103
6.5.5 BLANDADE MATERIAL.....	109
7. DISKUSSION	11212
7.1 STUDIENS UTGÅNGSPUNKTER.....	11212
7.2 STUDIENS FRÅGESTÄLLNINGAR	11212
7.2.1 VILKA ATTRIBUT HOS EN LIVSMEDELSFÖRPACKNING UPPMUNTRAR KONSUMENTEN MILLENNIALS TILL VAL AV FÖRPACKNING?.....	113
7.2.2 VILKA ÄR KONSUMENTEN MILLANNIALS BEFINTLIGA FÖRESTÄLLNINGAR KRING EN MILJÖVÄNLIG LIVSMEDELSFÖRPACKNING?.....	114
7.3 STRUKTURERAD OBSERVATION.....	116
7.4 INVENTERING AV LIVSMEDELSFÖRPACKNINGAR	1177
7.5 DELTAGARE.....	1188
7.6 GENOMFÖRANDE AV LITTERATURSTUDIE	1199
8. SLUTSATS.....	12020
REFERENSER.....	12324
BILAGOR	



1. INTRODUKTION

I följande avsnitt presenteras examensarbetets beståndsdelar av innehållet. Introduktionen demonstrerar studiens upplägg kring uppdraget - som har till syfte att besvara målgruppens *Millennials* (se avsnitt 3.1 Millennials) uppfattningar och reflektioner kring symboliken av miljövänlighet hos en livsmedelsförpackning inklusive deras intryck av emballagens estetik.

1.1 BAKGRUND

Examensarbetet utförs på uppdrag av Orkla Foods Sverige - som är nordens ledande aktör av varumärken samt konceptlösningar till dagligvaruhandeln och storhushåll (Orkla Foods Sverige, 2020). Orkla Foods Sverige har som mål att utveckla sin nuvarande organisation till att bli ett av de ledande livsmedelsföretagen i Sverige inom kategorin miljö och hållbarhet (Orkla Foods Sverige, 2016).

Enligt Orklas Foods Sveriges Hållbarhetsrapport 2016 (2016) har intresset för hållbara produkter ökat hos svenska konsumenter. Resultatet visar att försäljningen av Orkla Foods Sveriges mest hållbara produkter – vilket inkluderar hälsosammare mat och dryck, hållbara råvaror, förpackningar inklusive minskat matsvinn och energi - ökade med tio procent under 2016. Inom kategorin paketering resulterade det i ett nyttjande av 53 procent återvunnet material samt 46 procent av förnyelsebart material (Orkla Foods Sverige, 2016).

Målsättningen för Orkla Foods Sverige är en årlig femprocentig ökning av försäljningen av hållbara produkter samt en minskning av deras miljöavtryck med 60 procent. Däri inkluderas en hållbar utveckling av hållbara livsmedelsförpackningar – som har till syfte att bidra till cirkulär konsumtion av förpackningsmaterial och reducerad miljöpåverkan. Till år 2025 har Orkla Foods Sverige som mål att producera förpackningar baserade på 75 procent återvunnet eller förnybart material. Emballage i plast ska till 50 procent vara uppbyggd av förnyelsebart eller återvinningsbart material. Ytterligare riktas ett mål mot en produktion med 100 procent återanvändbara förpackningar eller återvinningsbara vid materialåtervinning. Orkla Foods Sverige önskar främja förpackningslösningar med mindre mängd använd material (E. Hallgard, personlig kommunikation, 11 oktober, 2018).

Det kan vara en utmaning att nå ut till en bredare målgrupp när målet är att öka en försäljning av hållbara varumärken. En eventuell bristande kunskap hos en konsument kring till exempel ekologi, mänskliga rättigheter och hållbar produktion - kan göra det svårt för konsumenten att fatta ett hållbart val av varumärke samt förpackning. En taktik för Orkla Foods Sverige - för att nå deras utsatta mål mot en mer utvecklad ekologisk hållbarhet - är att ta reda på hur individer från målgruppen Millennials (se avsnitt 3.1 Millennials) uppfattar och tolkar en livsmedelsförpackning som miljövänlig. Enligt Orkla Foods Sveriges marknadsföringsgrupp anses den här kundgruppen vara en pålitlig del av ett större marknadssegment för ett varumärke med fokus på ekologisk hållbarhet. Målgruppen beskrivs som framåtskridande bland annat kring reflektioner och fokus rörande frågeställningar kring hållbar utveckling och anpassning av ett ekologiskt hållbart levnadssätt.

1.2 SYFTE

Resultatet av det här examensarbetet – utförd som en användarstudie - har som syfte att vidare användas som verktyg av Orkla Foods Sverige vid deras utformning mot en ökad försäljning av ekologiskt hållbara produkter och förpackningar. Med Orkla Foods Sveriges egna data rörande hållbarhet inom exempelvis material och produktion – kommer den här användarstudien potentiellt fungera som ett användbart komplement i deras utveckling av förpackningsdesign. Möjligtvis resulterar den här användarstudien i information och insikter hos Orkla Foods Sverige - för att de ska på ett bättre samt resultatrikt sätt kunna kommunicera via livsmedelsförpackningar och nå ut till konsumenten.

1.3 MÅL

Målet var att undersöka vilka attribut som signalerar intresseväckande eller attraktiv estetik samt ekologisk hållbarhet hos en livsmedelsförpackning - enligt en konsument ur målgruppen Millennials (se avsnitt 3.1 Millennials). Viktigt att understryka; det är de medverkandes *upplevelser* eller *uppfattningar* som var primärt i studien – och inte en redovisning kring ifall deras åsikter eller uttalande var korrekta eller inte, i relevans till faktiska fakta.

1.4 FRÅGESTÄLLNING

Nedan presenteras studiens frågeställningar som preciserar de riktlinjer vilket undersökningen hade för avsikt att levererar svar kring:

- *Vilka attribut hos en livsmedelsförpackning uppmuntrar konsumenten Millennials till val av förpackning?*
- *Vilka är konsumenten Millennials befintliga föreställningar kring en miljövänlig livsmedelsförpackning?*

Ett intresse kring vilka attribut som respondenten i studien upplevde är estetiskt tilltalande hos en förpackning sågs som relevant information i den här studien – eftersom det kan ha en inverkan på ett potentiellt lyckat val hos konsumenten i ett inköpsscenario. Med adekvat information beträffande hur en konsument ur målgruppen Millennials (se avsnitt 3.1 Millennials) definierar en miljövänlig livsmedelsförpackning - kan det mynna ut i användbara riktlinjer för en förpackningsdesigner angående vilka attribut som är väsentliga att lyfta för att öka konsumentens förståelse av miljövänlighet hos ett emballage. Vid en konstruktion av ett livsmedelsemballage kan en förpackningsdesigners implementering av den här typen av information från målgruppen fungera som positiva triggers för att hjälpa konsumenten att välja en ekologisk hållbar livsmedelsförpackning – attribut som övriga emballage i livsmedelshyllan potentiellt saknar.

1.5 UTGÅNGSPUNKTER

Målgruppen som undersöktes är unga vuxna i åldrarna 18–35 - även titulerad *Millennials* eller *Generation Y* (se avsnitt 3.1 Millennials). Respondenter bestående av individer utan en kompetens inom ämnesinriktningen design eller förpackningsutveckling var en intressant studiegrupp för studien enligt projektgruppen och Orkla Foods Sverige. En uppfattning kring deras synpunkter - utan en arbetsvan förmåga av att reflektera kring exempelvis design, produktutveckling och materialkunskap - kan potentiellt bidra med en expanderad förståelse om ett större antal individer inom målgruppen Millennials. Emellertid exkluderas inte medverkanden med ämnesorienterad bakgrund inom någon av de exemplifierande riktningarna.

I samarbete med Elna Hallgard - utvecklingschef på Orkla Foods Sverige - hade samtliga utgångspunkter konstruerats. De områdena som studerades via de medverkande - var livsmedelsförpackningars utformning via följande utgångspunkter:

- Materialval
- Grafiskt uttryck
- Proportion
- Form och funktion
- Kommunikation via märkningar
- Återvinning

En hypotes från projektgruppen samt från Elna Hallgard var att de här utgångspunkterna potentiellt kunde skapa en bra bas för reflektioner för de medverkande i studien och förhoppningsvis leda till en större divergens av svar kring en livsmedelsförpackning med fokus på studiens två frågeställningar (se avsnitt 1.4 Frågeställning). De medverkande behövde tankemässigt iscensätta och analysera studiens utvalda livsmedelsförpackningar (se avsnitt 2.2.1 Procedur & urval av förpackningar) i ett både mindre - exempelvis personlig syn på grafik och hantering av emballage - samt större sammanhang; där förpackningens existens och inverkan på miljön via delar av dess livscykel behövde bejakas.

"Materialval" blev en utgångspunkt eftersom det ansågs som intressant att förstå hur de medverkande såg på olika material och vilken relation dessa har angående miljövänlighet enligt dem. Materialet är dessutom en väsentlig byggsten hos en livsmedelsförpackning - något som man förknippar starkt med ett emballage.

"Grafiskt uttryck" var den punkt som blev utsedd att samla in användbar information kring respondenternas reaktioner kring förpackningars estetiska attribut - vilket i den här studien inberäknade *färg*, *typografi* och *illustrerade motiv*. Syftet var att förstå vad som avgjorde att ett grafiskt uttryck kunde fånga en deltagares uppmärksamhet - positivt som negativt.

"Proportion" ansågs vara en relevant utgångspunkt vid ett studerande av ekologisk hållbarhet - dessutom för att Orkla Foods Sverige värderar frågan kring matsvinn i deras verksamhet. De medverkande skulle på så vis reflektera kring hur de ser angående förpackningars skilda proportioner i relevans till deras personliga användning av livsmedlet.

"Form och funktion" hade som syfte att studera hur respondenten placerade förpackningens estalt och hantering i ett ekologiskt hållbart scenario. En hypotes från projektgruppen; skulle deltagarna

värdera olika förpackningars former i skilda sammanhang – kanske via paketering och transport? Ett emballages *funktion* kunde – enligt projektgruppens hypotes – utgöra reflektioner kring ekologisk hållbarhet kring en livsmedelsförpacknings konstruktionen och hantering. Skulle förpackningars olika syfte som exempelvis *storpack* verses *portionsförpackning* skapa kopplingar till miljövänlighet?

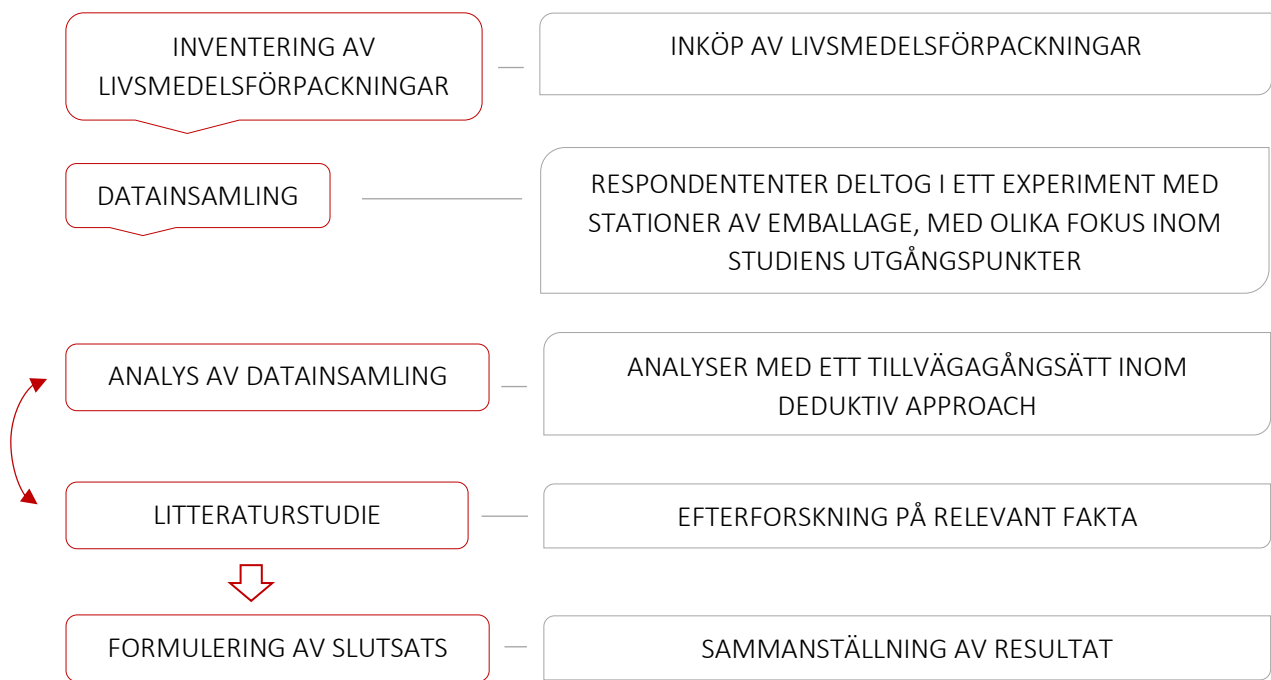
"Kommunikation via märkningar" var en intressant del av experimentet – eftersom kommunikation om ekologisk hållbarhet via förpackningar kan ta stor hjälp av märkningar, symboler och text. Nyttig information kring vad deltagarna upplever/tolkar kring olika typer av märkningar kunde på så vis analyseras med hjälp av den här utgångspunkten, exempelvis; *hur ställer sig respondenterna till olika märkningars budskap* alternativt *vad förväntar de sig rörande kommunikation via märkningar?*

"Återvinning" ansågs vara en avslutande och viktig del i ett emballages livscykel och kunde potentiellt involvera deltagarna i reflektioner kring hantering, miljö och hållbarhet. Utgångspunkten *material* blev dessutom placerat i ett scenario vilket kunde ge ytterligare brukbar kunskap från de medverkande rörande det ämnet.

Förpackningarnas innehåll - eller framställningen av den – beräknades inte in i undersökningen. Dock hade de utvalda förpackningarna illustrationer med budskap av hållbart motiv kring olika områden - däribland innehållet.

1.6 ARBETETS STRUKTUR

Nedan presenteras den arbetsstruktur som användarstudien grundade sig i. Studien startade med ett inköp av olika livsmedelsprodukter som skulle representera skildringen av studiens utgångspunkter (se avsnitt 1.5 Utgångspunkter). Varvid ett experiment sedan utformades som skulle undersöka de medverkandes åsikter och reflektioner. Litteraturstudien genomfördes i en iterativ process med analysen av datainsamlingen. Analysen av data bygger på deduktiv approach (se avsnitt 2.4 Analys). Avslutningsvis formulerades resultaten från den deduktiva approachen – samt litteraturstudien - i form av slutsatser.



Figur 1. Grafisk representation av arbetsgång.

2. METOD OCH GENOMFÖRANDE

Processbeskrivningen berättar om arbetets upplägg – vilket omfattar bland annat beskrivningar av arbetsgång, användning av olika datainsamlingsmetoder och design av experiment.

2.1 INVENTERING AV LIVSMEDELSFÖRPACKNINGAR

För att få en uppfattning om olika typer av livsmedelsförpackningar - och för att kartlägga viktiga egenskaper hos dessa - genomfördes en inventering av de livsmedelsförpackningar som finns i livsmedelsaffärernas hyllor.

Data samlades in genom att livsmedelsbutiker besöktes. Där observerades olika livsmedelsförpackningar och dokumenterades genom fotografier. Butiker med ett blandat sortiment såsom Lidl och Willy's besöktes - men även butiker som har ett primärt fokus på ekologiska, vegetariska och veganska livsmedel: Fram Ekolivs Haga och Happy Vegan. Vidare studerades också förpackningar via besök på en Internetbaserad butiks hemsida med ett blandat sortiment – MatHem. Att inkludera butiker med en ekologisk profil ansågs relevant för att säkerställa att ett flertal ekologiska produkters förpackningar skulle ingå i inventeringen.

Det insamlade materialet kring förpackningarna analyserades sedan genom att diskutera, sortera, jämföra och kategorisera förpackningarna på olika sätt. Detta för att skapa en förståelse för de viktigaste egenskaperna hos förpackningarna - men också för att få en förståelse för hur de varierade gällande dessa; till exempel skillnader i färg, form, funktion, storlek och material.

Inventeringen utgjorde en central utgångspunkt när projektets användarstudier skulle planeras. Baserad på resultaten av inventeringen - kunde förpackningar väljas ut till dessa studier, och viktiga aspekter att studera kunde fastslås. De viktigaste insikterna från inventeringen beskrivs i avsnitt *2.2.1 Procedur & urval av förpackningar*.

2.2 ANVÄNDARSTUDIER

I användarstudien fick inbjudna deltagare från målgruppen Millennials (se avsnitt 2.1 Millennials) reagera på olika livsmedelsförpackningar och svara på frågor om dessa - samt om förpackningar och miljövänlighet i stort. Syftet var att skapa en förståelse kring vilka attribut hos livsmedelsförpackningar Millennials finner attraktiva - och hur de tänker kring livsmedelsförpackningar och ekologisk hållbarhet. Studien omfattade 23 deltagare (se tabell 3) samt 2 deltagare i pilotintervjuer. Av dessa 23 deltog 17 individuellt och övriga i par. Huvuddelen av detta projekt utgjordes av en användarstudie i form av ett experiment. Experimentet inspirerades dels av metoden semi-strukturerad intervju.

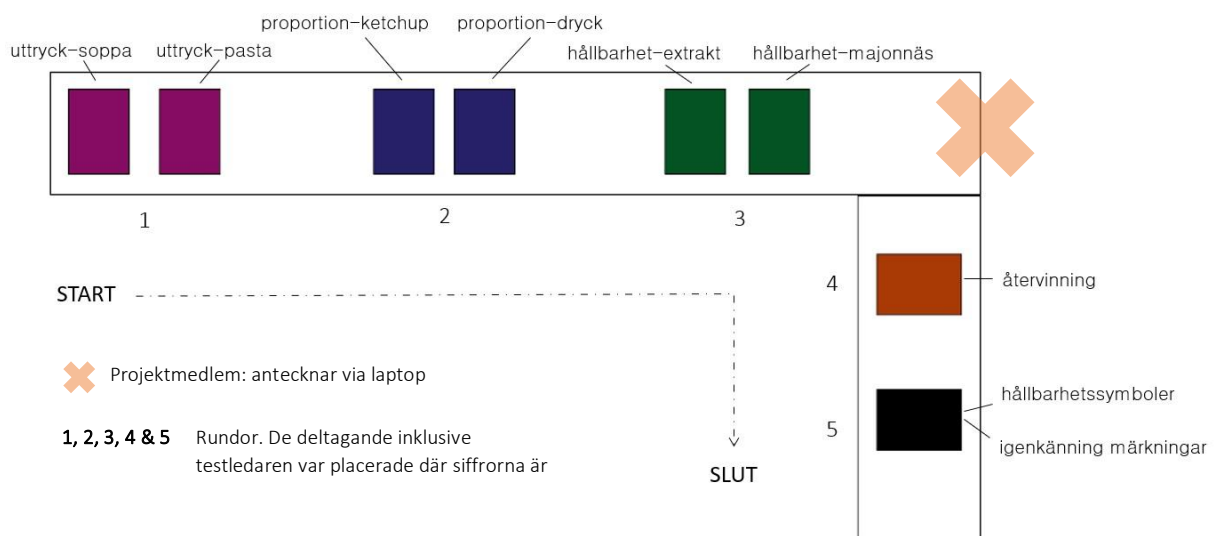
En semi-strukturerad intervju karakteriseras av att forskaren som sköter utfrågningen följer en tydlig lista över frågor som ska behandlas – dock har respondenten utrymme att på egen hand

utveckla sina idéer. Forskaren är i en semi-strukturerad intervju mer flexibel beträffande ordern i vilka ämnen som betraktas i intervjumallen (se Bilaga 1: Intervjumall till experiment) – vilket medför mer öppna och utarbetade svar från den medverkande (Denscombe, 2010).

I den här studien analyserade respondenterna förpackningar i en kontrollerad miljö – vilken var utvald av studiens projektgrupp. Upplägget av experimentet kan beskrivas som en strukturerad observation – en standardiserad laboratorieobservation. Forskningsgruppen har på så vis mer kontroll över observationerna som de medverkande deltar i och situationen kan ses som artificiell. Till skillnad från en naturalistisk observation där individen eller individerna som observeras befinner sig i dess naturliga miljö och beteende (Brainscape, 2020).

2.2.1 PROCEDUR & URVAL AV FÖRPACKNINGAR

Studien genomfördes i ett grupprum på Chalmers tekniska högskola. På ett antal bord hade livsmedelsförpackningar av olika kategorier placerats i grupper – och dessa var alltid övertäckta med skycken om inte deltagaren fick tillåtelse att analysera innehållet. Studien genomfördes i olika rundor – kan ses som stationer – med olika fokus. Där varje runda inleddes med att en grupp förpackningar avtäcktes. Därefter följde ett antal intervjufrågor om förpackningarna som stod framför deltagaren. Runda 1, 2 och 3 innehöll två livsmedelsgrupper per runda och de är titulerade efter rundornas syfte plus livsmedelsgrupp; Uttryck-Soppa & Uttryck-Pasta, Proportion-Ketchup & Proportion-Dryck och Hållbarhet-Extrakt & Hållbarhet-Majonnäs. Under runda 2 och 3 valde projektgruppen att försöka placera livsmedelsgrupperna i en form av ökad svårighetsgrad. Alltså en introducerande – enligt projektgruppens hypotes lättare att studera – för att avsluta med en livsmedelsgrupp som hypotetiskt skulle ses som mer utmanade att analysera. Runda 4 bestod utav en blandning av förpackningar i olika material och runda 5 innehöll två bildkollage. En testledare höll i intervjun och avtäckte förpackningarna – medan en annan projektmedlem dokumenterade vad som hände och vad som diskuterades genom att anteckna i en laptop. Studierna dokumenterades också via ljudinspelning för att möjliggöra en utökad analys i efterhand. Varje session tog cirka 10–25 minuter.



Figur 2. Illustration av experimentets uppbyggnad.

De olika fokusområdena i studien var baserade på de förutbestämda avgränsningarna (se avsnitt 1.5 Utgångspunkter) som beslutats via en gemensam diskussion mellan projektgruppen och handledare från Orkla Foods Sverige – samt baserat på den förpackningsinventering (se avsnitt 2.1 Inventering av livsmedelsförpackningar) som tidigare genomförts i projektet. Målet vid varje runda var att ha ett antal förpackningar som tydligt varierade avseende de aspekter som var i fokus. När till exempel runda fokuserade på material – fick deltagarna reagera på ett antal förpackningar där flera olika material fanns representerade. Majoriteten av de livsmedelsprodukter som utnyttjades i undersökningen hade någon form av profilering i form av till exempel *ekologiskt innehåll*, *återvinningsbeskrivning* eller *social hållbarhet* och så vidare. Utöver det utsågs ett antal av sammanlagt sex förpackningar (se figur 3: Soppa.joker 5 & Soppa.joker 8. Figur 5: Ketchup.joker 1. Figur 7: Extrakt.joker 2, Extrakt.joker 4 & Extrakt.joker 5) som inte marknadsförde några av dessa profileringar – dessa namngavs till "jokrar". Det var förpackningar som på något sätt stack ut från hur de typiska förpackningarna inom de uttagna livsmedelssegmenten uppträdde - avseende till exempel material, storlek eller grafiskt uttryck.

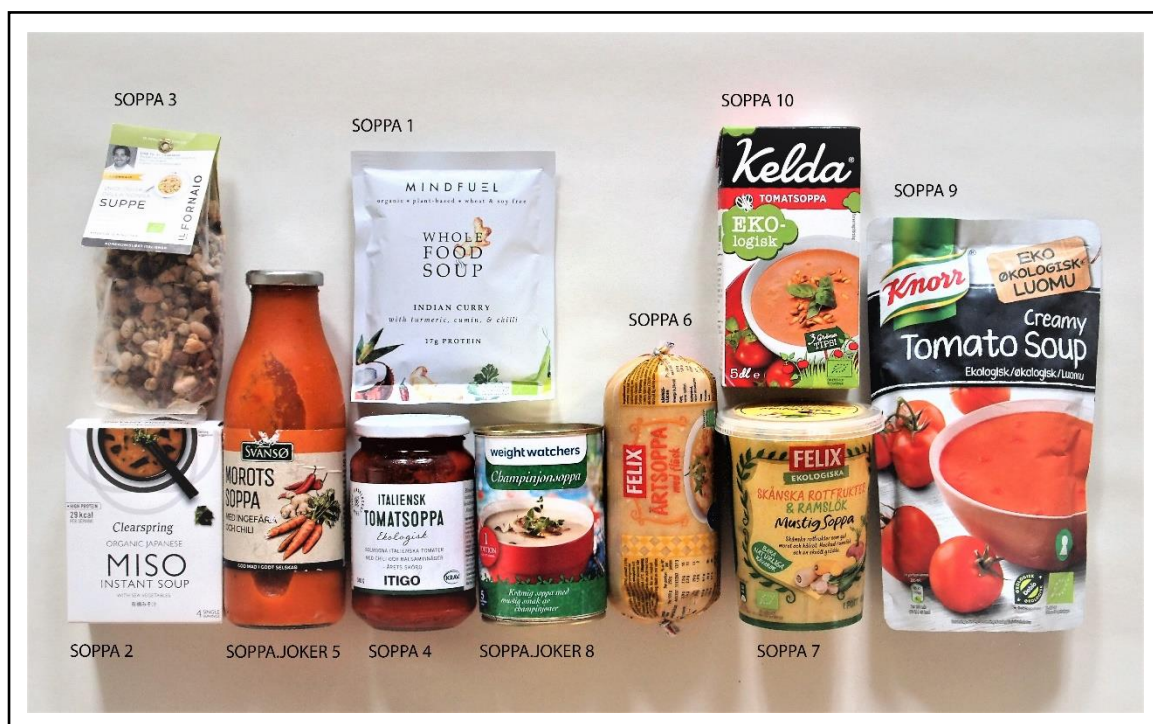
Fokusområdena finns presenterade i tabell 1 - som också illustrerar de olika momenten som genomfördes i varje session under användarstudien. Experimentets intervjumall går att finna under bilaga 1.

Runda	Fokusområden	Vad visades för deltagarna?
1	- Spontana reaktioner på förpackningar - Grafiskt uttryck - Förpackningstyper (såsom burkar, påsar, kartonger etc.)	10 olika soppor och 9 olika pastaprodukter
2	- Proportion (material vs. innehåll & personlig förbrukning) - Hantering	5 olika ketchupförpackningar och 10 olika drycker
3	- Ekologisk hållbarhet	9 olika extrakt såsom fonder och buljonger, samt 7 olika majonnäsförpackningar
4	- Återvinning och material	8 förpackningar av olika livsmedelskategorier, två av vardera plasten, papp, metall och glas
5	- Symboler och märkningar - Köptbeteende	Två olika kollage. Ett som visade olika benämningar såsom "klimatsmart" och "ekologisk", och ett som visade exempel på några olika märkningssymboler som är förkommande på livsmedelsprodukter

Tabell 1. Översikt över användarstudiernas procedur och fokusområden.

RUNDA 1 – UTRYCK: DET SPONTANA VALET AV FÖRPACKNING

Efter att deltagaren i sessionen blivit informerad om hur det hela skulle gå till och hur den data skulle dokumenteras - inleddes själva studien. Tyget över den första uppsättningen produkter blev bortdraget framför respondenten - varvid deltagaren blev ombedd att välja en livsmedelsprodukt inom fem sekunder utan närmare reflektion till varför. Baktanken med uppgiften var att försöka imitera en situation där respondenten passerar/står framför en livsmedelshylla – där det korta ögonblicket i form av sekunder avgör vad individen uppfattar och väljer att lägga sina ögon på. De medverkande hade ingen betänketid innan uppgiften – utan momentet startade direkt efter tillvägagångssättet var beskrivet. Syftet var att deltagarna inte skulle få en möjlighet att reflektera kring varför de skulle välja en förpackning. På så vis bildades en förhoppning från projektgruppen att respondenterna skulle göra ett urval baserat på en uppmärksamhet som bygger på och kan tolkas som omedveten. De två livsmedelsgrupperna som den medverkande fick analysera i den här rundan är namngivna som Uttryck-Soppa (se figur 3) och Uttryck-Pasta (se figur 4). Därefter fick deltagaren direkt uttrycka vad deltagaren såg på sin valda förpackning - de första och opåverkade reflektionerna som uppkom hos respondenten kunde dokumenteras. Här dokumenterades vilka attribut hos förpackningen som deltagaren valde att ta upp - samt i vilken ordning. Därefter ställdes ett antal frågor kring olika attribut såsom material, visuell information - inklusive mängd - typografi och färg. Deltagaren fick redogöra för sina preferenser gällande förpackningars uttryck. Efter dessa frågor fick deltagaren återigen reflektera kring varför de trodde att de just valt den förpackning de valt i det första momentet. Deltagaren fick också välja vilken förpackning de tyckte hade det bästa grafiska uttrycket - och vilken förpackningstyp de föredrog. Förpackningarna inom livsmedelskategorierna Soppa och Pasta ansågs lämpliga i denna runda eftersom de har en markerad variation av grafiska uttryck inklusive färg, typografi och illustrationer - men kategorin uppvisar också en spridning av förpackningstyper och material.



Figur 3. Soppförpackningar som användes i första rundan av experimentet – Uttryck-Soppa.



Figur 4. Pastaförpackningar som användes i första rundan av experimentet – Uttryck-Pasta.

RUNDA 2 – PROPORTION: MATERIAL, INNEHÅLL & ANVÄNDNING

Vid det andra momentet studerade de medverkande förpackningar angående deras ekologiska hållbarhet rörande förpackningarnas proportioner - framförallt gällande mängden material i förpackningen i relevans mot dess innehåll och användning. Ämnet fick en andra placering i intervjufrågемallen ty projektgruppen hade en idé om att respondenterna någon gång har gjort ett aktivt val kring en proportion för dessa produkter. I denna runda fick deltagarna svara på frågorna:

- Vad tycker du om de olika proportionerna hos förpackningarna?
- Är någon förpackning för liten eller för stor i förhållande till innehållet och hur du använder den?
- Är mängden material i förpackningen och dess utformning hållbar med tanke på dess innehållsmängd och användning?

Under runda 2 användes livsmedelsgrupperna Ketchup (se figur 5) och Dryck (se figur 6) – delmomenten under runda 2 betecknas som Proportion-Ketchup och Proportion-Dryck. Ketchupförpackningarna fanns i tre höjdnivåer och två olika typer av material: glas och plast. Ett mindre antal av alternativ och inte så stora skillnader i proportioner – ansågs vara en bra och potentiellt enklare start för respondenterna i den här rundan. Bland dryckerna var majoriteten av förpackningarna tillverkade i glas men det existerade ändå skilda storlekar och former. Det fanns också där tre emballage med papp som övergripande material. Dessa skilde sig mycket i funktion. Det fanns till exempel en liten tetra - Dryck 9 (se figur 6) där ett koncentrat skulle blandas ut med vatten. Ett emballage med flera portionsförpackningar - Dryck 10 - och en stor tetraförpackning med plastskruvkork - Dryck 8 (se i figur 6). I och med att utbudet och syftet med förbrukningen av produkterna var större än i första livsmedelsgruppen – Proportion-Ketchup – ansågs denna grupp skapa lite mer utmaning och reflektioner.

Sammantaget skulle de här två livsmedelsgruppen förhoppningsvis få deltagarna att överväga kring hur förpackningars design påverkar användandet av livsmedlet.



Figur 5. Ketchupförpackningar som användes i andra rundan av experimentet – Proportion-Ketchup.



Figur 6. Dryckesförpackningar som användes i andra rundan av experimentet – Proportion-Dryck.

RUNDA 3 – HÅLLBARHET: EN FÖRPACKNINGS MILJÖVÄNLIGHET

Tredje rundan fokuserade på ekologisk hållbarhet. Här avhandlades frågor som berörde ifall respondenten reflekterar över ifall ett emballage är ekologiskt hållbart vid ett inköp till mer detaljerade beskrivningar och val kring förpackningarna. Den medverkande skulle välja två förpackningar bland urvalet som fanns i Hållbarhet-Extrakt (se figur 7) respektive Hållbarhet-Mayo (se figur 8) och beskriva vilken deltagaren ansåg var det mest miljövänliga emballaget kontra den sämsta. Vid valet av den upplevda miljövänligare förpackningen skulle deltagaren förutom att motivera sitt val också studera ifall det fanns information på förpackningen som talade för att den är ett miljövänligt alternativ.

I denna runda användes dels ett urval av olika "Extrakt" (se figur 7). Dessa uppvisade en stor skillnad gällande till exempel emballagens material, förbrukningsfunktion, proportion och form. I rundan användes också en uppsättning majonnäsförpackningar (se figur 8) vilka i viss mån varierade gällande produkttyp - tub, burk - samt material - plast, glas. Här fanns det dock med fler liknande förpackningar - till exempel tre glasburkar och två plasttuber - för att se om detta kunde få deltagarna att reflektera över andra, mer subtila, skillnader. Som till exempel i deras design avseende till exempel material på lock, skillnader taktilt mellan plastförpackningarna, form och hantering.



Figur 7. Extraktförpackningar som användes i tredje rundan av experimentet – Hållbarhet-Extrakt.



Figur 8. Majonnäsförpackningar som användes i tredje rundan av experimentet – Hållbarhet-Extrakt.

RUNDA 4 - ÅTERVINNING

Runda 4 var strukturerad för att identifiera hur de medverkande ser på återvinning angående materialen metall, plast, papp och glas samt för att utforska hur de återvinner. Deltagarna fick beskriva vilka två material de prioriterade – samt dem två de inte prioriterade – att återvinna. De fick även svara på vilka två material de trodde skulle vara mest gynnsamt att återvinna – vilket material skulle ge mest vinst åt miljön ifall materialet återvanns. Under denna runda kunde deltagarna triggas av - och exemplifiera sina val med - ett urval av åtta förpackningar med två vardera av plast, papp, metall och glas (figur 9).



Figur 9. Förpackningar i olika material som användes i fjärde rundan av experimentet – Återvinning.

RUNDA 5 – SYMBOLER & KÖPBETEENDE

I runda 5 fick deltagarna beskriva deras beteende vid inköp av livsmedelsförpackningar. De fick beskriva ifall de ansåg att förpackningar i sig uttrycker den information som deltagaren önskar få. Vidare fick deltagarna svara på ifall förpackningens material påverkade valet av produkt i butik - och huruvida de aktivt söker efter hållbara emballage vid inköp.

Deltagarna fick i denna runda också reagera på två bildkollage. Det första bildkollaget – *Hållbarhetssymboler* - hade som uppgift att undersöka vilka av ett antal uttryck, såsom "Ekologisk" och "Klimatsmart", som skulle ha störst inverkan på deltagaren ifall deltagaren ville välja en hållbar produkt (se figur 10)



Figur 10. Bildkollage – "Hållbarhetssymboler" - med olika uttryck.

Det andra bildkollaget – *Igenkänning märkningar* - testade de deltagande på igenkänning av hållbarhetsrelaterade symboler som används för märkning av livsmedel (se figur 11).



Figur 11. Bildkollage – "Igenkänning märkningar" – med olika hållbarhetsrelaterade symboler. Deltagarna i experimentet fick uppge vilka de kände igen och vilka de upplevde förstå innebörden av.

NUMMER	SYMBOL	NUMMER	SYMBOL
1	Rainforest Alliance	8	Krav-märkt
2	Europalövet	9	MSC: Marine Stewardship Council
3	100% Veganskt	10	I'm green
4	Fairtrade	11	FSC – Forest Stewardship Council
5	Svanenmärkt	12	Änglamark
6	Svenskt Sigill	13	Klimatkompenserade transporter
7	Möbiusbandet		

Tabell 2. Namn på de symboler som finns på bildkollage "Igenkänning märkningar".

De skulle dessutom klargöra deras upplevda nivå av säkerhet kring märkningarna. Deltagarna fick själva välja ifall de ville utveckla och beskriva vad de trodde att respektive symbol betydde. Varje deltagare fick också i uppgift att välja två utav av de symboler som deltagaren upplevde vara särskilt betydelsefulla för dem.

Som avslutning av en session fick de deltagarna möjligheten att reflektera kring huruvida deras åsikter om livsmedelsförpackningar och hållbarhet hade förändrats på något sätt under sessionens gång.

2.2.2 AVLÄSNING AV FÄRGER

En majoritet av livsmedelsförpackningarnas färger kodades med hjälp av ett digitalt verktyg – Capsure (se avsnitt 3.5.3 Digital avläsning av färger). De färger som kodades via deras grafik var främst de som stod ut via emballaget – som exempelvis bakgrund, typografi och/eller motiv. De här typen av data var användbart för att kunna presentera mer precist vilka färger som de medverkande pratade kring.

2.2.3 DELTAGARE

Sammanlagt tjugofem respondenter i åldersspannet 19–31 deltog i användarstudien. Rekrutering skedde via Facebook - då det ansågs vara en lämplig kanal för att nå ut till målgruppen Millennials. Där kontaktades deltagarna via personliga meddelanden och därefter fick dem använda verktyget Doodle (Doodle, u.å.) – som är en mötesbokning online – för att själva boka in sig till sitt deltagande till experimentet.

De deltagare som slutligen anmälde sig till undersökningen bestod huvudsakligen av - 16 av 23 - studenter från det treåriga högskoleprogrammet *Design och produktutveckling* på *Chalmers tekniska högskola*. Anledningen till att urvalet fick denna tyngdpunkt beror sannolikt på att dessa rekryterats via projektmedlemmarnas - som läser denna utbildning - sociala kanaler, samt att undersökningen skedde i den här utbildningens lokaler. Övriga deltagare hade ingen koppling till Chalmers tekniska högskola. Även om detta sneda urval av deltagare kunde tänkas skapa problem gällande representativitet för målgruppen Millennials i stort - fanns det dock även fördelar. Dels var dessa relativt enkla att rekrytera, dels fanns det en hypotes från projektmedlemmarna att de deltagarna hade mycket att säga om förpackningar och design.

ANTALET RESPONDENTER INOM VARJE KATEGORI: DE1 -3 OCH X				
KATEGORI	Designingenjör åk 1	Designingenjör åk 2	Designingenjör åk 3	Övriga
RESPONDENTER	1.DE1	2.DE2	14.DE3	7.X
	3.DE1	6.DE2		8.X
	5.DE1	4.DE2		9.X
	10.DE1	11.DE2		18.X
	13.DE1	12.DE2		19.X
	16.DE1	15.DE2		22.X
	17.DE1	20.DE2		23.X
		21.DE2		
TOTALT	7	8	1	7

Tabell 3. Illustration av fördelningen bland de deltagande i undersökningsgruppen.

Dokumentation av ålder och könsidentifiering uteslöts vid analyser av data eftersom det inte ansågs bidra med någon relevant kunskap till meningen av den här undersökningen.

2.3 LITTERATURSTUDIER

Litteraturstudien utfördes efter att experimentet med deltagarna hade slutförts. Projektgruppen hade en baktanke om att upplägget skulle förhindra projektmedlemmen från att styras av kunskap om experimentets olika utgångspunkter (se avsnitt 1.5 Utgångspunkter) vid kommunikationen med de deltagande. Eftersom studien fokuserar på insamling om studiegruppens *uppfattningar* och *tolkningar*, ansågs det enligt projektgruppen som ett bra upplägg. Det skulle möjligen underlätta för projektgruppen att *enbart* studera de *medverkandes respons* under experimentet – och på så vis inte medföra en situation då projektmedlemmen som utför frågeställningarna potentiellt blir upptagen med egna reflektioner kring huruvida respondenterna pratar "korrekt" enligt faktiska fakta. En jämförelse mellan de medverkandes spekulationer och fakta ingår inte i uppdragets mål (se avsnitt 1.5 Mål). Analysen av datainsamlingen och litteraturstudien utfördes i en iterativ process.

Litteraturstudien bestod av forskning kring målgruppen Millennials, produktsemiotik, samt grafiskt uttryck som färg och typografi. Forskning kring produktsemiotik och grafiskt uttryck letades rätt på - för att dessa attribut antogs vara av stor relevans för hur människor upplever livsmedelsförpackningar. Syftet med att söka material kring Millennials var att få en ökad bakgrundsförståelse för denna målgrupp - samt att leda till en beskrivning av dessa unga människor som kan vara av intresse vid design av livsmedelsförpackningar.

Litteraturstudien utgick från litteraturförslag som delats ut under relevanta kurser i programmet *Design och produktutveckling* på *Chalmers tekniska högskola*. Information samlades också in via tillgängliga databaser i form av hemsidor, elektroniska tidskrifter, rapporter et cetera. Resultatet från litteraturstudien redovisas i rapporten både i den teoretiska referensramen – se avsnitt 3 - och i resultatavsnitten (avsnitt 4–6: Millennials första intryck av livsmedelsförpackningar, Millennials uppfattning av livsmedelsförpackningars grafiska uttryck & ekologiska hållbarhet och Millennials uppfattning av livsmedelsförpackningars ekologiska hållbarhet) samt avsnitt 7. *Diskussion*.

2.4 ANALYS

Analysen av datainsamlingen hade en *deduktiv approach* – vilket innebär att undersökningen redan har förutbestämt ramverk för analysen – det vill säga att teman och koncept beslutas innan analysen startar och appliceras på materialet (News & Event, 2016.).

Ramverken i den här studien var utgångspunkterna *Material, Grafiskt uttryck, Proportion, Form & funktion, Kommunikation via märkningar* och *Återvinning* (se avsnitt 1.5 Utgångspunkter) - och utgångspunkten för analysen var att undersöka hur förpackningarnas variationer inom dessa påverkade hur förpackningarna uppfattades av målgruppen.

Kvantitativa data från användarstudierna - såsom vilka förpackningar deltagarna valt - sammanställdes i Excel och visualiserades i tabeller och diagram. Ljudinspelningarna från användarstudierna lyssnades igenom och transkriberades för att kunna analysera mer kvalitativa aspekter - som att till exempel kunna höra på vilket sätt deltagarna beskrev en förpackning de tyckte om. Relevanta citat från transkriptionerna sorterades in under de olika fokusområdena - där dessa kunde analyseras var för sig. De relevanta citat som inte passade in under de fördefinierade utgångspunkterna hanterades istället induktivt och sorterades in i nya områden.



3. TEORETISK REFERENS RAM

Den teoretiska referensramen bygger på tidigare studier och har till syfte att fungera som brukbara referenser för den här studien. Observera att den teoretiska referensramen genomfördes efter att momenten fram till datainsamlingen - i form av experiment - var genomfört.

3.1 MILLENNIALS

Millennials, Gen Y eller Echo boomers är en och samma generation – i ett stort antal - som fått många namn med anledning av deras utstickande egenskaper. Bestående av individer födda mellan ungefär mitten av 1980-talet och det tidiga millennieskiftet - år 2000 – är deras kvalitétter en effekt av den tidsepok som de trädde in i och som gjorde avtryck hos dem. (Havas Worldwide, 2011)

Millennials växte upp i en tidsepok då teknologi hade en påtaglig utveckling och genomkraft. Barn som från och med unga år blev omringade av detta snabbt växande utbud av teknik - gav dem en kompetens som skilde sig från förmågorna hos de äldre. De uttrycktes som tekniska 'experter' av sin omgivning. En följd av att ha avancerats med känslan av att besitta en expertis – kan vara grunden till Millennials idé om att de kan kvalificera sig som experter inom vissa ämnen. De viktigaste egenskaperna som krävs – enligt Millennials – för att förbättra världen är beslutsamhet, mod, tro, energi, empati, vänlighet och kreativitet (Havas Worldwide, 2011).

I *Havas Worldwides's Millennials survey* deltog 500 Millennials i åldrarna 18 till 25 år från länderna Kina, Frankrike, Indien, Storbritannien och USA. Medveten konsumtion är en punkt som Millennials värderar högt. Närmare två tredjedelar av generationen menar att en minskad konsumtion är ett viktigt avseende vid global förändring. Nästintill hälften påstår att deras konsumtionsbeteende och konsumtionsval är en mer potent utsikt för omdaning - än de personer som de väljer att rösta på. De främsta och mest populära svaren angående vilka insatser som krävs från människan för att realisera en förändring var bestämt mer personliga och inriktade sig framför allt på ekonomisk och miljöbetingad hållbarhet (Havas Worldwide, 2011).

Enligt Havas Worldwide har den här generationen med sitt tillvägagångssätt att agera kollektivt som konsumentstyrka och genom sitt handlings sätt att via sociala medier finna varandra och demonstrera sina åsikter - en potential att förändra världen på meningsfulla och positiva sätt (Havas Worldwide, 2011).

3.2 SEMIOTIK

Semiotik betyder läran och vetenskapen om tecken eller teckensystem - samt hur de används, struktureras och vilken roll den har i ett socialkulturellt beteende. Tecken, föremål och handlingar frambringar en betydelse för iakttagaren och en mening skapas (Wikström, 2015).

Tecknets olika relationer i semiotiken kan förklaras via tre olika semiotiska perspektiv: *syntax*, *semantik* och *pragmatik* (Wikström, 2015).



Figur 12. Illustration av semiotik och dess tre olika semiotiska perspektiv.

Semiotik har ett övergripande inflytande på dessa tre undergrupper och följande avsnitt kommer att beskriva de tre perspektiven i förhållande till kategorin *produktdesign*.

3.2.1 PRODUKTSYNTAX

Syntax inom semiotik betyder att registreringen av ett tolkat tecken förändras eftersom den har modifierats av övriga tecken. Syntaktiska aspekter inom produktdesign refererar till relationsuppbyggnaden mellan tecken och en design - exempelvis färg, ljud, grafiska symboler, ytbehandling och gestaltens former - den så kallade *fysiska* designen. Tecken som kan skildras som 'övriga tecken' - vilka påverkar en produkts fysiska design - är förslagsvis faktorer befintliga i en produktens omgivning; en hemmamiljö, butik eller offentlig miljö (Wikström, 2015).

3.2.2 PRODUKTSEMANTIK

Produktsemantik omfattar teorin om budskapet och betydelsen bakom en produkt - vilket innefattar all inringande data som sedan tolkas av användaren. Mottagaren måste kunna sammanställa all data för att förstå tecknet. Betydelsen av tecknet är i relation till hela dess kontext (Wikström, 2015).

Ord som karakteriseras som "begrepp" rotar sig i det mänskliga sinnet, vilket enkelt kan leda till att två individer besitter olika uppfattningar om betydelsen av ett och samma ord. Belägg från experimentell psykologi påvisar att människor via sitt semantiska landskap kategoriserar begrepp kring så kallade *semantiska prototyper*. I ett stort procentuellt utfall väljer en svarande att nämna begreppen hammare, fiol och sju ifall de blir ombädda att nämna ett verktyg, instrument eller siffra – detta är exempel på semantiska prototyper. Förklaringen bakom den här typen av relativa gemensamma och snabba förankring till olika begrepp grundar i så kallad *semantisk effektivitet* (Lingvo.info, u.å.).

3.2.3 PRODUKTPRAGMATIK

Struktur hos ord och meningar sker via grammatik, deras innebörd via semantik och den tolkning av talhandlingens kontext och dess sociala sammanhang vid språkanvändning sker via så kallad *pragmatik* (Lingvo.info, u.å.).

Produktpragmatik belyser den påverkan av teckentolkningen som mottagaren innehaver via enskilda förutsättningar, vanor, kulturella tillhörighet, stress, könsidentifiering och ålder et cetera. Det pragmatiska budskapet kan påverka brukarens användning av produkten och upplevelsen av den (Wikström, 2015).

3.3 SYMBOL

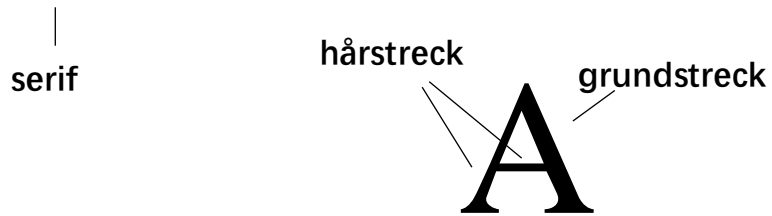
Betydelsen av en symbol för en iakttagare har sin grund i en överenskommelse mellan människor och är på så vis - genom inläring - en uppbyggd mental och social konstruktion. För att symbolen ska vara begriplig - krävs det att innebörden med symbolen existerar i mottagarens medvetande i kombination med en förståelse av den kontext som symbolen befinner sig i. Symboler kan fungera som grafiska symboler för till exempel olika elektronikprodukter; i form av illustrationer av på- och av funktioner för knappar eller reglage (Wikström, 2015).

3.4 TYPSNITT

Ett utseende bakom ett typsnitt beror av flera faktorer och det generar i ett stort urval av teckenstilar vid val och utformning av typografi. Nedan beskrivs en relativt sammanfattad beskrivning av ett teckensnitts uppbyggnad och av några exempel från det än större utbud av varianter (Nordin, 2016). Den information - kring en typografis uppbyggnad inklusive varianter på teckenfamiljer – som blev mest frekvent diskuterad utav de medverkande kommer att presenteras i det här avsnittet.



Typografi



Figur 13. Illustration som identifierar utseendet av en serif samt hårstreck & grundstreck.

Ifall bokstaven besitter en liten böjd linje i bokstavens början och stopp namnges det som *serif* (Expowera, 2018). Illustrationen av bokstaven "A" innebär att *hårstreck* karakteriseras av de tunnare linjerna i bokstaven – som i detta fall är lika med bokstavens horisontella och vänstra sida. *Grundstreck* är således den tjockare delen och liknar exemplets högra sida av bokstaven (Expowera, 2018). Observera att föregående beskrivningar endast är ett litet fragment av all kunskap bakom ett typsnitts anatomi (Nordin, 2016).

3.4.1 SANS-SERIF

Utmärkande för tecknen inom typsnittsfamiljen sans-serif är avsaknaden av seriffer och skiljer sig på det viset från teckenfamiljen serif. Det existerar inga skillnader eller växlingar mellan tunna och tjocka linjer. (Nordin, 2016). Beskrivande exempel inom den här typsnittsfamiljen – även kallad *Linjärer* - demonstreras nedan (Kursnavet, 2004):

- Ingen skillnad mellan grund- och hårstreck
- Rent och enkelt intryck
- Saknar seriffer
- Främsta användningsområde är webbsidor vid utformning av text och rubrik. Avsaknaden av seriffer blir här en förmånlig egenskap, eftersom tecken blir tydliga på bildskärmen

Arial: ABC abc

Helvetica: ABC abc

Verdana: ABC abc

Frånvaron av seriffer och den identiska vidden av tecknens alla stammar utgör en upplevelse av svårare läsning hos iakttagaren – typsnitt av den här karaktären lämpar sig inte för större textmängder (Nordin, 2016).

3.4.2 EXTREMER

Är den typsnittsfamilj som anses vara den med tydligast avvikelse från etablerade former och har ofta följande egenskaper (Kursnavet, 2004):

- Svårlästa
- Extrema
- Effektfulla

Broadway ABC
abc

▶ 📺 🚲 🍷 ⓘ ● ■ ? ▶▶ 🏠 🏡 🏢 ✓ 🚲 ☐

Chiller: ABC abc

(Webdings: ABC abc)

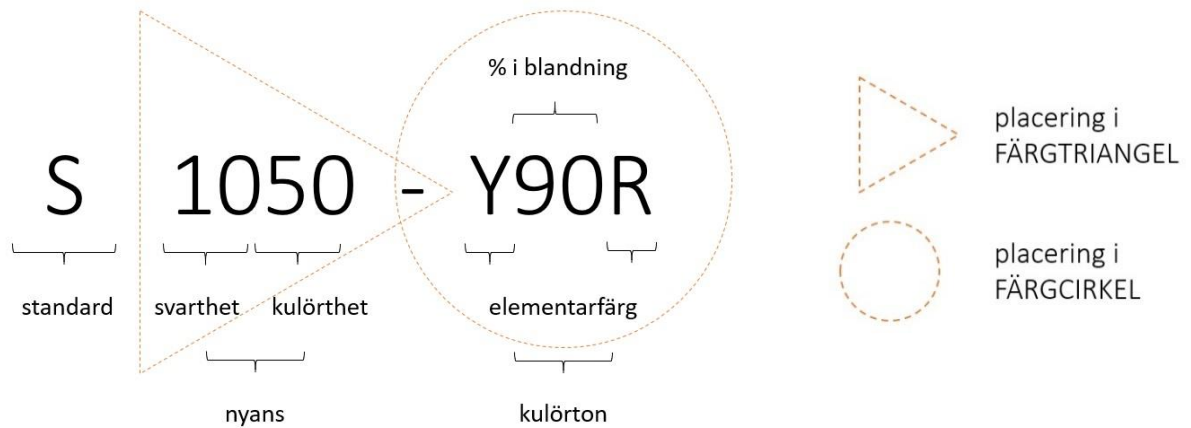
Extremer bidrar till mycket när en rubrik eller text önskas skapa effekter, men på grund av sin svårlästa stil kan det bli besvärligt vid användning av den här formen av typsnittsfamilj Kursnavet, 2004).

3.5 FÄRGSÄTTNING

När ljusstrålning från ett föremål reflekteras och sedan registreras i ögat så sker något mer än endast en simpel uppfattning av en viss färg. Hjärnan associerar dessutom färgen till olika upplevelser - vår sinnesstämning påverkas och känslor väcks. Färg kan ge oss information, vägledning och vidare ge oss valmöjligheter och påverka arbetslusten. Färg får människan att reagera. En människas förnimmelse av en färg och dess existens styrs av ett psykiskt fenomen. Det gör att människans tydande av färger har en stor roll vid placering och struktur av en systematisk modell av alla färger (Bergström, 1996).

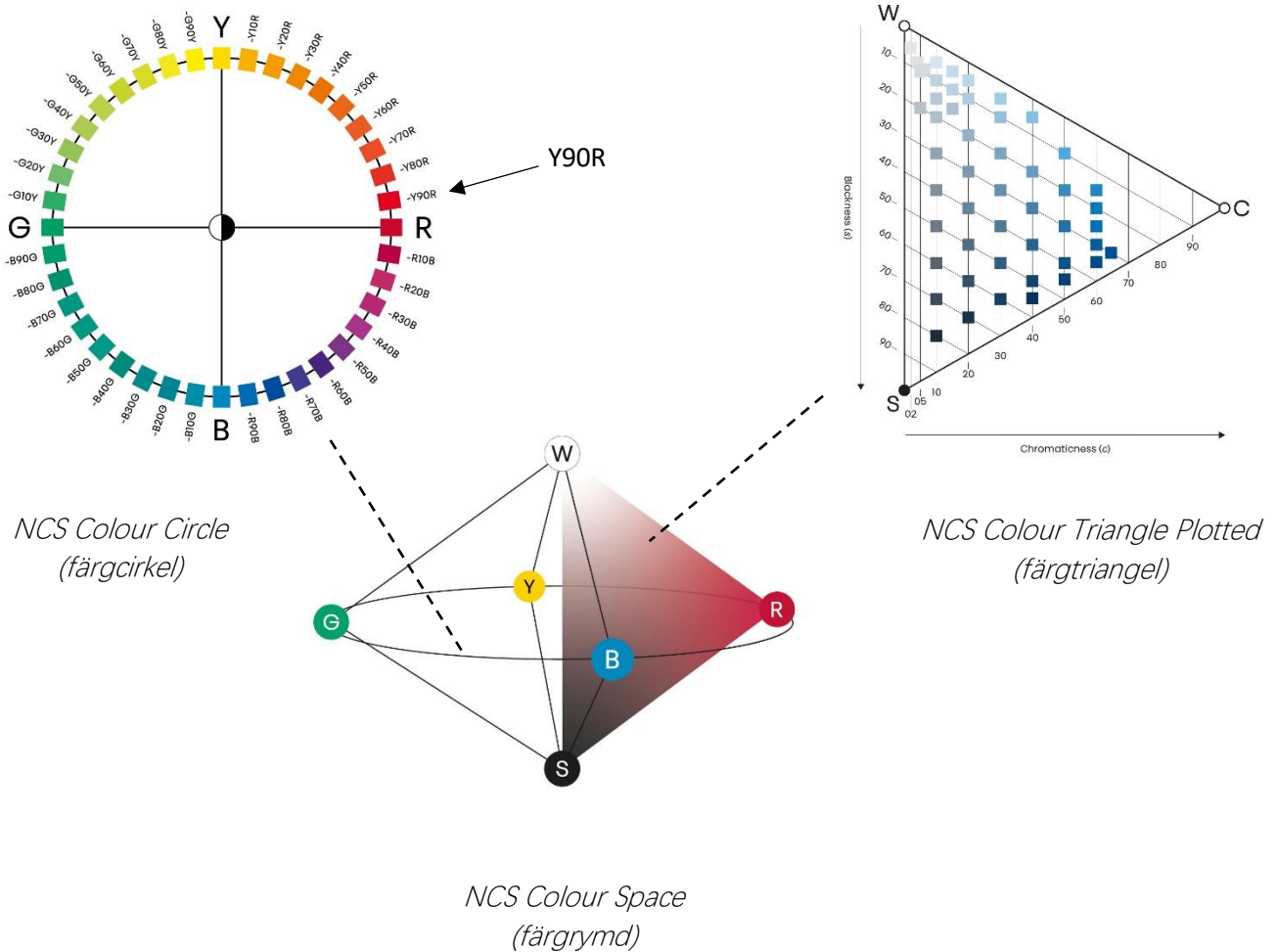
3.5.1 FÄRGBETECKNINGSSYSTEM

Färgbeteckningssystemet *Natural Color System (NCS)* är utvecklat i Sverige och är ett perceptuellt verktyg för att tolka färger. NCS är en svensk standard och används internationellt som färgbeteckningssystem - vilket grundar sina analyser just på människans tolkning av färg. Deras val av fokus är unikt till skillnad från flera andra typer av färgsystem – eftersom deras uppbyggnad av systemet bygger fullständigt på hur människan ser färg (Ncscolor, u.å.). Följande figur beskriver hur man tolkar en NCS-kod:



Figur 14. Ett exempel på NCS-kod och en förklaring på hur den tolkas.

En NCS-kod – se exempelfigur 14 - består av olika beståndsdelar som förklarar hur en färg tolkas. Koden beskriver vilken positionering den har i en så kallad färgrymd (se figur 15) – vilket representeras i en färgcirkel (se figur 15) samt en färgtriangel (se figur 15), (S. Dahlman, personlig kommunikation, 15 maj, 2018).



Figur 15. Kommentar: Från NCS Colour AB, 2020, <https://ncscolor.com/sv/ncs/>. Omarbetad med tillstånd.

NCS färgcirkel (se figur 15) är placerad platt – horisontellt – i färgrymden (se figur 15) medan färgtriangeln (se figur 15) är stående och snurrar runt den vertikala axeln genom färgrymden.

Färgcirkeln (se figur 15) består av fyra elementarfärger; gul (Y), röd (R), blå (B) och grön (G) – som har en placering likt en kompass med lika stort avstånd mellan dem (Nordsjö professional, å.u.). Färgcirkeln avgör kulörens kulörton. Kulörernas karaktär/utseende ändras längs med cirkeln – mellan de fyra elementarfärgerna; från gult mot rött, från rött mot blått, från blått mot grönt och slutligen från grönt mot gult. Kulörtonen Y90R betyder att den består av mer rött än gult – kulörtonen ligger närmare rött i färgcirkeln på grund av att den i blandning ligger på nivå 90. Ifall kulörtonen hade varit exempelvis Y20R hade placeringen varit närmare gult än rött på grund av Y20R.

Med hjälp av en färgtriangel (se figur 15) är det möjligt att avgöra nyanser – alltså förhållandet mellan kulörthet, svarthet och vithet – hos olika kulörtoner. Det vill säga vilken nyans en kulörton – som befinner sig i färgcirkeln (se figur 15) – har; exempelvis Y90R. Längst ut åt höger i färgtriangeln är kulörtheten som högst och om riktningen sker åt andra hållet – åt vänster – blir kulörtonen successivt gråare. Ifall man studerar färgtriangeln i vertikala led genom alla färgprover – är det möjligt att avgöra hur mycket vit-/svarthet en nyans har. Ju högre upp mot triangelns kant – desto mer vitt innehåller kulörtonen – och ju längre ner mot triangelns kant – desto mer svarthet (S. Dahlman, personlig kommunikation, 15 maj, 2018).

3.5.2 DIGITAL AVLÄSNING AV FÄRGER

Capture kan liknas vid en typ av kamera som läser in färgens våglängder och gör det möjligt att konvertera informationen av avläsningen till koder inom färgbeteckningssystemen Natural Color System (NCS) – se avsnitt *3.5.2 Färgbeteckningssystem* - och *Pantone*; en annan variant av färgbeteckningssystem.

3.5.3 FÄRGDISKRIMINATION, FÄRGIDENTIFIKATION & FAVORITFÄRG

Vid färgsättning av exempelvis design är det nödvändigt att välja "rätt" färg för att nå eftersträvat resultat Bergström (1996). Även om det inte finns regler - på vad som är "fint", "fult" eller "rätt" motsvarande 'fel' - finns det kunskap inom färgforskning som kan bidra till vägledning vid färgsättning.

Vid diskussion kring färgers betydelser och association, så riktas fokuset oundvikligt på enskilda färger. Färger förekommer dock sällan ensamma – utan presenteras alltid tillsammans. En färgad bakgrund finns alltid bakom en färgad yta eller ett objekt – vare sig det är en omgivning eller en färgad bakgrund bakom ett motiv eller kombination av flera färger och så vidare.

Färgdiskrimination är en kapacitet hos iakttagaren som gör det möjligt att inom synfältet kunna särskilja olika objekt samt hur tydligt de syns gentemot omgivningen. Den känslomässiga påverkan är av rätt liten bemärkelse och tolkningen av informationen verkar istället av rationell natur.

Färgidentifikation däremot har en stark påverkan på vårt känsloliv – det vill säga värderingar, associationer och reaktioner inför de färger som individer ser på föremål Bergström (1996).

Valet av färg börjar få en allt viktigare roll för företag som vill profilera sig ute på marknaden riktat mot kund (Almroth, 2007). Färg är en källa av information och är allmänt förekommande omkring i omgivningen. Inom 90 sekunder så har en individ gjort sin första uppfattning av exempelvis produkter. Individens bedömning sker till 62–90 procent uteslutande på färg (Singh, 2006). I en shoppingmiljö finns det en mycket stor mängd av urval och det sätter prov för företag att vinna på denna utvecklade marknad.

3.5.4 KÄNSLOMÄSSIG ASSOCIATION TILL FÄRG

Enligt Grossman och Wisenblit (1999) är det *associativ inlärning* som ligger grunden för kopplingen mellan människans känslor om färg och kulturella och universella associationer samt olika produktkategorier.

Den individuella associationen av en färg är kopplad till associativt lärande. En individs emotionella relation till en färg är manipulativt formbar och det har visat sig i experiment - där till exempel ett barns färgpreferenser till olika objekt succesivt har förändrats likt vilken kognitiv inlärningsprocess som helst enligt Kreitler och Kreitler (citerad enligt Grossman och Wisenblit, 1999).

För marknadsförare kan det vara mer intressant och framgångsrikt att ta hänsyn till individers preferenser av färger via associationer, istället för att undersöka enbart en färg ensam och analysera vilka utav dem som testpersonerna uppskattar eller föredrar. För att bestämma färger till produkter är det mer funktionellt och kvalitativt att studera personernas associationer med en bas via den emotionella aspekten kring färgen. Ett exempel är ett företag - vid namn Pental - som producerar skolmaterial; varvid det uppmärksammades att skolbarnen inte uppskattade färgerna grönt och rött eftersom lärarna använder dessa färger vid betygsättning. Det resulterade i negativa associationer hos de eleverna enligt Rouland (citerad enligt Grossman och Wisenblit, 1999).

Förekomsten av gemensamma färgassociationer - trots individers skilda personligheter, erfarenheter och förhållningssätt - är ändå sannolik att existera i vissa sammanhang och/eller platser. Kulören vit associeras exempelvis med renhet i Europa medan i Kina så förknippas vit med sorg (Kress & Van Leeuwen, 2002).

3.6 PROFILERING AV EMBALLAGE

En förpacknings formgivning är inte enbart en fråga om visuellt tilltalande utan den ska övertyga att bakgrunden till produkten är övertygande. Vilket också kan kopplas med produktsemantik - iakttagaren skapar en egen tolkning av budskapet bakom en produkt. Det är viktigt att mottagaren kan sammanställa det produkten vill kommunicera för att individen ska kunna skapa en förståelse (Wikström, 2015).

Dock har emballage en förmåga att lyckas konvertera kunder. Eftersom individer påverkas av intryck som de finner attraktiva och ser inbjudande ut är det smart att designa förpackningar som skiljer sig ut mängden. Emballage bör fungera som en tyst kommunikatör och det är en kostnadseffektiv lösning att inrikta sig på rätt målgrupp och den specifika produkten genom förpackningar. Omgivningen behöver tas hänsyn till - är placeringen i en fysisk butik eller till exempel online. Det här är ett exempel på *produksyntax* (Wikström, 2015) - där andra typer av tecken som exempelvis övriga varumärken, skyltar eller priser et cetera kan påverka konsumentens uppmärksamhet i dessa typer av omgivning. Ifall produkten kommer vara placerad i en butikshylla - är ett fokus på attraktivitet hos förpackningen ett bättre val vid en utformning. En lyckad formgivning av en produktförpackning fungerar inte enbart som en spegling av företagets positionering utan kommunicerar även dess visuella identitet. Via förpackningen existerar det en möjlighet att frambringa ett inflytande hos kunden (Grimm, 2018).

4. MILLENNIALS FÖRSTA INTRYCK AV LIVSMEDELSFÖRPACKNINGAR

Det första momentet i förpackningsexperimentet innebar att deltagarna fick välja den förpackning de noterade först - då ett skynke drogs undan och ett antal sopp- och pastaförpackningar av olika karaktär blottades. I livsmedelsbutiken kan man anta att det är viktigt att en förpackning på något sätt fångar konsumentens uppmärksamhet då den står på butikshyllan - omgiven av livsmedel av samma typ. En väl genomtänkt profilering av emballaget kan bidra till en lyckad kommunikation och vinna konsumentens intresse (Grimm, 2018). Följande avsnitt behandlar frågeställningen *vilka attribut hos en livsmedelsförpackning uppmuntrar målgruppen till val av förpackning?* (se avsnitt 1.4 Frågeställning).

Följande aspekter var märkbara via analyserna av de medverkandes beskrivningar och reaktioner kring deras spontana val av livsmedelsförpackning:

- Innehållet har en primär plats medan emballaget visar sig vara sekundärt.
- Det existerar två riktningar av grafiskt uttryck som får mest positiv respons bland deltagarna – som övergripande kan beskrivas som *busigt & färgglatt* eller *avskalat & neutrala ljusa nyanser*.
- Det resulterar i tre kategorier då de medverkande skulle beskriva vad - som de tror - avgjorde deras spontana val:
 - *Konstruktion* i form av material och form: 62 procent av respondenterna.
 - *Färg*: 43 procent av respondenterna.
 - Att förpackningen frambringar en *känsla i allmänhet*: 39 procent av respondenterna.

(Ett par deltagare beskriver att de påverkas av flera kategorier – deras åsikter har också procentuellt sammanställts i varje kategori)



Figur 16. Förpackningar som spontant valdes av deltagarna i runda 1 – Uttryck: Det spontana valet av förpackning. De med gröna ringar blev av en majoritet valda, de med lila ringar ibland och övriga i princip inte alls. Se Bilaga 2: Förpackningsval under tidspress, för fullständiga data gällande deltagarnas val under det spontana valet.

När deltagarna i experimentet ombeds att välja ut sina favoriter avseende grafiskt uttryck; korrelerar dessa val väldigt tydligt med de produkter som även tidigare blivit spontant utvalt vid en första anblick – produkter som även där fick en majoritet bland respondenternas val (se figur 16 & figur 17).

När ett flertal av de medverkande väljer att beskriva deras attraktion till de två stilbrytande uttrycken hos Soppa 1, Pasta 1 inklusive Soppa.joker 5 och Pasta 4 (se figur 17) - förklarar de att det är svårt att välja mellan uttrycken. De medför två olika typer av känslor och budskap. Nedan presenteras ett summerande citat för flera utav de här deltagarnas vacklande mellan dessa två stilar.



Figur 17. De grafiska uttryck som flest deltagare tyckte om. Se bilaga 3: Favorit grafiskt uttryck, för fullständiga data av alla respondenternas val.

”Typ lekfullt typsnitt. Känns som att någon har tagit en pensel och “nu ska vi skriva här”... Typsnittet känns... eller det är väl det som garant (Pasta 9) har som grej, som att de tagit en pensel och skrivit sen kom någon annan med penna och skrev med en penna – känns avslappnat. Våldigt annorlunda från mindfuel (Soppa 1) som är väldigt ordningsam, denna (Pasta 9) känns mer “det blir som det blir”. Har ingen favorit av dessa, vill ha båda, men inte tillsammans typ. Mindfuel (Soppa 1) kanske är någon man skulle ha framme på bänken för man har stylat hem, men det är garants linspasta (Pasta 9) man vill kolla på och bli glad av. Garants är den jag är och mindfuel är den jag vill vara.”

/ Intervjuperson 10.DE2 (Soppa 1 – se figur 17 alt. 3 - & Pasta 9 – figur 17 alt. 4)

Det är märkbart att en grafik kan frambringa olika typer av känsla hos de medverkande – beroende på grafikens upplägg.

”Kändes hemlagad och rustik liksom. Inte fabriksodlad och tillverkad som den faktiskt säkert är. Att den är en person på förpackningen, känns mänskligt tänker jag.”

/ Intervjuperson 7.X (Pasta 3 – figur 17 alt. 4)

Denna känsla behöver dock inte vara kopplad till deltagaren själv, utan kan också ha att göra med hur man tror att andra skulle uppfatta förpackningen:

”Om jag skulle laga mat med vänner och ha “jag har förberett lite” och lagt fram allt på bordet så man vill skryta lite, “ah men vilken lyxpasta du har köpt då”, med lite tomater framme och så känns det som att man lyckats lite “AAH har du köpt den på saluhallen eller???”

/ Intervjuperson 4.DE2 (Pasta 1 – se figur 17 alt. 4)

Det är också tydligt att igenkänning spelar en viss roll. Kanske är ett skäl till att välja en produkt man känner igen kopplat till hur man faktiskt betar sig i mataffären – det vill säga att man ibland aktivt avsöker hyllan efter ett bekant livsmedel:

”Jag har faktiskt testat denna, så jag känner igen den här. Känner inte igen de andra. Tänkte ”Där, den, den har jag ätit.”

/ Intervjuperson 6.DE2 (Soppa 10 – se figur 17 alt. 3)

Innehållet i förpackningarna är det som är viktigast och att förpackningens roll är sekundär – men ses ändå som ett viktigt instrument för att kommunicera innehållet enligt de medverkande. I princip alla deltagare pratar först om innehållet när de skulle beskriva förpackningen de tog upp vid det spontana valet - men majoriteten av dem glider efter ens stund in på andra aspekter. Där

är förpackningens material det som flest pratar om - följt av varumärket hos produkten, färgerna på förpackningen samt resonemang kring huruvida livsmedlet är ekologiskt.

I diagrammet nedan illustreras variationen mellan respondenternas val av förpackning under det begränsade tidsintervall – det spontana valet under fem sekunder - jämfört med valet av grafisk favorit samt favoritförpackning med mer betänketid (se avsnitt 2.2.1 Procedur & urval av förpackningar).

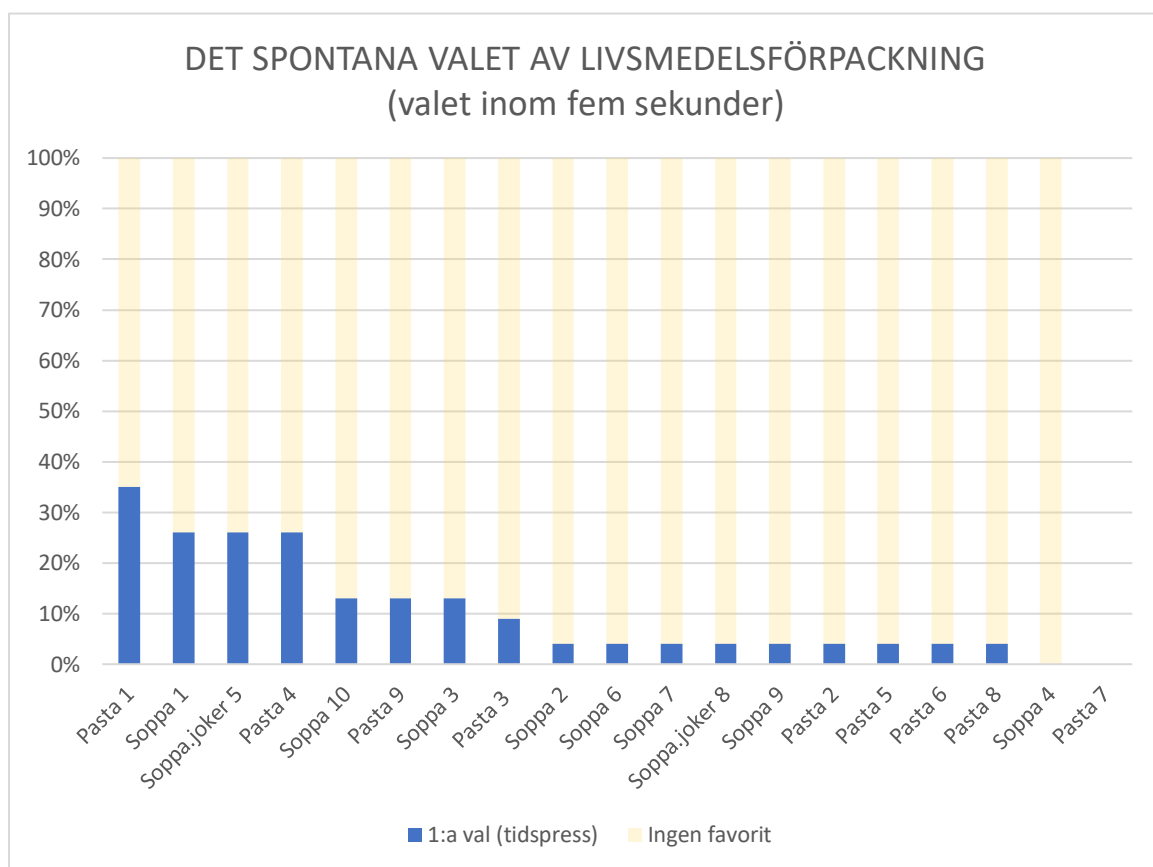


Diagram 1. Översikt på den spridning av förpackningsval bland de medverkande vid den första rundan i experimentet. De mörkblå staplarna representerar respondenternas spontana val av livsmedelsförpackning i Uttryck-Soppa samt Uttryck-Pasta. Benämningen "tidspress" betyder att valet befann sig inom fem sekunder. Se Bilaga 2: Förpackningsval under tidspress för en mer detaljerad redovisning av antalet väljare per förpackning.

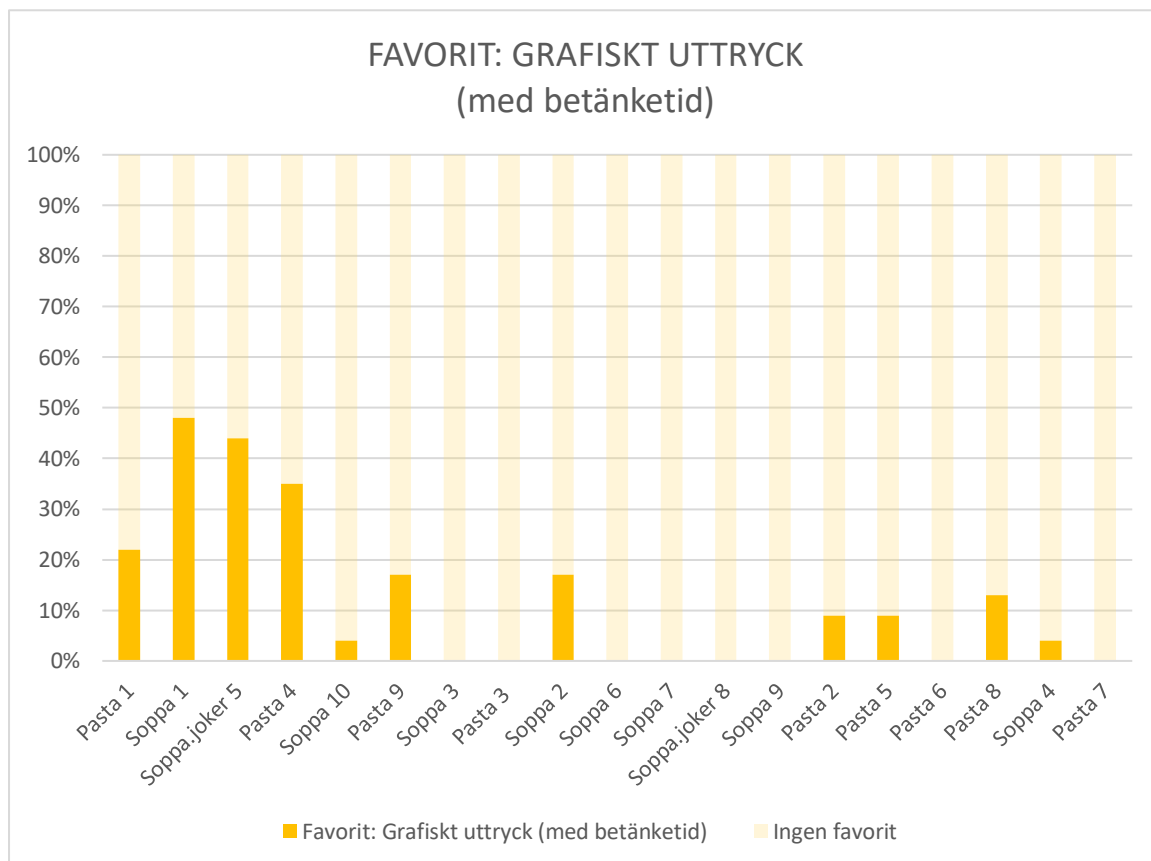


Diagram 2. De orange staplarna är deltagarnas val av grafisk favorit bland de alternativ som fanns att tillgå i runda 1; Uttryck-Soppa och Uttryck-Pasta. "Med betänketid" innebär att deltagarna fick välja sin favorit i lugn och ro. Se Bilaga 3: Favorit grafiskt uttryck, för tydligare data rörande antalet deltagares val av grafiska favoriter.

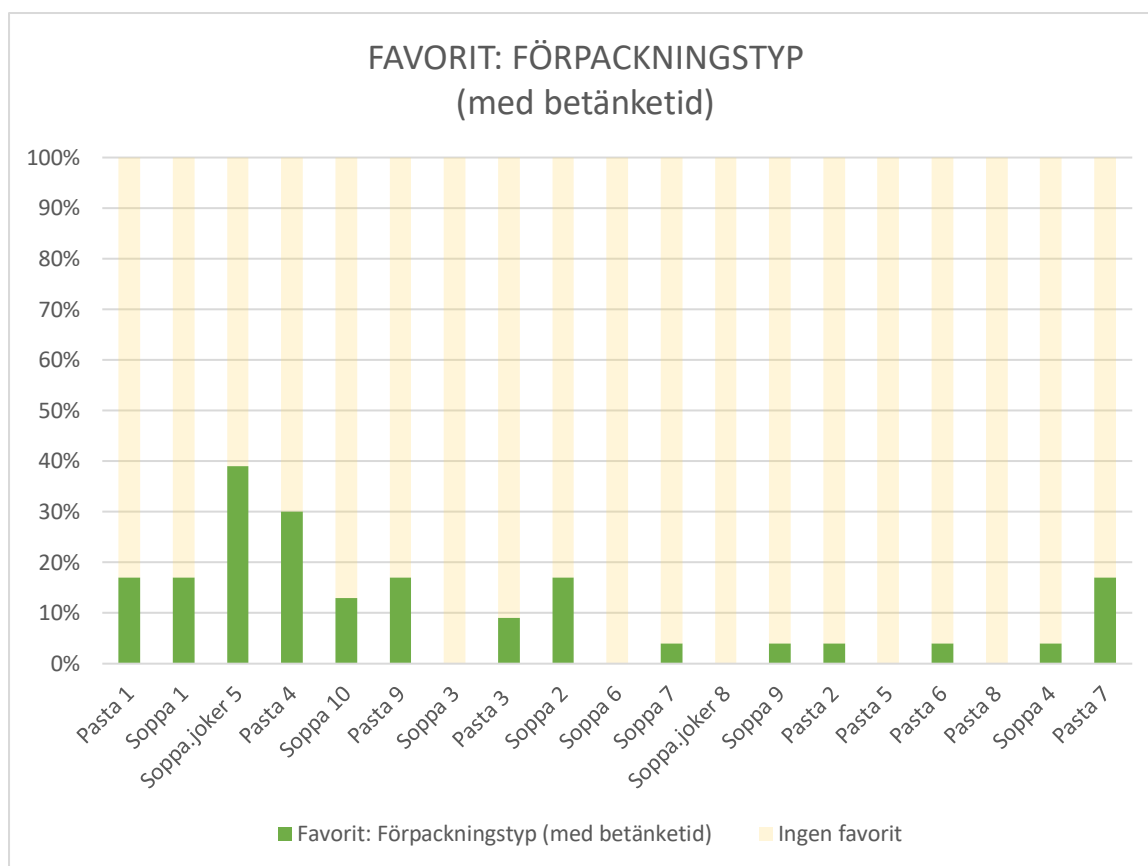


Diagram 3. De gröna staplarna är deltagarnas val av grafisk favorit bland de alternativ som fanns att tillgå i runda 1; Uttryck-Soppa och Uttryck-Pasta. "Med betänketid" innebär att deltagarna fick välja sin favorit i lugn och ro. Se Bilaga 4: Favoritförpackning, för tydligare redovisning av antalet väljare bland respondenterna per förpackning.

Från momentet av ett spontant val under tidspress väljer ungefär 60 procent av de medverkande att modifiera sitt val när de sedan ska välja favorit av *grafiskt uttryck* och *favoritförpackning* (för en mer illustrerande bild över respondenternas val, hänvisas bilaga 3, bilaga 4 och bilaga 5).

Sammanfattningsvis visar resultaten av denna runda att det är svårt att presentera en enhetlig favorit bland produkterna enligt respondenternas svar - det är svårt att se generella förklaringar till vad som gör att just vissa förpackningar favoriseras. Emballagen varierar ganska rejält avseende till exempel form, färg, material och huruvida de är genomskinliga eller ej. Ett bevis på att *produksyntax* kan påverka respondenternas val. Enligt Wikström (2015) kan den så kallade *fysiska* designen som till exempel avvikande storlekar eller färger påverka och styra respondenternas uppmärksamhet och val

Däremot enligt den data som inkluderar de medverkandes föreställningar av vad de tror avgjorde deras val, blev resultatet som tidigare nämnt; *konstruktion i form av material & form* – 62 procent – *färg* – 43 procent – och att förpackningen frambringade någon form av *känsla* – 39 procent. Samt är det märkbart att deltagarna är relativt samstämmiga gällande vilka skilda grafiska uttryck

de föredrar. En fördjupning om grafiskt uttryck återfinns i avsnitt 4.1–4.3; vilket visar de medverkandes personliga åsikter rörande estetiken bakom emballagens visuella uttryck.

4.1 EN LIVSMEDELSFÖRPACKNINGSG FÄRG

En majoritet av de deltagande som påverkas av förpackningens färg vid det spontana valet under tidspress – säger att färgen stod ut jämfört med de andra alternativen; ett exempel på *produksyntax* (Wikström, 2015). En huvudpart av de medverkande förklarar att färgen på det emballage som de valde under tidspress är tilltalande. Analyserna kring respondenternas åsikter kring förpackningarnas färger består av kommentarer från alla rundor (se avsnitt 2.2.1 Procedur & urval av förpackningar) under experimentet. Analyser och resultat angående de medverkandes åsikter kring färg med koppling till miljövänlighet finns under avsnitt 5.1 *Färgens inverkan på ett miljövänligt intryck*. Nedan demonstreras de typer och kategorier inom färgsättning som majoriteten av de medverkande pratar mest frekvent om – rörande åsikter kring estetik:

- Okulörta & naturliga färger.
- Kulörthet – *”unika färger”*.
- Logik & harmoni mellan färgkombinationer och övriga grafiska attribut.

Följande stycken innehåller avläsningar av NCS-koder. För en förståelse av hur man tolkar följande NCS-koder i detta avsnitt - hänvisas avsnitt 3.5.2 *Färgbeteckningssystem*.

OKLUÖRTA & NATURLIGA FÄRGER

En bakgrundsfärg med en okulört som vitt - eller alternativ som liknar en textur av *återvunnet papper* - är tydligt uppskattat bland deltagarna (se figur 18). Okulört – eller akromatisk färg – innebär en neutral färg som vit, grå eller svart (Squata, u.å.). Emballaget ska gärna ha en dominerande bakgrundsfärg av dessa nyanser. Majoriteten av respondenterna beskriver dessa som *harmoniska*, *lugna*, *stilrena* och *naturliga* och frambringar stor positiv respons. Motiv i mindre storlek som inte är starkt kulörta utan är mer gråa - det vill säga mer svarthet och vithet i nyansen är populärt (se avsnitt 3.5.2 Färgbeteckningssystem).



Figur 18. Okulörta & naturliga färger. Från vänster - Soppa.joker 5: NCS-kod S 2005-Y30R, Soppa 1: NCS-kod S 1002-B & Extrakt 1: S 2005-Y10R. Förklaring av NCS-koder för Extrakt 1, Soppa.joker 5 & Soppa 1, se tabell 7.

”Jag tycker jättemycket om färgerna, elfenbensvit ish, lite akvarellartade färger. Jättesnällt för ögat, jättebehagligt.”

/ Intervjuperson 8.X (Soppa 1 – se figur 18 alt. 3)

KULÖRTHET – ”UNIKA FÄRGER”

Ett lyckat genomförande av starkt kulörta färger verkar dock vara en utmanande uppgift för att tillfredsställa de medverkande. Starka kulörer i sig kan ses som underliga och kulörernas komposition gentemot varandra ska fungera - i många fall ihop med en passande typografi och motiv. Övriga attribut som motiv eller typografi kan utstråla en typ av känsla – vilket gör att en eller flera varianter av kulörta *unika* färger kan komplettera eller förstärka den specifika känslan positivt. Alternativt negativt ifall kompositionen med övriga attribut inte överensstämmer. Typografifamiljen i form av extremer (se avsnitt 3.4.2 Extremer) ses som en bra kombination med kulörta färger enligt flera av respondenterna – exempelvis Pasta 8 och Pasta 9 (figur 19 alt. 4). Dessa färgtoner ses utav flera av de medverkande som *annorlunda, spännande, kaxiga, lekfulla* och *intresseväckande*.

Det finns det en andel – dock mindre än det antal som svarar positivt mot dessa kulörer (se figur 19) - som svarar motsatt i form av ordval som; *onaturligt, artificiellt, skrikigt* eller *barnsligt*.



Figur 19. Kulörthet – "unika färger". Från vänster – Pasta 9: NCS-kod S 1040-R30B & Pasta 8: S 2030-B50G. Förklaring av NCS-koder för Pasta 9 & Pasta 8, se tabell 6.

"Garants ekologiska färska pasta, det lila och det blå som inte riktigt passar men jag gillar det lekfulla, det är lekfullt typsnitt och det här blåa. Det är stor och lätt att läsa."
/ Intervjuperson 5.DE1 (Pasta 8 – se figur 19 alt. 4)

"Drogs jättemycket till det färgstarka rosa färgen. Jag har aldrig sett den innan så den var intressant. Alla andra liknande varandra på ett eller annat sätt. Men den här kändes väldigt intressant."
/ Intervjuperson 6.DE2 (Pasta 9 – se figur 19 alt. 4)

Kulörerna "orange" och "gul" är även exempel på kulörer som inte är en tydlig favorit enligt ett par av deltagarna. Ett exempel på grafik med mycket kulörthet - som enligt två deltagare ses som en misslyckad formgivning - är emballaget Extrakt 6 (figur 20 alt. 7). Den upplevs inte som trovärdig och uppfattas vara potentiellt kopplat till en livsmedelsaktör som inte känns tillförlitlig.



Figur 20. Kulörthet – "unika färger". Extrakt 6 – NCS-kod S 1080-Y.

”Nej men jag tror rapunzel (Extrakt 6)! Kanske är okej i och med pulver men hade det vart fond...

OM DU BARA TÄNKER PÅ FÖRAPCKNINGEN?

Alla är väl okej, men den är minst lockande. Känns plastig och känns inte som mat, fel färger. Ser dålig ut, känns inte aptitlig, känns som att det kommer smaka playdough. På något sätt.”

/ Intervjuperson 7.X (gemener), Projektdeltagare (versaler)

(Extrakt 6 – se figur 20 alt. 7)

”Gillar inte rapunzel för det ser ut som en parodi på en bondgård typ.

VARFÖR DÅ? HUR DÅ?

Det ser ut som en överdriven reklam, jag vet inte. Men de andra är (Extrakt 1 & Extrakt.joker 2) fina. De bara är där.”

/ Intervjuperson 19.X (gemener), Projektdeltagare (versaler)

(Extrakt 1, Extrakt.joker 2 - se figur 7 - & Extrakt 6 – se figur 20 alt. 7)

Trots att ett par deltagare beskriver specifika färger som "gult" och "orange" eller starkt kulörta färger som mindre tilltalande – är det märkbart att kontexten kan avgöra saken till det bättre. Antingen för att innehållet är synligt via emballaget – vilket fungerar bra parallellt med förpackningens färger.

I vissa fall avgör det vilket företag som står bakom produkterna. Exempelvis beskriver en del av de medverkande sin bekantskap med företaget bakom produkterna Pasta 4 (se figur 17 nedan alt. 4), Pasta 8 och Pasta 9 (se figur 4) och deras igenkännbara stil – *färgrika förpackningar och iögonfallande grafik*. Vilket gör att det i en del fall gör det enklare för respondenterna att acceptera färgvalen.

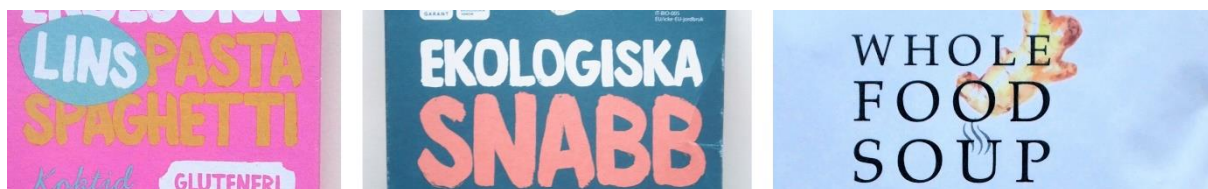
”Tycker att den ekologiska färskpastan (Pasta 8) blir lite väl skrikig i färgerna med det turkosa och lila och grönsvartgrå. Ja jag vet inte. Jag tänker ifall man hade tagit bort en färg, att bakgrunden var lite mer neutral så hade jag kanske gillat den mer. Men tycker att garants produkter ofta har väldigt fina förpackningar. Så jag vet inte riktigt vad jag skulle välja haha.”

/ Intervjuperson 14.DE3 (Pasta 8 – se figur 19 alt. 4)

En uppskattning av kontraster existerar bland flera av deltagarna – kontraster som kan liknas vid simultankontrast, kulörthetskontrast och svarthetskontrast. Den omkringliggande färgen påverkar övriga färgade detaljer på ytan. Det kan leda till att färger tolkas som ljusare, mörkare eller mer eller mindre kulörta (Bastrup, 2019).

Ljushetskontrast innebär att färger har olika mängd ljushet. En kontrast kommer inte att uppstå ifall två färger har samma ljushetsvärde. De okulörta färgen svart och vitt har den största skillnaden i ljushet. Med hjälp av en digital mätare eller ett tryckt schema är det möjligt att avläsa skillnaden i ljushet. Ljushetsskalan är skapad från nivån 0,1 – lika med svart – till 1,0 som är vitt. Största ljushetskontrasten blir då 0,9 (Götberg, 2014). För ett så stort inkluderade av olika individer – med eller utan varierad synförmåga – är en ljushetskontrast på minst 0,40 på NCS-skalan att rekommendera för bästa möjliga perception av kontrasten (Sveriges Arkitekter, 2018). Viktigt att påpeka är att skilda kulörer har egna karaktärsdrag i sig själva. Vilket betyder att det inte går att förutspå att nyansändringen blir den samma bara för att två olika färger med samma mängd svart eller vitt tillförs (Götberg, 2014). Viktigt enligt deltagarna är att textinformationen inte får försvinna bland övriga färger. Färgsättningen på ordet *Linspasta* på emballage Pasta 9 (se figur 21 alt. 4) är ett exempel på detta. Här är ett illustrerande exempel på *ljushetskontrast* fast mellan två olika kulörer. Även om det existerar en skillnad i kulörer mellan textinformationen *Pasta Spagetti* och bakgrundsfärgen; blir den här sammansättningen ändå svår att tyda. Nivån av ljushet ligger för nära varandra i NCS-skalan. Svart typografi mot en ljus yta får däremot många komplimanger; det ger ett *stilrent* och *tydligt* intryck enligt flera av de medverkande. Här är ljushetskontrasten hög, därav kommentarer som *tydlig* från de medverkande (se figur 21 alt. 3).

Komplementkontrast är ett exempel på Pasta 4 (se figur 21 alt. 4). En komplementkontrast innebär att det sker en kontrast mellan två *komplementfärger*. I färgcirkeln (se avsnitt 3.5.1 Färgbeteckningssystem) går det att peka ut en av alla kulörtoner, och om en linje dras igenom med samma vinkel till den direkta motsatta sidan; så finner man komplementfärgen. Komplementfärger innehåller inte någon del av den motsatta färgen i sig, det är det som gör dem så unika. Som till exempel grön och röd – dessa är varandras komplementfärger. Den gröna innehåller inga andelar rött likväl som rött inte innehåller några andelar grönt. Det gör att kontrasten mellan dessa komplementfärger förstärker varandra ytterligare (DL Fotografi, u.å.) I Pasta 4 existerar det ett rödaktigt typsnitt som har en placering Y80R i färgcirkeln; alltså väldigt nära rött men med inslag av gult. Medan den blåaktiga bakgrundsfärgen har en placering B30G, mycket mer närmare blått än grönt. Kulörtonerna är inte direkt motsatt placerade men de är inom ett relativt nära spann som varderas motsatser. Det är tydligt att de medverkande upplever dessa val av kulörer tillsammans ger ett effektfullt och tydligt intryck. Flera beskriver att förpackningen med dess information skulle vara tydlig att se på långt håll.



Figur 21. Kontraster. Från vänster – Pasta 9: ett negativt exempel på simultankontrast. Pasta 4: ett positivt exempel på svarthetskontrast och Soppa 1: ett positivt exempel på simultankontrast. Enligt flera respondenters kommentarer.

”Den orange kanske inte var den snyggaste men den kommer stå ut... Asså den passar ju för att den står ut men om jag hade valt någon färg som påminner om den turkosa kanske då hade det bara smält ihop. Och att fortsätta med den här vita.. Jag vet inte. Just nu får den vara så. [...] Och så det här med snabbmakaroner i orange, så den syns på långt håll.”

/ Intervjuperson 20. (Pasta 4 – se figur 21 alt. 4)

LOGIK & EN RÖD TRÅD MELLAN FÄRGKOMBINATIONER

Kulörerna behöver fungera tillsammans enligt de medverkande och ett önskemål är att det ska finnas en röd tråd genom färgkompositionen i förpackningens grafik. I en del fall markerar respondenterna på Symbol (nr. 2) – Europalövet (se figur 22 alt. 11) – om hur bra relationen mellan den ”gröna” certifieringen fungerar med den övriga färgsättningen på ett emballage. Att certifieringen är tydlig på emballaget uppskattas men i vissa fall saknar emballage ett återkommande av den ”gröna” nyansen på resterande yta – något som deltagarna önskar. Det skulle vara mer balanserat enligt de här medverkande.



Figur 22. Logik & en röd tråd mellan färgkombinationer. Från vänster – Pasta 1: Exempel på komposition av färger som inte ses som positiv. Det gröna återkommer inte på resterande yta av emballaget. Soppa 9 till höger: ett exempel på grafik som har en balans genom ett återkommande av kulören grön på emballagets yta. Enligt kommentarer från ett par deltagare.

”Denna var lite mer färgglad (tomat). Den ser lite gräddig ut, ser mjukare ut. Loggan kommer igen med alla gröna färgerna och i stjälken... Det är ändå bra balans, lite solnedgång. Det gillar jag.”

/ Intervjuperson 20.DE2 (Soppa 9 – se figur 22 alt. 3)

”Den gula är för ljus. Bilden i gråskala på tillverkarna har för lite kontraster. Allt är jämngrått, svårt att se dem. Eftersom det gula lite grann försvinner så blir den lite färglös. Det är typ eulövet som är grönt som sticker ut mest. Det är snyggt med färgerna men det är också lite tråkigt.

Svart är så standardfärg och gult finns ju redan i själva pastan, hade velat ha någon komplementfärg kanske.”

/ Intervjuperson 9.X (Pasta 1 – se figur 22 alt. 4)

Resultatet belyser hur hanteringen av färgval behöver fungera parallellt med flera faktorer; först måste känslan som emballaget ska förmedla vara specifik och tydlig. Ska den vara ”rolig”, ”barnslig”, ”stilfull” eller ”harmonisk” och så vidare? Vilken effekt eller uttryck ska den semantiska funktionen ha (Lingvo.info, u.å.) Då känslan är fastslagen - krävs ett genomtänkt val av nyanser på färgerna samt logisk konstruktion dem emellan, inklusive ett samspel med grafikens övriga attribut som typografi och motiv. Enligt analyser av de medverkandes kommentarer verkar färgen inte kunna ses som ett ensamt attribut - lika lite som en typografi eller motiv; utan skilda attribut påverkar, förstärker eller försämrar varandra.

4.2 TYPOGRAFI

De typografifamiljer som är särskilt omtyckta av de medverkande är sans-serif (se avsnitt 3.4.1 Sans-serif) och extremer (se avsnitt 3.4.2 Extremer) - varvid sans-serif får ett något högre positivt gensvar.

Sans-serifer ses exempelvis som *clean*, *enkel*, *stilrent*, *trevligt*, *äkta* eller *modernt* - och versaler anses vara omtyckt av de medverkande för den här typen av typografi (se figur 23 alt. 3). Enligt avsnitt 3.4.1 *Sans-serif* går det att konstatera att typografi med ingen skillnad mellan grund- och hårstreck ger ett enkelt och rent uttryck. Något som möjligtvis inverkar på respondenternas ordval i form av *stilrent* eller *modernt* och så vidare. Något som uppfattas som *enkelt* visar sig kopplas med en känsla av *stilrent*.



Figur 23. Typografi sans-serif. Från vänster - Soppa.joker 5 & Soppa 1.

”Gillar när det inte är seriffer, gillar när det är rakt och trendigt [...] När de lyckas så bra med att blanda det 'cleana' och de söta små figurerna på, men i övrigt väldigt 'cleant' och raka seriffer eller vad det hette. Det ser trendigt ut”
/ Intervjuperson 4.DE2 (Soppa 1 – se figur 23 alt. 3)

”Lättläst typsnitt, tycker om att det inte var några sans-streck längst upp. Tillräckligt tjockt men ändå luftigt och skönt. För mig känner jag att de tär genuint.”
/ Intervjuperson 12.DE2 (Soppa.joker 5 – se figur 23 alt. 3)

”Jag gillar det. Jag vet.. alltså, den känns väldigt enkel. Jag vet inte.. Det känns bara stilrent, inga konstigheter. Det känns som att den är äkta. Sen kanske det inte är det snyggaste typsnittet, men den försöker inte vara något den inte är. Typsnittet är väldigt rakt, raka tryckbokstäver, likadant.”
/ Intervjuperson 18.X (Soppa 1 – se figur 23 alt. 3)

Respondenterna kommenterar främst de grafiska uttrycken i form av extremer som *slarvigt* men ändå *lekfullt och behagligt*. Det är *rörigt* men på samma gång *lättläst*. Flera av deltagarna uppskattar att det inte är "perfekt" - utan att det får finnas lite skavanker. Extremer visar sig ge det där effektfulla uttrycket hos de medverkande. Dock ses inte alternativen av extremer - i figur 24 – som svårlästa utav deltagarna; en svårighet som kan uppkomma via användning av extremer (Kursnavet, 2004). Däremot är färgsättningen mindre lyckad i typografin hos emballage Pasta 9 (se figur 24 alt. 4) – vilket gör typografin svårare att tyda (se avsnitt 4.1 En livsmedelsförpacknings färg).



Figur 24. Typografi extremer. Från vänster - Pasta 4 & Pasta 9.

”Den är inte rörig, men den är ändå rörig fast på ett bra sätt. Den blir lite lekfull kan man säga. Som de gjort med de olika typsnitten, och “lins”, som att man slängt på det på den andra texten, känns lekfull och inte rörig. Uppstaplad information på vad de vill att man ska se.”
/ Intervjuperson 10.DE1 (Pasta 9 – se figur 24 alt. 4)

”Jag tycker att det är ett behagligt typsnitt här också, väldigt enkelt. Det ser ut som man målat det så det ser lite roligt ut. Lättläst, lite roligt att de har gjort den här lite mer böjda texten under – för att makaroner är lite böjda. Jag tycker att det slarviga typsnittet är fint. Det behöver inte vara så perfekt, det är lite mer chill kanske. Hade det varit smalare bokstäver hade det nog blivit lite mer strikt, det blir lite mjukare när de är lite tjockare.”
/ Intervjuperson 15.DE2 (Pasta 4 – se figur 24 alt. 4)

Typografigrupperna sans-serif och extremer är mycket skilda i sina uttryck och ger olika intryck – något som deltagarna konfirmerar. Vilket gör det svårt för deltagarna att avgöra vilken typografifamilj som är deras favorit. Här spelar känslan som ska förmedlas via designen in – det avgör vilket typsnitt som blir passande. De medverkande kan ha flera favoriter men det är ihop med stilen i övrigt som gör den tilltalande – eller mindre tilltalande ifall det inte fungerar. Det är ihop med helheten – det semantiska budskapet (se avsnitt 3.2.2 Produktsemantik).

4.3 MOTIV & TECKNADE ILLUSTRATIONER

Tecknade illustrationer värderas högt av en majoritet av de medverkande. Icke-fotografiska motiv av ingredienser uppfattas av deltagarna som *vackert*, *snyggt* och *härligt*. Den här stilen av motiv känns *harmoniska* och *hemtrevliga* på grund av att de ger ett intryck av att vara handtecknade. Det blir en kontrast till den påtagliga "digitala världen" - vilket känns trevligt påstår deltagarna. Realistiskt tecknade illustrationer (se figur 25 alt. 3) får mycket positiv respons och ifall motiven inte tar över ytan av emballaget – bidrar det till en mer harmonisk känsla enligt respondenterna.



Figur 25. Realistiskt tecknade illustrationer. Från vänster – Soppa 1 & Soppa.joker 5

”Jag gillar de tecknade bilderna på, kanske bilder på vad det innehåller. Det känns äkta eller robust, nära på något vis, det tilltalar mig. Mycket. Det känns hemtrevligt att någon tagit sig tid att handteckna något och sätta den på förpackningen i den här digitala världen. Så känns det mysigt. Bara det gör att; ‘Åååh den här måste vara ekologisk!’ ‘Det här måste vara bra folk bakom!’

ÄRLIGHET?

Ja! Och med sådan här vit bakgrund och lite färger som blir i harmoni.. i min värld.”

/ Intervjuperson 17.DE1 (gemener) & Projektdeltagare (versaler)

(Soppa 1 – se figur 25 alt. 3)

Motiv som även kan ses som tecknade men mindre realistiska – får också positiv respons bland flera av de medverkande. Komplimangerna kommer dock ofta parallellt då deltagarna ger positiv respons riktad mot kulörta färger och typografin extremer (se avsnitt 3.4.2 Extremer) – exempelvis Pasta 4 (se figur 26 alt. 4). Till skillnad från den förstnämnda varianten i avsnittet (se figur 25 alt. 3) – kan den här stilens grafiska attribut ta upp större delen av emballagets yta utan att det ses som negativt.



Figur 26. Orealistiskt tecknade illustrationer. Pasta 4.

Grafiska motiv i form av fotografier får inte många kommentarer utav de medverkande - i jämförelse med det större antal av respondenter som uttalar sig om tecknade motiv. De tillfällen som deltagarna väljer att prata om ett emballage med fotografiska motiv beskriver de främst ifall de uppskattar färgerna eller ej. För mer information kring symboler - som enligt respondenter kopplas till miljövänlighet – hänvisas avsnitt 5.2 *Motiv som en miljövänlig association*.

Det är märkbart att deltagarnas första kommentarer i början av experimentet kring grafiskt uttryck – rörande färgsättning och motiv – styrs av en personlig smak framför ett studerande i form av miljövänligt tänk. Alltmer under experimentets gång visas det mer påtagligt att de medverkande har ett annat sätt att uttrycka sig – där kommentarer med koppling till ekologisk hållbarhet beskrivs.

I kommande avsnitt 5. *Millennials uppfattning av livsmedelsförpackningars grafiska uttryck & ekologiska hållbarhet* presenteras resultatet av de analyser som innefattar respondenternas tolkningar av grafiska attribut som enligt dem berör ett miljövänligt budskap.

5. MILLENNIALS UPPFATTNING AV LIVSMEDELSFÖRPACKNINGARS GRAFISKA UTTRYCK & EKOLOGISK HÅLLBARHET

Utöver de medverkandes åsikter kring huruvida en förpacknings konstruktion gällande proportion, form, hantering, material och återvinning påverkar upplevelsen av miljövänlighet – har ett emballages grafik en stor inverkan på hur de medverkande uppfattar en livsmedelsförpacknings ekologiska hållbarhet. Grafik som har en effekt att ge ett ekologiskt hållbart intryck är enligt de här medverkande; färg och illustrationer – alternativt typografi som är formgivna med motiv.

5.1 FÄRGENS INVERKAN PÅ ETT MILJÖVÄNLIGT INTRYCK

Förpackningens färg kan leda till ett relativt stort avgörande ifall respondenten slutligen accepterar att förpackningen ses som ekologiskt hållbar. Färger som kan liknas vid återvunnet papper eller "grönt" är färger som enligt de medverkande tolkas som ett miljövänligt intryck. Det är en effekt av produktsemantik – hur ett objekt eller tecken kan skapa parallella budskap för individen (Lingvo.info, u.å.). Även kulörer som respondenterna beskriver som *matta* – alltså kulörer med lägre kulörthet och likartad nivå av/eller mer svarthet – ger också ett miljövänligt utseende.

För förståelse kring grunderna av hur en NCS-kod tolkas - hänvisas avsnitt 3.5.2 *Färgbeteckningssystem*.

KÄNSLA AV ÅTERVUNNET PAPPER

Emballage med en bakgrundsfärg liknande *återvunnet papper* eller *kartong* (se figur 27 alt. figur 3 (Soppa.joker 5) & figur 7 (Extrakt 1)) får tydliga och starka kommentarer av respondenterna som en ekologiskt hållbar färg. Det uppfattas även vara fint enligt deltagarna med en textur på emballaget. Sammantaget upplevs en livsmedelsförpackning som miljövänlig ifall den inte ser färgad ut enligt majoriteten av de medverkande.



Figur 27. Bakgrundsfärg liknande återvunnet papper. Från vänster – Extrakt 1: NCS-kod S 2005-Y10R & Soppa.joker 5: NCS-kod 2005-Y30R. Förklaring av NCS-kod, se tabell 7.

”Tycker det är jättenice, tycker om den lite pappers, återvunnen papperskänsla nästan för att den är lite grovig/gråig? Känns bra för att det känns hållbart och genuint och genomtänkt. Orange tilltalar mig inte så mycket specifikt men den passar bra på denna förpackning.”
/ Intervjuperson 12.DE2 (Soppa.joker 5 – se figur 27 alt. 3)

”OM DU SKULLE VÄLJA EN PRODUKT MED EN HÅLLBAR FÖRPACKNING,
VILKEN SKULLE DU HA VALT?

Tror jag hade valt biofoods grönsaktbuljong eller ...ja, jag tror den.

VARFÖR TROR DU DET?

På grund av färgen tror jag, så känns det som att förpackningen är återvunnen. Också på grund av alla olika märkningar så känns det som en bra produkt, bara produkten. Förpackningen känns hållbar p.g.a färgen, och vet vad det är i – att det är olika tabletter – så de har inte slösat på utrymmet”

/ Intervjuperson 12.DE2 (gemener) & Projektdeltagare (versaler)
(Extrakt 1 – se figur 27 alt. 7)

GRÖNT: EN EKOLOGISK FÄRG

"Grönt" är en tilltalande färg för flera av de medverkande och en majoritet av dem upplever kulören som *miljövänlig*, *ekologisk* samt något som kan *associeras med naturen*. Det här resultatet kan liknas vid *associativ inläring*. Deltagarna verkar ha en grundad association till kulören "grönt" och det visar sig att även respondenternas svar liknar varandra – som kan ses som en förekomst av gemensam färgassociation. Respondenternas relation till kulören "grön" kan ses som ett exempel på något som blivit manipulativt formbart (3.5.5 Känsломässig association till färg). "Grönt" har sedan länge associerats med exempelvis natur och det existerar ett utbud av livsmedelsprodukter som livsmedelsaktörer ofta demonstrera som ekologiska via gröna nyanser.

Enligt en del deltagare uppfattas kulören "grönt" fungera som ett verktyg hos livsmedelsaktörerna för att få konsumenter att tolka produkten som ekologisk – en potentiell metod för ett företag att spegla dess positionering och ha ett inflytande mot kunden (se avsnitt 3.6 Profilerings av emballage). En deltagare påpekar dock att det ibland kan vara ett trick från aktörerna – produkten är inte ekologisk men de har valt att designa emballaget med gröna kulörer. Respondenten pekar ut emballage Soppa.joker 8 som ett exempel på detta (se figur 28 alt. 3).



Figur 28. Grönt: en ekologisk färg. Från vänster - Soppa.joker 8: S 3065-G10Y & Soppa 3: S 2040-G70Y. Förklaring av NCS-koder för Soppa.joker 8 & Pasta 3, se tabell 5.

"GRÖNT: EN EKOLOGISK FÄRG" - AVLÄSNING AV NCS-KOD: NATURAL COLOR SYSTEM	
SOPPA.JOKER 8 (se figur 28 alt. 3): S 3065-G10Y. Färgen som har kodats är det "gröna" bandet längst ner.	Färgen är i färgcirkeln (se figur 15) placerad mellan elementarfärgerna grön (G) och gul (Y) – och kulörtheten är hög (65). Kulören är närmare grön än gul (<u>G10Y</u>). Sammantaget blir det här en färg som kan ses som en starkare grön med lite inslag av gult. Den blir mörkare på grund utav nivån på svarthet är 30. Nyansen blir således – svarthet: 30%, kulörthet: 65% och vithet 5%.
SOPPA 3 (se figur 28 alt. 3): S 2040-G70Y. Färgen som har kodats är det "gröna" bandet högst upp.	Färgen är i färgcirkeln (se figur 15) placerad mellan elementarfärgerna grön (G) och gul (Y). Kulören är närmare gul än grön (<u>G70Y</u>). Sammantaget blir det här en nyans som kan ses som en grön med en hög halt av gult. Nyansen blir således – svarthet: 20%, kulörthet: 40% och vithet: 40%.

Tabell 5. Grönt: en ekologisk färg. Förklaring av hur man läser av NCS-kod.

"Fin grön färg här uppe. Sen är det lite enklare att det bara är vitt och svart. Det gröna gör att man tänker att det är lite bättre än att det är rött och svart bara... Grönt är miljövänlig! Speciellt med det lilla lövet där, det kanske man lärt sig att den är grön och därför ska ekologiskt vara grönt."

/ Intervjuperson 15 (Soppa 3 – se figur 28 alt. 3)

"Den märks ju här, det är en tydlig kontrast mellan det röda och det gröna på framsidan, så den poppar ju på det sättet. Det ser trevligt ut, grönt känns som en tilltalande färg. Och bara av att den är grön skulle jag kunnat ha tänkt mig – fast det inte verkar stå någonstans! – att det skulle kunna vara ekologiskt. Det känns som att jag förknippar grönt med ekologiskt. Som något bra.

Så DÄR skulle man kunna bli lurad, det är smart."

/ Intervjuperson 17 (Soppa.joker 8 – se figur 28 alt. 3)

HÖG KULÖRTHET: INTE EN MILJÖVÄNLIG FÄRG

Färger med hög kulörthet ses inte som självklart att använda på ett emballage för ekologiska livsmedelsprodukter enligt de medverkande – det bedöms som lite konstigt. Men eftersom kulörer ses som intressanta eller roliga av de medverkande; kan färgvalen ändå ses som ett bra knep från livsmedelsaktören för att skapa uppmärksamhet bland de övriga produkterna i livsmedelshyllan. Exempel på dessa är färgvalen hos Pasta 8 – "rosa" - och Pasta 9 – "turkos" (se figur 29 alt. 4).



Figur 29. Från vänster – Pasta 1: NCS-kod S 0505-R90B, Pasta 5: NCS-kod S 1010-Y20R, Pasta 8: NCS-kod S 2030-B50G & Pasta 9: NCS-kod S 1040-R30B. Förklaring av NCS-koder för Pasta 1, Pasta 5, Pasta 8 & Pasta 9, se tabell 6.

"HÖG KULÖRTHET: INTE EN MILJÖVÄNLIG FÄRG" - AVLÄSNING AV NCS-KOD: NATURAL COLOR SYSTEM

PASTA 1 (se figur 29 alt. 4): NCS-kod S 0505-R90B.

Färgen är i färgcirkeln (se figur 15) placerad mellan elementarfärgerna röd (R) och blå (B). Kulören är närmare blå än röd (R90B). Nyansen består av svarthet: 05%, kulörthet 05% och vithet 80%. Det gör att kulörtonen uppfattas som ljust vit med inslag av blått inklusive lite grann rött. Svartheten (05) gör att den upplevs som lite mer grå.

PASTA 5 (se figur 29 alt. 4): NCS-kod S 1010-Y20R.

Färgen är i färgcirkeln (se figur 15) placerad mellan elementarfärgerna gul (Y) och röd (R). Kulörtonen är närmare gul än röd (Y20R). Sammantaget blir det här en kulör som kan ses som mycket ljusare gul med lite inslag av rött. Eftersom kulörtheten är låg (10) så blir den mer matt i samband med nivån av svarthet som ligger på en nivå 10. Nyansen blir - svarthet: 10%, kulörthet: 10% och vithet: 80%. Den höga andelen av vitt gör att kulörtonen uppfattas ljusare.

<p>PASTA 8 (se figur 29 alt. 4): NCS-kod S 2030-B50G.</p>	<p>Färgen är i färgcirkeln (se figur 15) placerad mitt emellan elementarfärgerna blå (B) och grön (G) – <u>B50G</u>. Kulörtheten är relativt låg (30). Eftersom kulörtheten är låg så blir den mer matt i samband med nivån av svarthet som ligger på en nivå 10. Nyansen blir – svarthet: 20%, kulörthet: 30% och vithet: 50%. Kulörtonen uppfattas även som ljusare på grund av mängden vithet.</p>
<p>PASTA 9 (se figur 29 alt. 4): NCS-kod S 1040-R30B.</p>	<p>Färgen är i färgcirkeln (se figur 15) placerad mellan elementarfärgerna röd (R) och blå (B). Kulörtonen är närmare röd än blå – <u>R30B</u>. Eftersom kulörtheten är relativt låg (40) så blir den mer matt i samband med nivån av svarthet som ligger på en nivå 10. Nyansen blir – svarthet: 10%, kulörthet: 40% och vithet: 50%. Kulörtonen uppfattas även som ljusare på grund av mängden vithet.</p>

Tabell 6. Hög kulörthet: inte en miljövänlig färg. Förklaring av hur man läser av NCS-kod.

”Jag tycker typ det är lite konstigt att den är rosa egentligen, för det är ingen koppling med rosa till ekologiskt eller rosa till pasta egentligen men det gör att man ser den. Det är väldigt stark färg och man blir glad av den, den känns lekfull och inte så allvarlig men sen kanske det är en allvarlig pasta, för den är speciell gjord på linser. Hade kanske inte valt en annan färg, eller skulle jag välja en hållbar färg hade jag valt med naturliga färger, off-white, då kanske jag hade gått mot pappardelle (Pasta 1) om man kollar färgvalet, lite gult, lite grönt. Men den är ju tråkigare än den här (Pasta 9). Man blir gladare av att kolla på garants rosa (Pasta 9). Tycker det är kul att den är rosa som hållbar förpackning. Många som tänker att hållbart är naturfärger och då kanske allt går i samma färgskala och det är inte så kul heller. Det vore väldigt tråkigt om hela väggen bara är bruna paket. Då sticker det inte ut liksom. Det är kul med färg men jag skulle inte koppla rosa till hållbart.”

/ Intervjuperson 10.DE1 (Pasta 1 & Pasta 9 – se figur 29 alt. 4)

”TYCKER DU OM OM GULA OCH BEIGE NYANSER?

Ja, jag tycker att det (Pasta 5) känns naturligt. För då kanske de inte är behandlat på samma sätt – som den här rosa (Pasta 9).”

/ Intervjuperson 21 (gemener), Projektdeltagare (versaler)
(Pasta 5 & Pasta 9 – se figur 29 alt. 4)

SKILLNADER NYANSER HOS "STARKA KULÖRER": TILLTALANDE SAMT UPPELVD MILJÖVÄNLIGHET

Utav de tjugotre medverkande är det 43 procent som uttryckligt beskriver att de uppskattar – enligt dem - *mattare* eller *dämpade* kulörer. Det vill säga kulörer som är gråaktiga inklusive något mindre kulörthet. Dessa nyanser beskrivs dels som estetiskt tilltalande samt ekologiskt hållbart – kommentarer som *snällare för ögat*, *vackra* och mer *miljövänligt* eller *naturligt*. Flera av deltagare beskriver färgen på emballaget Soppa 1 positivt (se figur 30 alt. 3) - med uttryck som en *matt vit*, *elfbensvitt* eller *off-white*.



Figur 30. Bakgrundsfärg "matta nyanser". Från vänster, övre raden – Pasta 4: NCS-kod S 5030-B30G & Extrakt 1: S 2005-Y10R. Från vänster, undre raden Soppa.joker 5: NCS-kod S 2005-Y30R & Soppa 1: NCS-kod S 1002-B. Förklaring av NCS-koder för Pasta 4, se tabell 8. Förklaring av NCS-koder av Extrakt 1, Soppa.joker 5 & Soppa 1, se tabell 7.

"MATTA FÄRGER: BEHAGLIGT & NATURLIGT" - AVLÄSNING AV NCS-KOD: NATURAL COLOR SYSTEM	
EXTRAKT 1 (se figur 30 alt. 7): NCS-kod S 2005-Y10R.	Färgen är i färgcirkeln (figur 15) placerad mellan gult (Y) och rött (R) – men kulörtheten är mycket låg (05). Kulören är mycket närmare gul än röd (<u>Y10R</u>) – vilket ett intryck av mer gult med inslag av rött. Nyansen av kulörtonen beträffande nivån av svarthet (20) gör att kulörtonen uppfattas som mörkare/matt/svartare. som mycket gul med lite inslag av rött. Fördelningen av den uppfattade kulörtonens nyans är svarthet: 20%, kulörthet: 5% och vithet: 75%.
SOPPA.JOKER 5 (se figur 30 alt. 3): NCS-kod 2005-Y30R.	Färgen är i färgcirkeln (figur 15) placerad mellan gult (Y) och rött (R) – men kulörtheten är mycket låg (05). Kulören är närmare gul än röd (<u>Y30R</u>). Sammantaget blir det här en nyans som kan ses som en vitaktig gul-orange med lite inslag av rött. Eftersom kulörtheten är mycket låg så tar en mörkare ton över på grund av svartheten som ligger på en nivå 20. Svarthet: 20%, kulörthet: 5% och vithet: 75%.
SOPPA 1 (se figur 30 alt. 3): NSC kod S 1002-B.	Färgen innehåller blått (B) men innehåller väldigt lite kulörthet (02) - vilket gör att kulörtonen består av vitt med en liten mängd av svarthet (10). Svartheten är förklaringen till att färgen uppfattas – enligt respondenterna – som <i>matt</i> eller <i>off-white</i> . Sammanfattningsvis består nyansen av kulörtonen av 10% svarthet, 2% kulörthet och 88% vithet.
Förklaring av NCS-koder för Pasta 4, se tabell 8.	

Tabell 7. "Matta färger": behagligt, vackert & naturligt. Förklaring av hur man läser av NCS-kod.

"Tyckte det var väldigt behagligt färgval, inte så skrikigt. Den blåa var lite mattare blå, och snabbmakarontexten var lite skönare färg."
/ Intervjuperson 15.DE2 (Pasta 4 – se figur 30 alt. 4)

"Hmm och den är lite sådär sobra beige tillsammans med det gröna – som gör att den känns mer naturlig."
/ Intervjuperson 1.DE1 (Extrakt 1 – se figur 30 alt. 7)

I det här stycket kommer en jämförelse mellan kulörer som de deltagande beskriver som *starka färger*. Det existerar skillnader mellan de som upplevs som attraktiva eller inte – samt hur de fungerar som ett färgval för en ekologiskt hållbar produkt eller ej. Det är möjligt att se ett mönster på hur de medverkande reagerar kring dessa typer av kulörer – och det har att göra med mängden kulörthet och svarthet i kulörtonen.

Den här kulören som ses som "blå" (se figur 31 alt. figur 3 (Pasta 3) eller figur 7 (Extrakt 9)) får mest negativa kommentar från ett par av respondenterna. Den upplevs som ologisk – att den ska kopplas till ekologi eller livsmedel känns oklart.



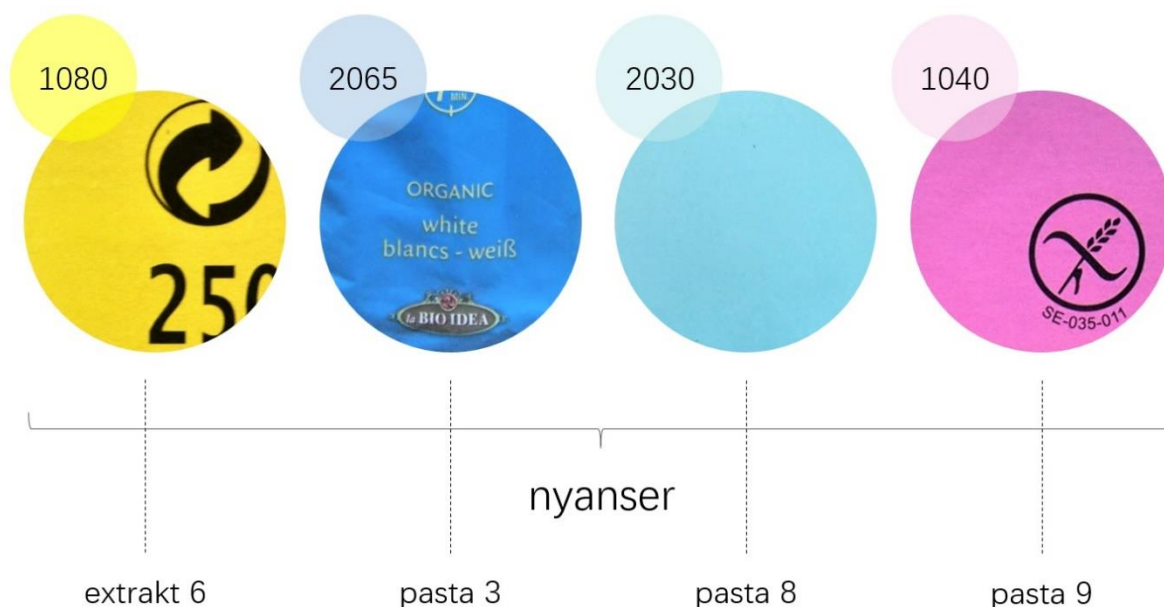
Figur 31. Från vänster – Pasta 3: NCS-kod S 2065-B, Extrakt 9: NCS-kod S 6030-R70B, Extrakt 7: NCS-kod S 3040-R10B & Extrakt 1: S 2005-Y10R. Förklaring av NCS-koder av Pasta 3.

”SER DEN (EXTRAKT 1) MER HÅLLBAR UT ÄN KUNG MARKATTA (EXTRAKT 9)?

Ja det tycker jag. Den (Extrakt 1) känns mer hållbar jämfört med garants (Extrakt 7) eller kung markatta (extrakt 9), mer grönt och det off-whitea känns mer naturvänligt.”

/ Intervjuperson 10.DE1 (gemener), Projektdeltagare (versaler)
(Extrakt 1, Extrakt 7 & Extrakt 9 – se figur 31 alt. 7)

Nedan exemplifieras hur mängden svarthet hos en färg – som respondenterna tolkar som *starka färger* – kan påverka dem positivt samt negativt.



Figur 32. Hur skillnader i nyanser uppfattas olika beträffande tilltalande färger alternativt nivå av upplevd miljövänlighet. Från vänster - Pasta 3: NCS-kod S 2065-B, Pasta 8: NCS-kod S 2030-B50G & Pasta 9: NCS-kod S 1040-R30B. Förklaring kring hur man läser av en NCS-kod hänvisas avsnitt 3.5.2 Färgbeteckningssystem.

Illustrationen ovan är en beskrivande och sammanställande bild av hur nyanser kan påverka upplevelsen av *tilltalande* färger eller *hur pass miljövänlig* färgen uppfattas.

I de fyra färg-bubblorna som beskriver nyanserna, går det att se att:

- EXTRAKT 6 (se figur 32 alt. 7) har hög **kulörthet (80)** och samtidigt en relativt låg **svarthet (10)**.
- PASTA 3 (se figur 32 alt. 4) har en hög **kulörthet (65)** och samtidigt en relativt låg **svarthet (20)**.
 - *Det gör att färgerna upplevs som mer kulörta/"starkare färger".*
- Till skillnad från:
 - o PASTA 8 (se figur 32 alt. 4) med en **kulörthet (30)** & **svarthet (20)**
 - o Samt PASTA 9 (se figur 32 alt. 4) med en **kulörthet (40)** & **svarthet (10)**; vilket gör att de uppfattas – enligt deltagarna – *mattare*.
 - *Kulörtonerna blir mörkare och lite gråare/svartare - eftersom kulörtheten är lägre och i ungefär samma nivå som andelen svarthet.*

SKILLNADER NYANSER HOS "STARKA KULÖRER"	
EXTRAKT 6 (se figur 32 alt. 7): NCS-kod S 1080-Y.	Färgen innehåller gult (Y) och innehåller mycket kulörthet (80). Nyansen av elementarfärgen består av en svarthet som är låg (10). Fördelningen av nyansen är en svarthet: 10%, kulörthet: 80% och vithet: 10%.
PASTA 3 (se figur 32 alt. 4): NCS-kod S 2065-B	Färgen innehåller blått (B). Kulörtheten är hög (65) och andelen svarthet är relativt låg (20), men innehåller väldigt lite kulörthet (02) - vilket gör att kulörtonen upplevs som starkt kulört. Nyansen av kulörtonen är svarthet: 10% svarthet, 2% kulörthet och 88% vithet.

Tabell 4. Kulörthet – "unika färger". Förklaring av hur man läser av NCS-kod.

Trots att respondenterna påpekar att kulörerna hos Pasta 8 och Pasta 9 (se figur 32 alt. 4) ses som *starka* eller *underliga*, så kan kulörerna accepteras. Inga medverkande beskriver dessa kulörer som *matta* – men undermedvetet reagerar de positivt på dessa exempel av kulörtoner eftersom de faktiskt är *mattare / gråare* än övriga alternativ som de ser som *starka färger*, som till exempel Pasta 3 (se figur 32 alt. 4) samt Extrakt 6 (se figur 32 alt. 7). Det kan vara en förklaring till varför vissa deltagare ändå kan acceptera att se kulörerna hos Pasta 8 eller Pasta 9 på miljövänliga produkter.

"Det blå känns inte som en jättevanlig färg på matvara, men blått...jag vet inte, känns som en ovanlig färg på mat. Kanske inte reflekterat så mycket på det, känns inte fel men känns inte rätt. Kunde göras bättre tror jag. En mörkare blå tror jag, eller kanske mer mot det blåa hållet eller svart om det ska vara riktigt rustikt liksom. Som pappardelle (Pasta 1), som har lite bättre med färger. Rött funkar också för aptit har jag för mig."

/ Intervjuperson 7.X (Pasta 3 – se figur 32 alt. 4 & Pasta 1 – se figur 29 alt. 4)

Bakgrundsfärgerna hos Extrakt 9 (se figur 33 alt. 7) och Pasta 4 (se figur 33 alt. 4) ligger båda två nära elementarfärgen "blå". De innehåller samma mängd av elementarfärgen blå (B) – men Extrakt 9 har inslag av rött (R) medan Pasta 4 grönt (G). De delar samma nivå av kulörthet (30) i nyansen.



Figur 33. Hur skillnader i nyanser uppfattas olika beträffande tilltalande färger alternativt nivå av upplevd miljövänlighet. Från vänster – Extrakt 9: NCS-kod S 6030-R70B & typsnitt: S 1080-Y70R. Pasta 4: NCS-kod S 5030-R30B & typsnitt: S 1040-Y80R.

Skillnaderna ligger i nivån av mängden svarthet hos de två kulörerna; Extrakt 9 (60) – se figur 33 alt. 7 - och Pasta 4 (50) – se figur 33 alt. 4. Det här är ett alternativ av *ljushetskontrast* (se avsnitt 4.1 En livsmedelsförpacknings färg).

Ifall nyanserna och kulörtonerna hos Extrakt 9 (se figur 33 alt. 7) studeras, går det att se att bakgrundsfärgens nyans hos Extrakt 9 är likartad som nyansen i bakgrundsfärgen hos Pasta 4 (se figur 33 alt. 4).

- Extrakt 9: Nyans → 6030. Varav 60 innebär andel svarthet och 30 andel kulörthet.
- Pasta 4: Nyans → 5030. Varav 50 är andel svarthet och 30 andel kulörthet.

Både Extrakt 9 (se figur 33 alt. 7) och Pasta 4 (se figur alt. 4) har kulörer som ligger på ett rätt stort avstånd mot varandra i färgcirkeln (se figur 15), vilket gör att de kan ses som komplementfärger. Vilket kan skapa en uppfattning av en *komplementkontrast* (se avsnitt 4.1 En livsmedelsförpacknings färg). Något som ökar den upplevda kontrasten kulörerna emellan.

Däremot är ljushetskontrasten större mellan bakgrundsfärgen och loggan hos Extrakt 9 (se figur 33 alt. 7) än hos Pasta 4 (se figur 33 alt. 4). Nedan beskrivs bakgrundsfärgen och loggan hos Extrakt 9;

- Bakgrundsfärg: Nyans, 6030 → 60 andel svarthet och 30 andel kulörthet.
- Logga: Nyans, 1080 → 10 andel svarthet och 80 andel kulörthet.

Loggan har en mer kulört nyans med en mycket mindre andel svarthet jämfört med bakgrundsfärgens nyans. Det gör att ljushetskontrasten blir mer markant.

Den vita kanten mot de övriga kulörerna hos Extrakt 9 ökar självklart uppfattningen av kontrast. Om nyanserna hos bakgrundsfärgen och typsnittet jämförs hos Pasta 4 (se figur 33 alt. 4); är det möjligt att se att de är relativt lika beträffande andelen svarthet och kulörthet.

- Bakgrundsfärg: Nyans → 5030. Varav 50 är andel svarthet och 30 andel kulörthet.
- Typografi: Nyans → 1040. Varav 10 är andel svarthet och 40 andel kulörthet.

Det gör att ljushetskontrasten (se avsnitt 4.1 En livsmedelsförpacknings färg) mellan bakgrundsfärgen och typografin blir lägre; vilket kan tolkas som att kontrasten kan ses som mindre mellan de här kulörernas nyanser.

När det kommer till förpackningar som består av kulörer – som orange, blå, rosa och så vidare – är det märkbart att de medverkande dras mot nyanser som har låg ljushetskontrast. Till skillnad från Extrakt 9 (figur 33 alt. 7) som har hög ljushetskontrast och får mer negativ respons. Däremot blir det avvikande gällande utformning med okulörta färger – som vit och svart. De är accepterande och får hög positiv respons trots att dessa tillsammans ger den högsta nivån av ljushetskontrast.

SKILLNADER NYANSER HOS "STARKA KULÖRER"	
EXTRAKT 9 (se figur 33 alt. 7): NCS-kod S 6030-R70B. Färgen som har kodats är bakgrundsfärgen.	Färgen är i färgcirkeln (se figur 15) placerad mellan elementarfärgerna röd (R) och blå (B). Kulörtonen är närmare blå än röd (<u>R70B</u>). Sammantaget blir det här en nyans som kan ses som mer blå med inslag av rött. Ty kulörtheten (30) är lägre än mängden svarthet (60) så uppfattas den som kulörtonen som mörkare. Nyansen är - svarthet: 60%, kulörthet: 30% och vithet: 10%.
EXTRAKT 9 – <i>typografi</i> : S 1080-Y70R	Färgen är i färgcirkeln (se figur 15) placerad mellan elementarfärgerna gul (Y) och röd (R). Kulören är närmare röd än gul (<u>Y70R</u>). Sammantaget blir det här en nyans som kan ses som mer röd med inslag av gult. Ty kulörtheten är hög (80) jämfört med den lägre mängden svarthet (10) så blir det en kulörtare färg. Nyansen är - svarthet: 10%, kulörthet: 80% och vithet: 10%.
PASTA 4 (se figur 33 alt. 4): S 5030-B30G. Färgen som har kodats är bakgrundsfärgen.	Färgen är i färgcirkeln (figur 15) placerad mellan elementarfärgerna blå (B) och grön (G). Kulören är närmare blå än grön (<u>B30G</u>). Alltså en kulörton som är blå med inslag av grönt. Kulörtheten är låg (30) medan svartheten är högre (50) – det ger ett mörkare intryck av kulörtonen. Nyansen består av svarthet: 50%, kulörthet: 30% och vithet: 20%.
PASTA 4 – <i>typografi</i> : S 1040-Y80R	Färgen är i färgcirkeln (se figur 15) placerad mellan elementarfärgerna gul (Y) och röd (R). Kulören är närmare röd än gul (<u>Y80R</u>). Sammantaget blir det här en nyans som kan ses som mer röd med inslag av gult. Ty kulörtheten är relativt låg (40) - och i jämförelse med andelen svarthet (10) - blir det ett mattare intryck av kulörtonen. Nyansen är - svarthet: 10%, kulörthet: 40% och vithet: 50%.

Tabell 8. Stark kulörthet: inte en miljövänlig färg. Förklaring av hur man läser av NCS-kod.

Resultatet av de medverkandes åsikter kring färger på livsmedelsförpackningarna är ett bevisande exempel på emotionell association eller färgidentifikation angående en produkt (.se avsnitt 3.5.4

Färgdiskrimination, färgidentifikation & favoritfärg och avsnitt 3.5.5 Känsломässig association till färg). När deltagarna spekulerar kring färger till miljövänliga förpackningar följer de sina egna värderingar och associationer angående hållbarhet och hur hållbara färger borde se ut. Det är dessutom ett exempel på *semantisk effektivitet* (Lingvo.info, u.å.). Starkare kulörer som deltagarna studerade ger en annan form av emotionell association; kulörerna kan alstra förvåning, nyfikenhet eller glädje och så vidare. Potentiellt är det möjligt att kombinera dessa två delar av associationer eller färgidentifikation; en upplevd hållbar färgassociation med en rolig/spännande färgassociation. Dock är – som tidigare beskrivet – individers associationer personliga och kan därför ge olika utfall beroende på vem mottagaren är.

5.2 MOTIV SOM EN MILJÖVÄNLIG ASSOCIATION

Motiv verkar ha en stor inverkan på de medverkande – både vid analyser kring vad de tycker om rent estetiskt (se avsnitt 4. Millennials första intryck av livsmedelsförpackningar) samt hur rätt valda illustrationer kan förstärka uppfattningen av något som kan beskrivas som miljövänligt. Emballage med motiv i form av exempelvis jordklot eller exempelvis ett träd (se figur 34) ger en miljövänlig upplevelse. Enligt begreppet *semantisk effektivitet* kan ett flertal individer dela likdanade associationer vid en tolkning av ett tecken (Lingvo.info, u.å.). Motivet av jordklotet blir för respondenterna en gemensam association och förankring till något med miljö och hållbarhet. Men även givetvis mot den ”gröna” kulören och den *naturliga looken*.



Figur 34. Motiv med association till miljön eller något ekologiskt hållbart.

”Ja, Biofood (Extrakt 1) känns väldigt hållbart, som en hållbar förpackning. Det är det här jordklotet som jag dras till. I och för sig, på Garants (Extrakt 7) står det ekologiskt och alla de här symbolerna men på något sätt dras jag till Biofood.”

/ Intervjuperson 6.DE2 (Extrakt 1 & Extrakt 7 – se figur 34 alt. 7)

Att *ekologiskt* och *bio* är delvis ifyllda med färg ger ett ekologiskt hållbart intryck – eftersom ett sparsamt användande av färg känns mer miljövänligt enligt ett par respondenter.



Figur 35. Delvis ifyllda motiv. Från bildkollage Hållbarhetssymboler.

”Den jag skulle välja som jag tror är mest hållbar. Jag tror på Biofood. Märkena står väl inte alls för hur det är förpackat. Men på nåt sätt får de det... Biofood, ut som att den har ett uttryck som gör att det ser ut om att de bryr sig om världen, jorden. En liten jordglob av löv och så här för alltid ekologisk.”

/ Intervjuperson 1.DE1 (Extrakt 1 – se figur 34 alt. 7)

”...och ett träd på i:et och att det är grönt. Alla de gröna är också gjorda lite rustika. Det ser hållbart ut själva..De har inte fyllt i hela där (ekologiskt), ser du det?! De är ju också det när de trycker den här så går det åt mindre färg, även om det inte skulle spela någon roll... Men det ska se... det ska se E k o l o g i s k t ut.”

/ Intervjuperson 23.X (Bio-organic & Ekologisk – se figur 35 alt. 10)

”Bio. Tror att det har att göra med att allt inte är ifyllt i märkningarna. Känns som att man sparar färg, vill säga att det är hållbart, vi slösar inte färgen, för vi har redan förmedlat informationen. Bio kändes...trovärdig. Kan vara att jag sett den. Bio-organic kändes så överflödigt. Hade räckt med bio. Tyckte att den såg bäst ut.”

/ Intervjuperson 6 (Bio & Bio-organic – se figur 35 - 10)

Symboler uppfattas vara något som de medverkande ofta uppmärksammar under experimentet. I det här sammanhanget beskriver inte respondenterna att förståelsen bakom budskapet - via exempelvis jordklotet på emballage Extrakt 1 (se figur 34) - som oklart. Den typen av motiv verkar fungera som en *association* till något hållbart – enligt deltagarna. Exempelvis, ingen utav de medverkande reflekterade – eller ifrågasatte - över ifall motivet hade ett konkret budskap om en

fakta kring produkten eller förpackningens ekologiska hållbarhet. Enligt analyser kring hur respondenterna uttryckte sig; verkar sådana typer av motiv frambringa mer en *känsla* på emballaget – något med miljö och natur – men ger ingen konkret information.

I nästkommande avsnitt - *6. Millennials uppfattning av livsmedelsförpackningars ekologiska hållbarhet* - presenteras ytterligare resultat kring hur information i form av text och märkningar kan påverka de medverkande då de ska tolka en livsmedelsförpackning som ekologiskt hållbar. Vidare presenteras deltagarnas beteende vid inköp av livsmedelsprodukter, hantering av livsmedelsförpackningar samt deras syn på en livsmedelsförpackning - i relevans till miljö i ett par skilda förlopp genom dess livscykel.



6. MILLENNIALS UPPFATTNING AV LIVSMEDELSFÖRPACKNINGARS EKOLOGSIKA HÅLLBARHET

Följande stycken illustrerar de medverkandes egna tolkningar och upplevelser kring miljövänlighet - beträffande begrepp, köpbeteende, information via förpackningar, påverkan samt bekantskap om hållbarhetssymboler/- märkningar, förpackningars proportioner inklusive material och återvinning.

6.1 MILLENNIALS OM BEGREPPET HÅLLBARHET

Respondenternas svar kring reflektionen av ordet "hållbarhet" var till stor del mycket lika. Inom semiotik finns det en gren som kallas för semantik (Lingvo.info, u.å.) – varvid ett begrepp kan inom en grupp av individer generera en ungefärlig liknande tolkning. "Hållbarhet" beskrivs i form av kretslopp, livskedjor eller väl genomtänkta processer. Majoriteten beskriver mer övergripande förklaringar som till exempel: *'bra för naturen'*, *'bra för människan'*, *'något som är grönt'*, *'hållbara system* och *livskedjor'* eller *'att jorden inte ska gå under'*. Fastän de medverkande uttrycker sig kring flera olika aspekter vid beskrivningen av ordet "hållbarhet" - existerar det dock hos flera av de medverkande en osäkerhet på vad de ska uttrycka.

"Tänker nog hela processen kring det; vart den kommer ifrån, hur den tillverkas, för både människa och miljö, hur den används - så hela livskedjan på nåt sätt. Att det ska fungera, helst att det ska kunna gå tillbaka, att det föds, lever och dör och går runt."

/ Intervjuperson 5.DE1 – begreppet hållbarhet

Enligt flera av respondenterna anses det som värdefullt att kunna återanvända och återvinna produkter. Människan ska inte slösa på resurserna och hållbara metoder behöver implementeras för att skapa bra förutsättningar för planeten och för social hållbarhet – enligt majoriteten av de medverkande. Det var märkbart att några uppskattade produktion inom nationella gränser.

"Det går inte bara att tänka att det är närproducerat utan att också förpackningen är bra och tillverkad nära. Vissa är så himla bra ekologiskt, kravmärkt och förpackad på ett ställe... Sen när den är klar så har den vart över halva jordklotet."

/ Intervjuperson 4.DE2 – begreppet hållbarhet

Det är viktigt att människan tar ett ansvar för att något ska kunna existera och fortsätta vara funktionellt framöver (se avsnitt 3.1 Millennials). Ett åskådliggörande av detta påstående exemplifieras med följande citat:

”Hållbarhet är ett ansvar, att lämna efter sig en levnadsmiljö för kommande generationer.”
/ Intervjuperson 9.X – begreppet hållbarhet

En av deltagarna avslutar sitt svar angående ordet ”hållbarhet” med en egen föreställning av gemene mans förhållande till hållbarhet. Enligt respondenten kanske hållbarhet sågs som någon typ av så kallad ”hippiegrej” förr i tiden - men att det idag har blivit mer av en trend:

”...Något alla ska tänka på hela tiden. Man överanvänder ordet nästan så att folk inte vet vad det innebär. För man säger det hela tiden. Även i sammanhang där det kanske inte handlar om hållbarhet. Tänker att det är något som ligger i ropet nu, när företag säger att de är hållbara så är det för att få mer försäljning även om de inte är det.”
/ Intervjuperson 16.DE1 – begreppet hållbarhet

Ett fåtal av de medverkande väljer att gå in med mer detaljerad förklaring; med exempel på vad som anses som bra system eller återvinning. Alternativt vad ”bra för miljön” innebär för dem. Här illustreras dock två citat av respondenter som beskriver lite mer utförligt.

”En förpackning som dels inte innehåller onödigt mycket material, där man fyller ut förpackningen så mycket det går så man inte behöver använda onödigt mycket. Ett material som är lätt att återvinna och utformat på ett sätt som gör det lätt för kunden att återvinna. T.ex. juiceförpackningen med plasten: det blir onödigt mycket arbete för kunden. Kan ju kännas; ”det tar så lite tid för dig att ta fram saxen och klippa bort det”. Men i längden blir det ett störigt moment.”
/ Intervjuperson 2.DE2 – begreppet hållbarhet

”...Sen just det! Slit och släng!! Där har vi den! Det är väl kanske det viktigaste kan jag känna. Grejen är väl, om man använder...asså detta är ju engångsförpackningar i allmänhet. Visst man kan ju återvinna dem men det hade varit så mycket bättre om man behövde dem. Som något som man kunde fylla på. Man kunde ta sin behållare och gå och fylla på. Gå till ICA, här har man spagetti av den här sorten, så får man ut lite. Så kunde man ta ut den, väga den, betala.”
/ Intervjuperson 1.DE1 – begreppet hållbarhet

Reflektioner kring begreppet "hållbarhet" upplevs vara något som är ett bekant men samtidigt obekant ämne för respondenterna. Frågor och diskussioner kring miljö och hållbarhet verkar vara ett aktivt ämne som hörs och syns i deras omgivning - men vanan av att formulera dess betydelse är ibland lite trevande för flera av de medverkande. Betydelsen och tolkningen av ordet "hållbarhet" är mycket bred vilket kan göra det svårare för deltagaren att uttrycka sig och veta *hur* och om *vad* deltagaren ska berätta. Dessutom till hänsyn av den miljö - experiment som respondenten befann sig i - vilken kan upplevas som utmanande och i vissa fall prestationskrävande. En minoritet av deltagarna väljer att skildra begreppet "hållbarhet" kopplat till förpackningar.

6.2 MILLENIALS KÖPBETEENDE AV LIVSMEDELSPRODUKTER

Majoriteten av deltagarna uttrycker att innehållet är i prioritet vid inköp av livsmedelsprodukter. Större delen av respondenterna beskriver att ett intresse eller en aktiv reflektion kring en förpacknings miljövänligheten kan uppkomma - men det är inte särskilt förekommande. Innehållet, mängden, utgångsdatum, pris och kvaliteten av livsmedlet påverkar de medverkande mest. Om ett uppvaknande och ställningstagande kring ett emballage och inte innehållet uppkommer - sker det främst efter att valet av innehåll har prioriterats. Ett par deltagare förklarar att förekomsten av plast i förpackningen kan i vissa fall styra bort intresset till att vilja köpa produkten. Ett kilo frukt som är paketerad i en plastpåse går bort framför frukter i lösvikt. Följande citat illustrerar de medverkandes prioritering rörande livsmedel och emballage. Respondenternas tolkning av produkter i det här sammanhanget liknas vid *produktpragmatik* (Wikström, 2015). Vilket innebär att enskilda förutsättningar i form av exempelvis vanor, kulturella tillhörighet, stress och ålder et cetera påverkar tolkningen av produkter.

"Jag letar ju efter produkter. Jag handlar väldigt sällan utan att veta vad jag ska handla. Men om jag...men...jag handlar också väldigt ofta saker som jag brukar ha. Så när jag står och ska fatta ett beslut bland varor jag inte har någon given favorit av - så tittar jag efter förpackning."

/ Intervjuperson 9.X - köpbeteende

"Just förpackningar? I och med att det är svårt att veta vad som är bäst. Det är så många faktorer som är inblandad. Det är märkningar som man går efter. Svårt att ta hänsyn till det. Det är så många faktorer; ekologiskt, pris och hur mycket det är i. Det är nog också mycket vana. Något man känner igen."

/ Intervjuperson 11.DE2 - köpbeteende

Oförmågan att kunna ta rätt beslut enligt respondenterna - i avseende av ett ekologiskt hållbart emballage - beror dels på upplevelsen av okunskap, dels på den upplevda bristfälliga närvaron av hjälpmedel som kan leda deltagaren till det bättre beslutet. Tidigare erfarenhet av produkter påverkar emellertid flera deltagare - oavsett vilket intresse eller mål med konsumtionsval de hade.

6.3 MILLENNIALS OM EN LIVSMEDELSFÖRPACKNINGSG INFORMATION

I början av djupintervjuerna beskriver majoriteten av respondenterna att informationen upplevs som tillräcklig. De påpekar att det är svårt att föreställa sig något som skulle behöva tilläggas utöver information om innehållet, vikt, tillagning eller liknande. En majoritet av de deltagande börjar påpeka främst i slutet av experimentet att information kring ifall själva livsmedelsförpackningen är ekologisk hållbar - saknas. Enligt de medverkande existerar det främst information angående förpackningarnas innehåll och att det är just kunskapen om innehållet som får den tydligaste presentationen via det grafiska uttrycket. Ungefär en fjärdedel av alla medverkande uttrycker att de - innan undersökningen - hade reflekterat över bristen på fakta kring förpackningens identitet och ifall den anammar några kriterier inom ekologisk hållbarhet. Omkring en tredjedel uttrycker att de först började tänka på ifall förpackningen är miljövänlig eller inte - först vid slutet av experimentet. Resterande deltagare upplever att informationen på förpackningar är bra som de är och att vissa i gruppen beskriver uttryckligen att det är innehållet som är av fokus för deras del.

De reflektioner som går att utmåla utefter de medverkandes åsikter är bland annat viljan av att förstå förpackningens material, tillverkning, sophantering/sortering av förpackning samt vilken påverkan förpackningsalternativet har på miljön - inklusive social hållbarhet. Det anses svårt enligt flera deltagare att urskilja vilket material som en förpackning består utav - vilket vidare alstrar en svårighet vid återvinning och sopsortering. Vissa förpackningar kan ha ett yttre som upplevs eller verkar uppträda som ett material - men skapar felaktiga referenser för deltagaren. Exempel på beskrivning från Intervjuperson 4.DE2 är att emballage med blanka ytor kan upplevas som en metall yta men visar sig egentligen vara en yta av plast. Kunskap kring hållbarhet och förpackningar - specifikt inom materialkunskap och återvinning - tycks vara ett krav som konsumenten generellt bör upprätthålla på egen hand enligt Intervjuperson 2.DE2. Nedan illustreras - via två citat - majoriteten av respondenternas liknande åsikter angående bristfällig utgiven information kring hantering av förpackningen inklusive eventuella krav kring ekologisk hållbarhet:

”... Det är mer en sådan där samhällsgrej - ‘att du får lära dig sådant själv’ - än att det faktiskt står på förpackningen. Det kan ju göra det lite små-svårt... det finns hårdplast och lite mjukare plast. Men vart går gränsen?... Alltså det blir lite mer av ett detektivarbete. Istället för att det lättare skulle kunna stå; ‘det här och det här’ ska in i den här bingen och ‘den här och det här’, de ska dit osv.”

/ Intervjuperson 2.DE2 - information via emballage

”Uppenbarligen vill jag se mer om hur miljövänlig eller hållbar förpackningen är, jag kan ju bara dra gissningar, och det finns nog mer människor som vet ännu mindre än jag gör och måste vara jättevilsna – och inte förstå hur förpackningen påverkar oss.”

/ Intervjuperson 12.DE2 – information via emballage

Informationen om förpackningen är ekologiskt hållbar – och i så fall på vilket sätt - behöver demonstreras på ett tydligare och mer effektivt sätt enligt de medverkande. Gärna med symboler eller märkningar - det får nämligen inte bli för plottrigt. Även om respondenterna uppskattar att ett emballages grafik inte är rörig – existerar det ändå ett krav av det ska vara möjligt att förstå budskapet bakom illustrationerna. Något som potentiellt kan vara utmanade för en förpackningsdesigner att uppfylla. Två utav citaten nedan beskriver två deltagares idéer på förslag på lösningar kring förpackningens utformning av kommunikation.

”Att det enda värdet inte är pengar. Att, okej, vad det kostar står ju under, men jag vill ha en märkning på produkten “så här mycket kostar det i koldioxid, så här kostar det i social hållbarhet”. Att det på något sätt finns en siffra, att man på något sätt kan göra ett medvetet val.

För nu har jag ingen aning... Men jag skulle nästan vilja ha siffror i kronor, att “SÅ HÄR MYCKET KOSTAR DET”, för då tror jag att människor mer skulle fatta det. Så behöver det inte kosta det i affären. Tänker att det ska vara olika kostnader; det är olika kostnader för naturen och för den som har gjort det. Kanske att man skulle vilja ha för hur mycket företaget har lagt på det. Så får man se - ”det här betalar jag och hur mycket företaget har lagt”. Typ att företaget har dragit ner på det sociala och så får man se vad företaget lagt på det. Då kan man se hur bra företaget är. Alltså den här kostnaden tänker jag, det är lite svårt. Man vill ju inte bara ha liksom “vad får de här i lön”, man vill också ha en kostnad för “så här mycket gifter utsätts de för”, hur många kronor skulle man behöva lägga för att kompensera liksom.”

/ Intervjuperson 1.DE1 – information via emballage

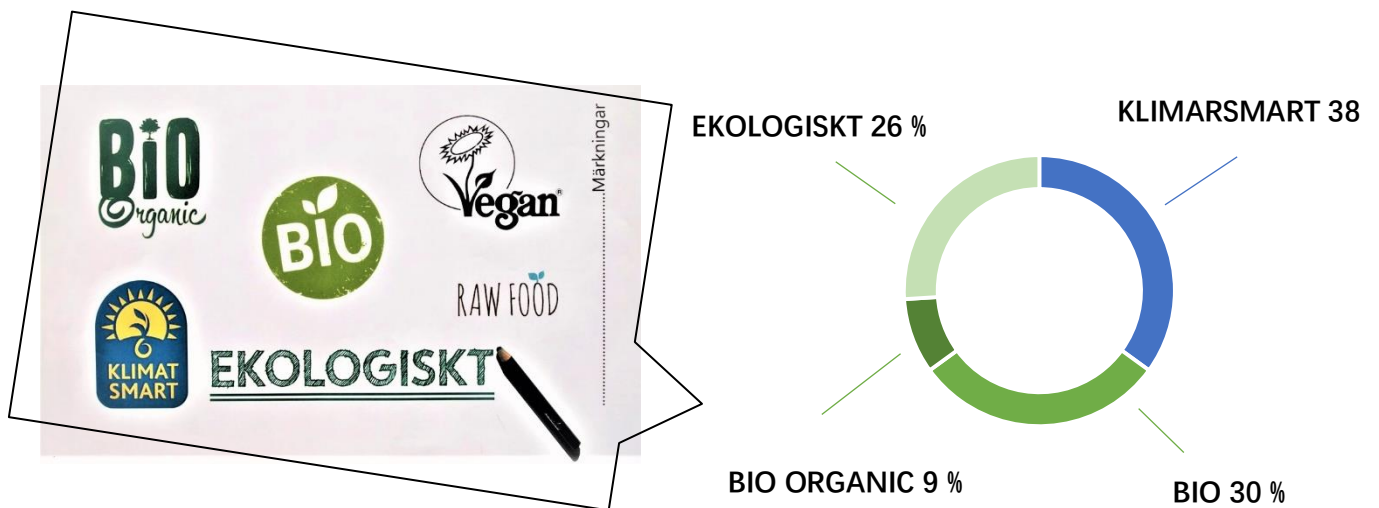
En vilja av att förstå mer bakom en förpacknings ursprung och vad den gör för avtryck inom olika områden är något som intresserar respondenterna. En stor del av de medverkande erkänner att de fortfarande uppfattar sig som nya apropå reflektion kring en livsmedelsförpackning och dess ekologiska hållbarhet.

”Kanske man har att “så här mycket energi har den här produkten förbrukat fram tills att du köper den nu”. Transport och framställning, lite allting. Det hade varit väldigt spännande tycker jag. Man hade reflekterat lite mer. Hade fått respekt för hur många råvaror.”

/ Intervjuperson 14.DE3 – information via emballage

6.3.1 HÅLLBARHETSSYMBOLER

Symboler av följande karaktär visar sig förvirra flera av de medverkande Millennials. Vad symbolerna egentligen betyder upplevs i många fall som oklart och respondenterna svar styrs på så vis efter en magkänsla eller en impuls. Nedan (se figur 36) illustreras det resultat då de medverkande skulle peka ut den symbol som hade haft störst inverkan på dem - ifall de önskade välja en hållbar produkt (se avsnitt 2.2.1 Procedur & urval av förpackningar).



Figur 36. Från vänster - Bildkollage Hållbarhetsymboler & Cirkeldiagram av de uttryck som har störst inverkan på respondenterna.

De märkningar som har störst inverkan på deltagarna - angående ekologisk hållbarhet - är följande: *klimateSMART*, *bio*, *ekologiskt* och *bio organic*.

KLIMATESMART

Uttrycket "Klimatsmart" är mest utmärkande bland de medverkande – närmare 40 procent väljer den här symbolen. Enligt de här deltagarna upplevs märkningen symbolisera klimatet och har främst fokus på förpackningen - till skillnad från en information om ekologiskt hållbart livsmedel. "Klimatsmart" representerar en ekologisk hållbarhet av förpackningens livscykel som helhet – där exempelvis produktion, transport, hantering och återvinning genererar bättre förutsättningar för miljön.

"Känns som att man tänkt på hela kedjan då om man säger klimatsmart, från produktion till när man slänger det."

/ Intervjuperson 16.DE1 (Klimatsmart – se figur 36 alt. 10)

Färgerna i nyanser av gult och blått förvirrar dock deltagarna och färgerna tolkas av ett flertal som en referens till Sveriges flagga. Det ger blandade reaktioner; en del uppskattar intrycket av att det eventuellt kan symbolisera produktion inom nationens gränser - vilket ger positiv respons kring närproducerat material, kortare transporter och även högre krav. Gemensamt påstår majoriteten av alla deltagare - oberoende av ifall märkningen klimatsmart är ett utav deras val – att märkningen bör bestå av någon typ av grön nyans för att symbolen ska bli begriplig och kunna refereras till hållbarhet.

”Men klimatsmart känns vara mer kopplat till förpackningen. Färgen måste dock ändras så det ska kopplas till hållbarhet, för att jag ska förstå. Annars tänker jag bara på Sverige. Känns inte så seriöst ifall det bara skulle vara inom Sverige... Litar mer på en stor organisation som har mer skarpa värden. Hade nog associerat klimatsmart mer till förpackningen och inte bara produkten så om jag hade valt bara på förpackning hade jag valt klimatsmart. Hade inte förstått varför den var gul och blå, eller jag förstår att det är Sveriges flagga antar jag, men jag vet inte.”

/ Intervjuperson 12.DE2 (Klimatsmart – se figur 36 alt. 10)

En punkt som kan vara relevant att reflektera kring är huruvida resultatet hade blivit ifall det här kollaget hade presenterats i början av experimentet och inte som det här fallet – i slutet. I och med att de medverkandes reflektioner och uppmärksamhet gentemot förpackningen ökades successivt genom experimentets gång – kan placeringen av bildkollaget ha haft en inverkan på de respondenter som väljer att peka ut ”Klimatsmart” samtidigt som de gör en parallell mot emballage. Istället för att de refererar det till innehållet – som visar sig vara en prioritet.

I runda 2 – *Proportion: Material, innehåll & användning* – uppmärksammar flera respondenter ett motiv med budskapet *klimatsmart*, som existerade på framsidan av Dryck 9 (se figur 37 alt. 6). I det här sammanhanget upplever dock deltagarna en osäkerhet kring ifall ”klimatsmart” syftar på förpackningen – vilket bidrar till att majoriteten upplever at symbolen riktas mer mot livsmedelsvaran.



Figur 37. Budskapet ”klimatsmart” på emballage Dryck 9.

”Klimatsmart står det på bob fläderblom (Dryck 9). När det står klimatsmart...det såg jag inte, jag kollar efter sådana märken, men sen vet jag inte om det betyder att själva förpackningen är bra för miljön eller innehållet. Eller såhär bra för kroppen. Jag vet inte skillnaden på sånt... Nu orkar jag inte leta mer faktiskt. Eller ja, om jag har tid. Om man kan vad de här märkena står för så kanske man kan förstå. Nej, jag kan faktiskt inte urskilja, står det någonstans?”

/ Intervjuperson 23.X (Dryck 9 – se figur 37 alt. 6)

Följande citat ger ett exempel på - det lite färre i antal respondenter - som inspekterade kortsidan av förpackningen (se figur 37 alt. 6) och angav det som ett potentiellt alternativ av referens till ett miljövänligt emballage.

”Det är inget som säger direkt på förpackningen, den bara säger att själva varan var ekologisk. Den enda som sa att förpackningen var klimatsmart var bob-förpackningen (Dryck 9). Den var klimatsmart för att du tillsätter eget vatten. Den enda som sagt “vår förpackning är klimatsmart”. En ekologisk vara kan ju ändå ha en klimatsmart förpackning.”

/ Intervjuperson 2.DE2 (Dryck 9 – se figur 37 alt. 6)

Ifall märkningen "klimatsmart" ska ha en effekt på målgruppen verkar det vara av vikt att informationen har rätt placering och rätt utformning. Symbolen som finns på framsidan – vilken var den information som är mest påtaglig för deltagaren – ger inte en lika stark anmärkning om sitt budskap som den informationen på kortsidan med en mer förklarade text. Uppenbarligen blir fakta på kortsidan förbisedd av en del av respondenterna eller gav inte tillräcklig med förståelse.

Kontexten kan ha varit en påverkande faktor till de medverkandes olika påståenden. På kollaget *Hållbarhetssymboler* var uttrycket "klimatsmart" lokaliserad bland övriga uttryck – "ekologisk", "bio", "raw food", "vegan" och "bio-organic" – som enligt deltagarna främst associeras med livsmedlet. Märkningen "klimatsmart" blir då utmärkande och kan eventuellt ses som ett bättre alternativ av märkning för ett miljövänligt emballage. Tecknet "klimatsmart" resulterar i en annan uppfattning hos de medverkande på grund av *syntax* – alltså att tolkningen av tecknet förändras eftersom den har modifierats av övriga tecken som är omringande (Wikström, 2015).

BIO & BIO-ORGANIC

En symbol som "Bio" - påverkar en del respondenter eftersom den upplevs trovärdig. Att symbolen skulle kompletteras och avslutas med benämningen "organic" uppfattas som överflödigt och barnslig enligt flera av de här deltagarna. Till skillnad från två deltagare som faktiskt upplever att "Bio-organic" ger ett trovärdigare intryck - eftersom det ger en dubbelbemärkelse som symboliserar ekologisk hållbarhet; *bio plus organic*. Några påpekar att de upplever "Bio-organic" som snyggare. Formen av en cirkel som symbolen "Bio" inklusive en relativt enkel utformning; gör att märkningen mer liknas vid en certifiering. Vilket bidrar till att den upplevs som mer seriös enligt

flera medverkande. En ytterligare anledning är det faktum att symbolen "Bio" tycks stå ut mest bland de övriga märkena enligt några av de medverkande. En del påpekar att färgen och dess textur - som inte verkar vara helt ifylld - ger ett naturligt och mer hållbart intryck (se figur 36 alt. 10).

"Den var väldigt svår. Jag gillar allihopa. Men jag hade nog valt... Shit vad svårt. Asså, jag hade nog valt. Asså, om jag hade gått förbi och att det hade varit samma förpackning. Så hade jag nog impulsivt, så hade jag valt den: Bara 'BIO'. Eftersom den sticker ut mest. Även om jag hade stått en stund framför och reflekterat. Men mest impulsivt så hade jag valt BIO."

/ Intervjuperson 13.DE1 (Bio – se figur 36 alt. 10)

"Den i mitten, bio. För att jag tänker att något är...jag vet faktiskt inte. Den ser grön ut. Alla känns ju bra ur miljösynpunkt, kanske inte rawfood-märkningen. Men just.. jag tänker att t.ex något är veganmärkt, då vet man att det inte är några djurprodukter i och det är stor miljöpåverkan så det gör stor del för hållbarheten. Jag tänker att Bio organic kan vara en logga som något företag har gjort som... Bio ser mer certifierande ut, att det är en rund stämpel. Den andra var mer generell och hade egentligen kunnat vara ett namn som man bara satt dit för att det ska se mer hållbart ut."

/ Intervjuperson 15.DE2 (Bio, Raw food & Bio-organic – se figur 36 alt. 10)

"Först tittar jag på de gröna. Bio...bio-organic, tror den, för det står 'bio', och just det ordet känns hållbart, OCH att det står organic! Så det blir dubbel bemärkelse."

/ Intervjuperson 23.X (Bio-organic – se figur 36 alt. 10)

Symbolen "Bio" influerar inga särskilt stora kopplingar till förpackningens miljövänlighet utan bidrar främst till reflektioner kring en generell känsla av något organiskt och bra miljötank – enligt hur de medverkande uttrycker sig.

EKOLOGISKT

Symbolen "Ekologiskt" har en inverkan på undersökningsgruppen Millennials eftersom de känner en starkare koppling till märkningen samt att de upplever sig förstå betydelsen bakom den bättre. "Ekologiskt" känns tydlig och mest trovärdig för de här respondenterna. Uppgiften var som sagt att låta deltagaren välja den symbol ur kollaget som skulle ha störst inverkan på deltagaren - ifall deltagaren skulle välja en ekologiskt hållbar produkt. Trots vetskapen kring undersökningens syfte

- om att studera på vilket sätt ett livsmedelsemballage kan upplevas som ekologiskt hållbar - påverkas ungefär en fjärdedel av respondenterna av en märkning som enligt dem tydligt tolkas som en koppling till livsmedlet och miljön kring det.

”Jag hade valt ekologiskt, tror att det finns en reglering för att få använda det. Kan ju inte lita på de andra. 'Bio' - vad står det för i Sverige, är det reglerat i Sverige?... Klimatsmart, hur är det reglerat? Vad är smart?... Ekologiskt känns som det enda som är trovärdigt.”
/ Intervjuperson 9.X (Bio, Klimatsmart & Ekologiskt – se figur 36 alt. 10)

”Jag hade nog valt den som det står ekologiskt, för det är så himla tydligt att det är ekologiskt, det är hållbart och känns hållbart för mig liksom! Och den är tydlig som sagt. Eftersom den är grön ser man den fort, ögat landar på den tycker jag.”
/ Intervjuperson 22.X (Ekologiskt – se figur 36 alt. 10)

Uttryck som *bio*, *ekologiskt* eller *bio-organisk* kan ses som bekanta uttryck ute på marknaden och det kan ha en avgörande effekt på varför flera deltagare har svårt att frångå ett mycket djupt rotat fokus på ett hållbart innehåll - och istället vidga perspektivet till ett ställningstagande kring ett hållbart emballage.

6.3.2 BEKANTSKAP MED HÅLLBARHETSMÄRKNINGAR

Ungefär tre fjärdedelar av de medverkande klargör att de känner igen flertalet av de symboler som presenterades via bildkollaget *Igenkänning märkningar* (se figur 38 alt. 11) i den avslutande rundan i experimentet. Samtidigt uppger närmare hälften av samma andel av respondenter en osäkerhet eller okunskap kring betydelsen bakom flera av symboler - jämförelsevis med ungefär 30 procent som uttrycker sig som säkra på symbolernas betydelse. Cirka en femtedel av deltagarna beskriver att de inte kan identifiera ett visst antal av märkningarna. Se *Bilaga 5: Bekantskap med hållbarhetsmärkningar: Resultat*, för en mer informativ illustration av respondenternas bekantskap/obekantskap, upplevda säkerhet verses osäkerhet kring förståelsen bakom de olika symbolerna, inklusive vilka symboler som är de medverkandes preferenser.



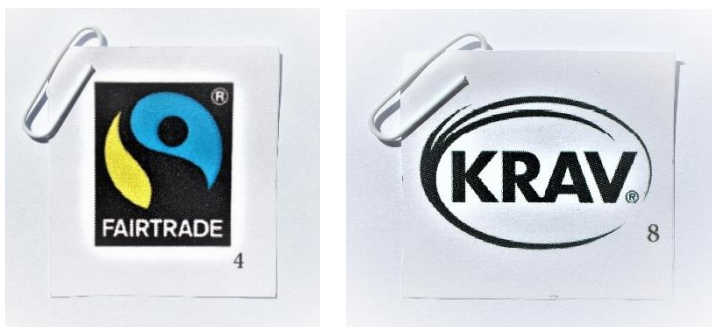
Figur 38. Bildkollaget "Igenkänning märkningar". Resultat på respondenternas bekantskap av olika märkningar. Här redovisas enbart de märkningar som fick en hög andel av igenkänning hos de medverkande. För information kring symbol 3, 10 och 12 hänvisas bilaga 5.

● Röd prick symboliserar de märkningar som en majoritet av de deltagande prioriterar - bland de alternativ som finns på bildkollaget.

● Rosa prick symboliserar de två märkningar som flest deltagare anser sig säkra på betydelsen på.

NUMMER	SYMBOL	NUMMER	SYMBOL
1	Rainforest Alliance	8	Krav-märkt
2	Europalövet	9	MSC: Marine Stewardship Council
3	100% Veganskt	10	I'm green
4	Fairtrade	11	FSC – Forest Stewardship Council
5	Svanenmärkt	12	Änglamark
6	Svenskt Sigill	13	Klimatkompenserade transporter
7	Möbiusbandet		

Tabell 9. Namn på de märkningar som är tillgängliga på bildkollage "Igenkänning märkningar".



Figur 39. Från vänster – märkning Fairtrade (nr. 4) & Krav (nr. 8).

De två symboler som prioriteras och anses som mest betydelsefulla för de medverkande är Fairtrade (nr. 4) – 61 procent av respondenterna - vilket beror på att mänskliga rättigheter ses som en viktig punkt. Samt Krav (nr. 8) som prioriteras av 57 procent av deltagarna. De medverkande anser/tror att märkningen Krav ställer mycket och höga krav på miljö och hållbarhet – även om lite mer än hälften av deltagarna har svårt att precisera vad för krav det rör sig om. De har även en hög igenkänningsfaktor bland deltagarna – alla respondenter förutom en.

”För att 4:an känns viktig eftersom det har med mänskliga rättigheter att göra och att dem som jobbar med det ska ha det någorlunda bra i alla fall.”
/ Intervjuperson 13.DE1 (Fairtrade (nr. 4) – se figur 39 alt. 11)

”Fairtrade och krav. För att de känns starkas.”
/ Intervjuperson 19.X (Fairtrade & Krav – se figur 39 alt. 11)

De övriga symbolerna som pekas ut av andra deltagare - som deras två preferenser - är antingen Rainforest Alliance (nr. 1), Europalövet (nr. 2), 100% Veganskt (nr. 3), Svenskt Sigill (nr. 6), Möbiusbandet (nr. 7) och/eller I'm green (nr. 10). Vardera utav de här märkningarna får mellan en till två respondenters röster – varav Svanenmärkt (nr. 5) får fyra röster (se bilaga 5).

De symboler som respondenterna upplever har en främst eller delvis koppling till produktens emballage med avseende av ekologiskt hållbart material eller en genomtänkt livscykel, är:

säkra på betydelsen.....



Figur 40. Märkningar som de medverkande kopplar till förpackningens ekologiska hållbarhet eller livscykel. Procentuell redovisning på deltagarnas upplevda säkerhet av märkningarnas betydelse. Från vänster – Möbiusbandet (nr. 7), Svanen (nr. 5) Klimatkompenserade transporter (nr. 13) & FSC (nr. 11).



Möbiusbandt (nr. 7) säger 20 respondenter att de är säkra på dess betydelse. Enligt deltagarna representerar märkningen *hållbart*, *kretslopp*, *återvinningsbart* och ibland *PET-flaskor*. Dock kan inte en majoritet av respondenterna uttrycka sig längre än en beskrivning av återvinningsbart. En tryggare förståelse kring symbolens syfte avgör i det här fallet inte en starkare ökning av prioriterat val bland de medverkande. Varför symbol (nr. 7) inte får ett fler antal väljare kan

bero på att respondenterna redan förväntar sig att det här märket ska befinna sig på varje livsmedelsprodukt – att de flesta produkter är återvinningsbara enligt tidigare citerade medverkande Intervjuperson 14.DE3. Två av tjugotre deltagare väljer symbol (nr. 7) som deras prioriterade val.

”Återvinningsbar, skulle jag tro. Det skulle kunna vara att det är återvunnet material. Men jag tror att den är återvinningsbar. Vet inte om den står för sig själv, eller om det är företaget som påstår det. Den brukar jag aldrig kolla efter. Den är mest där och informerar om det.”

/ Intervjuperson 2.DE2 (Möbiusbandet (nr. 7))

”Jag hade nog valt den, nr. 7, återvinning. För det känns viktigt med återvinning. Det blir som ett kretslopp, för miljön. Det ska bli en bra framtid för nästa generation.”

/ Intervjuperson 22.X (Möbiusbandet (nr. 7))

”Ja, returpilar. Återvinningsbart. Men det har väl att göra med att det är återvinningsbart och det är väl bra men det kanske inte är det jag skulle välja en produkt utifrån. Jag utgår ifrån att alla förpackningar är återvinningsbara. Tänker att de flesta produkter är återvinningsbara.”

/ Intervjuperson 14.DE3 (Möbiusbandet (nr. 7))



Den generella beskrivningen av symbol (nr. 5) – Svansenmärkt - bland respondenterna är mestadels en koppling till *tvättmedel*, *diskmedel*, *såpa*, *allergier*, *papper* eller *toalettpapper*. Några respondenter refererar symbolen med någon form av reglerat användande av kemikalier och att den tolkas som svensk. Majoriteten av de medverkande känner en tillit till den här symbolen även om flera uttrycker att de inte är riktigt insatta på symbolens krav och betydelse.

Enbart fyra respondenter väljer symbol (nr. 5) som preferens och enbart fem deltagare uttrycker att de känner sig säkra på dess innebörd.

”Ja. Svansenmärkt. Det är ju också att det är ekologiskt. Typ ekologiskt. Jag kan inte exakt. Men det brukar ju vara på diskmedel och kanske tvättmedelsprodukter eller så. Så det har ju kanske med rena kemikalier kanske.”

/ Intervjuperson 13.DE1 (Svansenmärkt (nr. 5))

”Svansen! Mycket på tvättmedelsförpackningar, att det ska vara miljövänligt för djuren och miljön så det inte kommer ut så mycket kemikalier i naturen.”

/ Intervjuperson 22.X (Svansenmärkt (nr. 5))

”Den tror jag är återvunnet papper eller så, den brukar vara på skolböcker.”

/ Intervjuperson 10.DE2 (Svansenmärkt (nr. 5))



Symbol (nr. 13) - Klimatkompenserade transporter – är svår för respondenterna att placera och det existerar en ovisshet kring den. Deltagare kan erkänna att de känner igen märkningen på grund av att de har uppmärksammat symbolen på en utav produkterna som de studerat tidigare under experimentet - eller på grund av att märkningen har en förklarande text integrerad i symbolen. Reflektioner kring hållbara transporter uppmärksammas ett antal gånger under experimentet via deltagarna – något som blir tydligt under diskussionen kring en förpacknings proportion och form (se avsnitt 2.2.1 Procedur & urval av förpackningar). En eventuell anledning till att varför vissa respondenter upplever att symbol (nr. 13) har ett närmare syfte om emballaget än livsmedlet.

”Sett på flera grejer, den är utanför själva varan. En av de första som jag känner är som en indikator för något utanför själva varan. Kretsloppet för själva varan - har de tänkt på.”
/ Intervjuperson 2.DE2 (Klimatkompenserade transporter (nr. 13))



Det existerar en stor osäkerhet kring symbol (nr. 11) – FSC, Forest Stewardship Council - bland deltagarna. Majoriteten av de som utmärker sig beskriver att de endast baserar sina kommentarer på gissningar. Respondenterna uttrycker sig om symbolen med en relevans till *regnskog, skogsindustri, hållbar skog, pappersprodukter, pappersåtervinning, förpackning* och i ett exempel: *skolböcker*. Ingen deltagare väljer symbolen som preferens och endast tre respondenter upplever en upplevd större säkerhet kring dess betydelse.

”Det är den här skogs-grejen som vart på förpackningarna. Men jag vet inte, det är ett träd så tänker att det har med papper att göra.”
/ Intervjuperson 19.X (FSC (nr. 11))

”Hållbart skogsbruk. FSC. Vet inte.. brukar finnas på pappersförpackningar. Kanske på toapapper? Men den känns bra. Det är väl inget jag tittar aktivt efter men den känns som en bonus-grej.”
/ Intervjuperson 11.DE2 (FSC (nr. 11))

De medverkandes kunskaper kring symboler är varierad; märkningarna fungerar i många fall inte som särskilt funktionella och tydliga verktyg för att respondenterna ska förstå sig på livsmedelsprodukten eller livsmedelsförpackningen bättre. En symbol ska ha som uppgift att vara begriplig och det krävs att innebörden med symbolen existerar i mottagarens medvetande – inklusive att förståelsen av den kontext som symbolen befinner sig i (se avsnitt 3.3 Symbol). Om det inte finns en tydlighet via symbolen – förlorar den sitt syfte. Respondenterna väljer

uppenbarligen symboler utefter ekologisk hållbarhet kring livsmedlet och miljön inklusive en hög värdering på mänskliga rättigheter.

6.3.3 INFORMATION GÄLLANDE FÖRPACKNINGENS HÅLLBARHET

Ett uttryck i form av en symbol eller text på ett emballage - kan enligt de medverkande låta bra eller miljövänligt. Dock upplevs det utav flera deltagare som svårt att förstå det korrekta budskapet bakom dem.

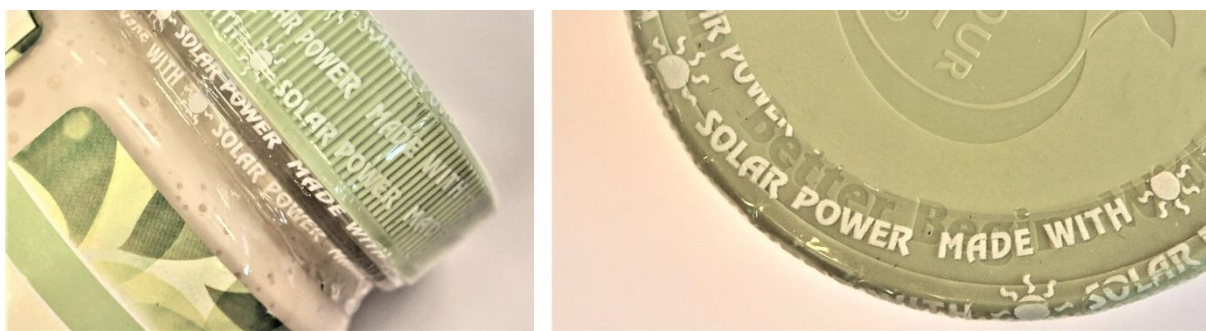
Exempelvis texten *Plamilfabriken drivs till 100% av förnyelsebar energi* (se figur 41 alt. 8) – ett uttryck som upplevs beröra något med ekologisk hållbart men det ger ingen tydlig hänvisning/koppling till emballaget enligt flera av respondenterna.



Figur 41. Budskap – "100% renewable energy", "Återvinning", "Vegan" & "Vegetarian Society Approved". Emballage Mayo 6.

"Nej det kunde jag faktiskt inte kunna hitta. Ingenstans. Eller de använder 100% förnyelsebar energi står det här men det har inte heller något med förpackningen att göra. Såå Nej!"
/ Intervjuperson 17.DE1 (Mayo 6 – se figur 41 alt. 8)

Uttrycket *made with solar power* (se figur 42 alt. 8) låter bra enligt en majoritet av de medverkande – men eftersom den är placerad på en plastfilm resulterar det i mindre positiva reaktioner. Den här konstruktionen är ett exempel som skapar dubbla budskap för deltagarna – positiv och negativ. *Made with solar power* låter miljövänligt – men sen är texten placerad på en plastfilm? Enligt respondenterna ses det som ett påklistrat material som med stor sannolikhet kan hamna i naturen eller direkt i brännbart – och det höjer inte uppfattningen av något ekologiskt hållbart.

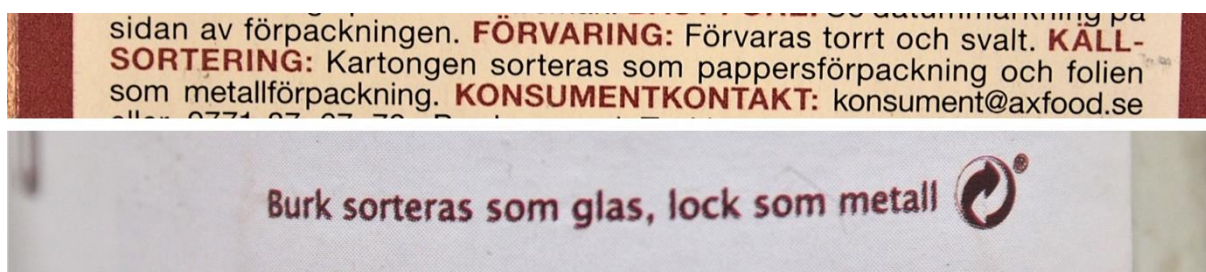


Figur 42. Budskap – "Made with solar power". Emballage Mayo 2.

"Follow your heart har ju lite extra och olika sorters plast.. så det vet jag inte riktigt.. det tycker jag är lite oklart. Och över huvudtaget, plast är svårt att veta...svårt att veta.. det är svårt att se på en produkt vad det är för sorts plats och vissa är jättebra att återvinna och vissa gör man inte något med."

/ Intervjuperson 18.X (Mayo 2 – se figur 42 alt. 8)

Information kring återvinning på ett emballage får skilda bemötanden av de medverkande - i vissa fall tar respondenterna återvinningsinformationen för givet, alternativt upplever information som bra, eller otillräcklig.



Figur 43. Emballage med återvinningsinformation eller märkning. I fallande ordning – Extrakt 7 & Mayo 1.

"Ja, den är ju märkt med eu-lövet. Och garant (Extrakt 7) skriver eko-ekologiska varor som någon märkning, de skriver att den är ekologisk. Men förpackningen? Hmm. Nä, de har källsorteringsinformation men det måste de ha."

/ Intervjuperson 9.X (Extrakt 7 – se figur 43 alt. 7 & Europalövet (nr. 2) – se figur 43 alt. 11)

”Just det att förpackningen är... Nja det tror jag inte. Ser inget riktigt. Nej inte för förpackningen. Nej.

SÅG DU NÅGONTING DÄR?

Nja det är att det står att burk sorteras i glas och metall. Det gillade jag. Det var ju jättebra. Hur man ska källsortera. Nu gillar jag den ännu mer.”

/ Intervjuperson 13.DE1 (gemener) & Projektdeltagare (versaler)
(Mayo 1 – se figur 43 alt. 8)

I de fall då ett emballage ger ett oklart intryck rörande konstruktionen av material – är det viktigt för de medverkande att få hänvisning kring hur den ska källsorteras.



Figur 44. Osäkerhet kring konstruktion av material. Från vänster – lock, profilbild & botten. Emballage Extrakt 8.

”Det är oklart. Det är en blandning av metall och kartong kan jag tänka mig. Plast i locket. Jag skulle känna mig lite osäkert på hur jag skulle lägga den i återvinning.”

/ Intervjuperson 11.DE2 (Extrakt 8 – se figur 44 alt. 7)

Sammantaget är det utmanande för de medverkande att tyda budskapen bakom skilda symboler och text. Budskapen eller illustrationerna kan se bra ut och att de ger ett intryck av någon form av meddelande angående hållbart tänk erkänner respondenterna. Men det är inte alltid självklart inom vilken kategori kring miljövänligt det rör sig om – vilket ofta gör det svårt för deltagarna att diskutera kring symbolerna eller texten.

6.4 PROPORTIONER, MATERIALÅTGÅNG & FORM

Preferenser kring en livsmedelsförpacknings proportioner påverkar deltagarna beroende på hur mycket de konsumerade av varje livsmedelsvara. Även om åsikter och tankar kring ämnet finns – verkar det inte vara en inbiten vana hos respondenterna att reflektera kring förpackningars storlekar och materielmängd i förhållande till förpackningens innehållsmängd och en hållbar miljö. Citat angående proportioner från hela experimentet – utöver runda 2 *Proportion: Material, Innehåll & Användning* – kompletteras i följande analyser.



Figur 5. Ketchupförpackningar som användes i andra rundan av användarstudierna – Proportion-Ketchup.



Figur 6. Dryckesförpackningar som användes i andra rundan av användarstudierna – Proportion-Dryck.

”Eftersom det står bio högst upp på ’Phanner’, kanske man tänker att då får man inte så mycket men man tänker att man ska få mer än så, eller jag vet inte. Den är så smal också.”

/ Intervjuperson 20.DE1 (Dryck 3 – se figur 6)

”Men jag tänker rent miljömässigt så kanske ’Kania’ (Ketchup 2) är mycket, mycket bättre. Den är lättare att frakta, eftersom den väger inte så mycket. Men hur stor skillnad är det i plaståtgång mellan ’Felix’ (Ketchup 5) och ’Kania’ (Ketchup 2)? När det i en sådan här (Ketchup 5) är det dubbelt så mycket i. Så kanske är ’Felix’ (Ketchup 5) den absolut mest miljövänliga, men så tror jag inte att man skulle tänka i butik. Då skulle man nog ta etiketter som ser miljövänligare ut. Den (Ketchup 5) här ser lite plastig ut men ’Kania’ (Ketchup 2) ser lite ut som glas – asså om man ser den på håll så skulle det se ut som glas. Men Felix (Ketchup 5) skulle jag nog tänka var den minst miljövänliga.

TILL PROPORTION, MATERIAL OCH MILJÖTÄNK OCH SÅ?”

Aaa

/ Intervjuperson 15.DE2 (gemener) & Projektdeltagare (versaler)
(Ketchup 2 & Ketchup 5 – se figur 5)

Respondenter som tidigare upplever att papp eller glas är de mest miljövänliga alternativen som material ändrar deras preferenser ifall proportionerna och förpackningens funktion inte stämmer överens med materialet.

”Glas är väl bättre än plast om man kan återvinna, men vill man ha en större så kanske man inte slänger det i vanlig papperskorg utan slänger det i en återvinningsgrej. Om man använder ketchup i mat så kan ’Bio idea’ (Ketchup 3) ta slut ganska fort och då känns det som att man får åka och slänga glasburken väldigt många gånger.”

/ Intervjuperson 20.DE1 (Ketchup 3 – se figur 5)

”Just på formen så tror jag att ’Kania’ (Ketchup 2) är mest tilltalande. Men plast är ju inte så bra, men i det här sammanhanget är det nog mest praktiska.”

/ Intervjuperson 16.DE1 (Ketchup 2 – se figur 5)

Respondenterna upplever att välfyllda emballage - med ett relativt litet tomrum inuti – är ett miljövänligt alternativ eftersom det inte blir en onödigt stor använd mängd material i förhållande till innehållet. Upplevelsen av materialtyp i relation till proportioner visar att allt för stora förpackningar – inklusive allt för små exempelvis Dryck 6 (se figur 6) - känns underligt att producera i till exempel glas. Plast eller papp fungerar bättre som ersättare i de storlekarna enligt flera av de medverkande.

De medverkande upplever dessutom att små glasförpackningar - som exempelvis Dryck 9 (se figur 6) - är onödigt eftersom de är ytterst liten för återanvändning samt för att dem är engångsförpackningar. En stor förbrukning av glasförpackningar - under ett kort tidsintervall - upplever respondenterna skulle ha ett negativt avtryck på miljön.

”Tänker att du får ju en mindre volym per yta när vi har 'Little miracles' (Dryck 6). Det krävs ju mer material per centiliter vätska t.ex. Ska jag förvara ett ton vätska så det kommer att kräva väldigt mycket glas om man ska göra väldigt många av den här. Det känns ju inte hållbart egentligen. Så kanske hade varit bättre i en plastförpackning eller papp. Glas har du till något du vill att det ska vara hållbart (innehållet) och ha förvarat längre, men den här (Dryck 6) kommer du att konsumera på en shot! Då kan ju likaväl ha en sådan här pappersförpackning som är sådan här (Dryck 9). Men större förpackningar som du kommer att öppna och stänga flera gånger som 'Södergården' (Dryck 4) - det är större anledning att ha i glas än 'Little miracles'...Ska ju konsumeras direkt så den skulle kunna vara i en liten kartong. Den är skön att hålla, det är ju trevligt, men skulle nog känna att det är onödigt att det är glas för det krävs så mycket material på så lite vätska.”

/ Intervjuperson 7.X (Dryck 4, Dryck 6 & Dryck 9 – se figur 6)

Livsmedelsförpackningens form och funktion ska dessutom förhindra matsvinn enligt de medverkande. De två attributen ska vara så pass genomtänkta att det förenklar att få ut allt innehåll.



Figur 45. Förpackningar angående deras form & funktion i relevans till matsvinn. Från vänster – Mayo 3 & Mayo 5.

”Fast den är ju himla smart den här! Man får ju ut väldigt mycket Kavli (Mayo 5). Förpackningen är ju praktisk, man kan rulla ihop den och kan verkligen trycka ut ALLT liksom. Så den är väldigt smart liksom.”

/ Intervjuperson 1.DE1 (Mayo 5 – se figur 45 alt. 8)

”VILKEN FÖRPACKNING HADE DU INTE VALT, IFALL DU ÄR UTE EFTER EN HÅLLBAR FÖRPACKNING?

Är nog inne på någon av dessa – findus (Mayo 4) och Astrid och Aporna (Mayo 3). Båda är i plast, men just den här (Mayo 3) känns lite svårt att få ut allting ur. Om plasttuberna är platta där nere fastnar allt där och det är svårt att få ut allt. Tror jag väljer Astrid och Aporna (Mayo 3).”

/ Intervjuperson 5.DE1 (gemener) & Projektdeltagare (versaler)
(Mayo 4 & Mayo 3 – se figur 45 alt. 8)

En del av de medverkande reflekterar kring hur de förbrukar ett livsmedel samt hur det kan ha en inverka på miljön. Exempelvis förpackningar som har som syfte at fungera som till exempel portionsförpackningar och storpack. De uttrycker att en portionsförpackning som exempelvis små enskilda kartongförpackningar med dryck i – omslagen i en större förpackning (se figur 46 alt. 6) eller dryck i storpack (se figur 46 alt. 6).

Vilken förpackning som är mest lämplig bygger på i vilket sammanhang produkten ska nyttjas. På en picknick kan en portionsförpackning ha en bra funktion eftersom det då kanske inte förbrukas så mycket dryck. Men de ifrågasätter hur bra detta skulle vara för miljön – eftersom det krävs en större mängd material för denna produkt (dryck 10 – se figur 46 alt. 6) än för den som är designad i en större förpackning (dryck 8 – se figur 46 alt. 6). Dryck 10 har flera lager av papp och kan potentiellt innehålla plast runt sugrören enligt deltagarna. Det finns en risk att materialen lättare kan hamna i naturen ifall de består flera lager material – till skillnad från Dryck 8.

Respondenterna är relativt splittrade i den här frågan; en större förpackning i ett material känns mer hållbart eftersom förbrukningen kan bli långsammare – innehållet tar inte slut för snabbt vilket göra att åtgången av material blir mindre per mängd förbrukning. Dock måste livsmedlet kunna vara så pass hållbart kvalitetsmässig så att det inte hinner bli gammalt innan förbrukningen är klar. Alla deltagarna lever till exempel inte i större hushåll – utan kan ha ett boende på ett till två personer. Ifall varan lätt tappas sin kvalitet så kan en mindre förpackning ses som ett bättre alternativ – men det bör inte vara extra onödiga lager av material.



Figur 46. Förpackningar med olika typer av förbrukningssyfte. Från vänster – ”storpack” Dryck 8 & ”portionsförpackning” Dryck 10.

Ett emballage med en gestalt som inte liknas vid raka kanter får kritik från ett par av de medverkande. Eftersom det - enligt dem - hämmar en miljövänlig transport. Om en form som emballage Extrakt.joker 4 (se figur 47 alt. 7) paketeras kommer en större mängd av luft att transporteras - till skillnad från mer rektangulära förpackningar. Materialet glas är även tungt - vilket också påverkar nivån av miljövänlighet vid transporter enligt deltagarna.



Figur 47. Ett emballages gestalt och transport. Emballage Extrakt.joker 4.

”FINNS DET NÅGON SOM STÅR UT LITE SOM MINST HÅLLBAR
FÖRPACKNING?

Ja, Bong (Extrakt.joker 4) och Rapunzel (Extrakt 6). Bong för att det är så konstig form på det, väldigt mycket luft frakta.”

/ Intervjuperson 15.DE2 (gemener) & Projektdeltagare (versaler)
(Extrakt.joker 4 – se figur 47 alt. 7 & Extrakt 6 – se figur 7)

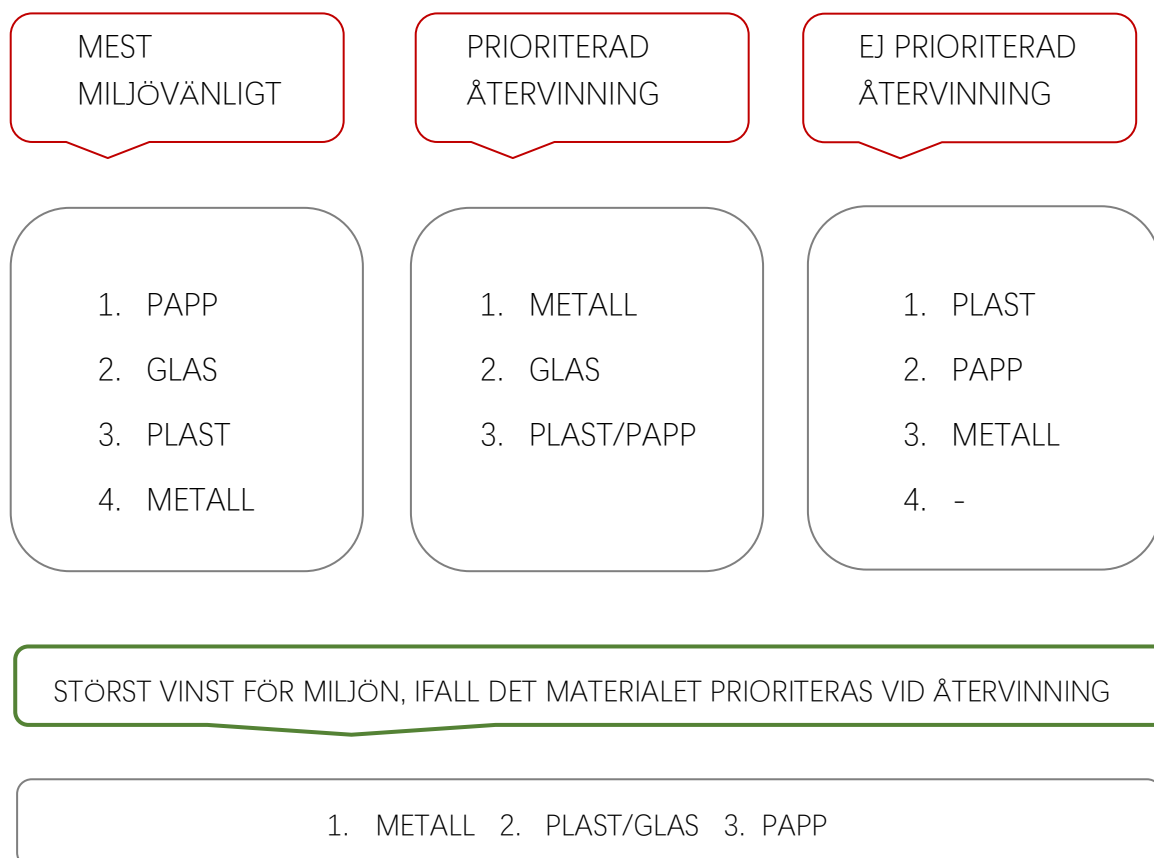
Det är alltså möjligt att se mönster kring de medverkandes reflektioner kring proportioner och emballagens form/gestalt. De är relativt tydliga med hur de förbrukar en livsmedelsvara och hur det kan styra intresset av olika designar av förpackningar – men även tankar kring hur förpackningsdesignen kan påverka miljön. Tankar kring emballage och miljövänlig paketering av förpackningar vid frakt är som tidigare nämnt också förekommande.

6.5 MATERIAL & ÅTERVINNING

Utav materialkategorierna papp, glas, plast och metall – visar resultaten från undersökningen att papp och glas är de material som upplevs som mest hållbara bland de medverkande. Mycket av de medverkandes beslut baseras på spekulationer. Följande figur ger en illustrerad översikt på de material som deltagarna ser som mest miljövänliga – information som sammanställts genom analyser via hela experimentet. Enligt testet från runda 3 - *Hållbarhet: En förpacknings miljövänlighet* (se avsnitt 2.2.1 Procedur & urval av förpackningar) – fick de deltagande välja två alternativ inom följande kategorier; vilka alternativ som de skulle prioriterar – samt inte - att återvinna om materialen papp, glas, plast och metall ställs gentemot varandra. Utöver det; vilka material som respondenterna tror skulle ge en störst vinst för miljön om de prioriterar materialets

återvinning. I *Bilaga 6: Två val av material – som prioriterad återvinning*, *Bilaga 7: Två val av material – som ej prioriterad återvinning* och *Bilaga 8: Mest gynnsamt för miljön – återvinna två val av material* finns illustrationer av fördelningen bland deltagarnas val kring dessa tre kategorier.

Resultatet har sammanställts och lett till en typ av ranking av materialen inom studiegruppen – efter att alla de medverkandes åsikter jämförts med varandra (se figur 48).



Figur 48. Illustration av en fördelning över de medverkandes åsikter kring material och återvinning.

Nedan presenteras de medverkandes analyser av de fyra materialen.

6.5.1 PAPP

Enligt analyserna från runda 3 - *Hållbarhet: En förpacknings miljövänlighet* (2.2.1 Procedur & urval av förpackningar) - är det en stor majoritet av de medverkande som definierar en pappförpackning som en ekologiskt hållbar förpackning – 83 procent av de respondenterna. Mycket beror på att den anses som enkel återvinning, materialet känns naturligt och som ett bra alternativ tack vara Sveriges nationella tillgång och på så vis utvecklad behövlighet av större skogsområden.

”Känns bara bättre med papper, papper tilltalar mig mer.”
/ Intervjuperson 3.DE1

”Jag tänker att det är ju papper och det återvinner man mer, och det är ju bra att ha skog, och då kanske vi planterar mer skog.”
/ Intervjuperson 10.DE2

En kartongförpackning som uppfattas som obehandlad är det bästa alternativet enligt de medverkande - däremot avstår deltagarna sällan de emballagen från undersökningen med en lite blankare yta. Exempelvis emballagen Extrakt 1 (se figur 7) och Extrakt 9 (se figur 7) får kommentarer av enbart ett par av de medverkande om att dem har lite mer glansigare yta än till exempel Extrakt 7 (se figur 7). Extrakt 1 har en grafik som många deltagare påpekar ger ett miljövänligt intryck. En hypotes är att dessa attribut framtog de här medverkandes uppmärksamhet mot den blankare ytan – vilket potentiellt kan ses som ett exempel på hur mycket en grafik kan påverka en iakttagare.

”Sen tänkte jag.. varför jag inte valde den (Extrakt 9) var för att den hade så många färger. Så då tänkte jag att den (Extrakt 9) var mer behandlad. Sen kanske den beige färgen (Extrakt 1) också är en behandlad färg, att de vill lura en med att ha en ekologisk färg / **Intervjuperson 21.**

Man tänker ju att kartong ofärgat – är beige. Det är inte färgat men det är ändå lackat eller behandlade på något sätt. Men man kanske inte ser så mycket med mer skrikiga och inte så neutrala färger, men jag har ett träd här!
/ **Intervjuperson 20**”

[...]

”Men med förpackningen, vet inte om man tänker på transport då. Asså VAD är en hållbar förpackning?? Då tycker jag det var bättre det du (Intervjuperson 21) sa om färger och hur man behandlar materialet. / **Intervjuperson 20**”

/ Intervjuperson 20 & Intervjuperson 21 (Extrakt1 & Extrakt 9 – se figur 7)

Pappförpackningar har genom djupintervjuerna bevisats vara uppskattat av respondenterna - med varierande påstående beroende på preferenser av proportioner. Majoriteten påpekar dock att återslutningsbar är en viktig komponent för ett omtyckt emballage och det beträffar alla förpackningar oberoende material.

ÅTERVINNING AV PAPP

Ifall de medverkande ställs inför ett val angående prioritering av material vid återvinning – hamnar materialet papp inklusive plast på delad sista plats med 13 procent av deltagarna vardera. I de övriga rundorna i experimentet beskriver flera deltagande sina förställningar om att papp inte kräver lika mycket energi att framställa samt att det enkelt kan återvinnas till nytt material. Sophantering av en förbrukad kartongförpackning känns mycket enkel konstaterar en majoritet av de medverkande.

”Att det är papper: känns som att det tar mindre energi att tillverka den.”
/ Intervjuperson 7.X (Runda Hållbarhet-Extrakt – se figur 7)

”Jag har ingen aning, men jag tänker ändå att papper är bäst. Men jag vet inte om det är så.”
/ Intervjuperson 19.X (Runda Hållbarhet-Extrakt – se figur 7)

Under valet av favoritförpackning under runda 1 – *Uttryck: Det spontana valet av förpackning* (se avsnitt 2.2.1 Procedur & urval av förpackningar) beskriver 17 procent av de medverkande att ett emballage enbart i papp är att föredra eftersom det blir en okomplicerad återvinning. Det ger en upplevelse av ett mer miljövänligt alternativ.

”Känns som att det är bara kartong och så är pastan inuti den. Känns enkelt och väldigt bra för när man är klar kan man bara lägga den i pappersåtervinningen. Varför ska det vara så komplicerat, funkar jättebra det här.”
/ Intervjuperson 3.DE1 (Pasta 4 – se figur 4)

”Papp.
VARFÖR?”

För att det inte skulle påverka processen. Det hade också kunnat återvinnas i naturen om det kom jättefel. Om det hade kommit fel i processen så hade det inte påverkat så mycket.”
/ Intervjuperson 12.DE2 (gemener) & Projektdeltagare (versaler)
(Runda 4-Återvinning – se figur 9)

ÅTERVINNA PAPP - STÖRST VINST FÖR MILJÖN?

Det minsta antalet av respondenterna – 2 personer – väljer papp som deras idé av att vara det mest fördelaktiga materialet att återvinna för att potentiellt leda till störst vinst för miljön. Papp ses som ett energisnålt material vid framställning eller att det är naturligt. Materialets ursprung är från träd som har sitt ursprung från naturen – något som upplevs bidra till ekologisk hållbarhet.

”Plast å ena sidan, men den har en begränsad återvinningsgrad. Metall går att återvinna så länge den inte blir förorenad av annat bös, så att återvinna metall skulle känna mest hållbart, men är just att stålverk behöver ganska mycket energi för att hetta upp det och forma om det och glas möjligtvis också. Just det med hur mycket energi det går åt att omforma det. Pappersmassa krävs ändå som att det krävs ganska lite för att göra det till pappersmassa igen och forma om det, de andra kräver ganska mycket värme vilket är slös med energi. Känns ändå som att man skulle vinna mest på pappersåtervinning ändå.”

/ Intervjuperson 2.DE2 (Runda 4-Återvinning – se figur 9)

”Jag tror att det är papp. I och med att det kommer från träd ursprungligen, mest naturligt på ett sätt. ”

/ Intervjuperson 22.X (Runda 4-Återvinning – se figur 9)

6.5.2 GLAS

Utav de medverkande är det 48 procent som väljer en glasförpackning som ett miljövänligt alternativ – under runda 3 *Hållbarhet: En förpacknings miljövänlighet* (se avsnitt 2.2.1 Procedur & urval av förpackningar). Det existerar dock en vilshenhet hos respondenterna angående hur bra glas egentligen är för miljön. Majoriteten av de medverkande har en odefinierad idé eller känsla av att glas är något miljövänligt. Glas uppfattas som bra ty det *verkar vara* ekologiskt hållbart samt för att glasförpackningar är enkla att tvätta och återanvända.

”Hm. Gud vad jobbigt. Nu har man typ diskussion i huvudet, hmm, en hållbar förpackning. Jag skulle nog ändå välja något glas. Någon av dem hade jag nog valt (Mayo 1, Mayo 2 & Mayo 6). För att jag tänker liksom att det är glas, det finns mycket av den råvaran men sen så är det energiåtgången där. Jag tänker att man kanske kan hitta en jättebra energikälla och då är det inte så farligt kanske? [...] Vi brukar inte ha sådana burkar, men om man frågar vad jag tror är mest hållbart, så tar jag ju glas.”

/ Intervjuperson 10.DE1 (Mayo 1, Mayo 2 & Mayo 6)

”Jag gillar ju alla glasburkar men det är frågan hur hållbart det är, jag vet inte.”

/ Intervjuperson 18.X (Runda Hållbarhet-Extrakt – se figur 7)

Glas är det material som får mycket komplimanger kring det estetiska uttrycket. Glasförpackningar är fina och snygga enligt flera av deltagarna - och för några även trendiga. Eftersom glas till störst del är transparent blir deltagare som prioriterar ett synligt innehåll tillfredsställda (se avsnitt 6.5.5 Blandade material). Flera utav de medverkande återanvänder deras glasförpackningar till förvaring av ett nytt livsmedel eller som någon form av dekor i hushållet. En vacker förpackning och som kan återanvändas förhöjer känslan av miljövänlighet för många av de medverkande.

ÅTERVINNING AV GLAS

Utav de medverkande är det 43 procent som skulle välja att prioritera en återvinning av glas ifall glas jämförs med de övriga materialen. Majoriteten av de medverkande som väljer att prioritera metall prioriterar även materialet glas. Alla deltagare som prioriterar att återvinna glas har en gemensam ståndpunkt – *att man inte slänger glas i brännbart*. Majoriteten av de medverkande upplever att glas är lätt att återvinna men att det tycks vara oklart hur mycket energi som brukas under återvinningsprocessen samt under produktionen av nytt glas – något som respondenterna ifrågasätter rörande nivån av ekologisk hållbarhet. Ingen deltagare beskriver att de skulle avstå från att återvinna materialet glas.

”Skulle aldrig slänga metall i vanliga soporna och aldrig glas heller. Det känns ju jättejobbigt om det kommer till vanliga soporna, för det kommer ju inte.. Det är ju verkligen sådana grejer som går att återvinna hur många gånger som helst så känns onödigt att inte återvinna.”

/ Intervjuperson 3.DE1 (Runda 4-Återvinning – se figur 9)

”Glas tycker jag är viktigt!
VARFÖR DÅ?

Ehhhmmm... varför då.. Jag skulle återvinna alltihop, men de tär att det är så jävla mycket produkt i det på nåt vis. En glasflaska, du kan inte slänga det i brännbart. Det går inte... Men det är också att man vet hur det blir nya produkter på nåt vis, med plast är det mer osäkert, vart.. hur man sorterar det?”

/ Intervjuperson 18.X (gemener) & Projektdeltagare (versaler)
(Runda 4-Återvinning – se figur 9)

ÅTERVINNA GLAS - STÖRST VINST FÖR MILJÖN?

Materialet glas får en andra placering – 43 procent av deltagarna – ifall de ska peka ut det material som enligt dem ses som mest vinstsam och fördelaktigt för en hållbarare miljö; med avseende på återvinning. Kommentarererna från de här respondenterna liknar de spekulationer från respondenter som beskriver varför de väljer glas vid den egna prioriteringen av återvinning. Emellertid existerar det en större osäkerhet bland respondenterna till varför materialet är det ”bästa” alternativet för en större vinst för miljön – i jämförelse med materialen plast eller papp.

”Känns lite jobbigt att jag inte vet. Att man tjänar mest på...jag tänker glas eller kartong. /tänker/ Eller metall. Metall också.
DU FÅR VÄLJA TVÅ.
Glas och metall då.”

/ Intervjuperson 18.X (gemener) & Projektdeltagare (versaler)
(Runda 4-Återvinning – se figur 9)

”Jag tror det är glas! Tror jag. Att jag har hört. Någon gång. Ja.”

/ Intervjuperson 23.X
(Runda 4-Återvinning – se figur 9)

6.5.3 METALL

Metall beskrivs främst av ett par av deltagarna som ett material som består av olika ämnen – ämnen som enligt många av respondenterna inte upplevs som uppenbara.

”...men jag tror också för att metall och glas skriker ju att det är något konstigt medan plast är lite mer lättamt. Det är lättare att lägga dem (plasten) i soporna, de vanliga (brännbart).”
/ Intervjuperson 19.X (R4-Återvinning – se figur 9)

Analyser av runda 3 *Hållbarhet: En förpacknings miljövänlighet* (se avsnitt 2.2.1 Procedur & urval av förpackningar) visar att en majoritet – 91 procent - av de respondenter som upplever att glasförpackningar är de mest miljövänliga väljer de varianter med metallock framför plastlock. Det finns inga tydliga kopplingar till varför respondenterna väljer metallock framför plastlock via de citat som analyserats. Även om valen inte blir specificerade av respondenterna kan distansen mot plast grunda sig i de medverkandes generella känsla om plast – som är av en mer negativ prägel (se avsnitt 6.5.4 Plast). Ett fåtal citat går att urskilja när metall- och plastlock jämförs.

’Follow your heart’ (Mayo 2) har ju lite extra och olika sorters plast...så det vet jag inte riktigt. Det tycker jag är lite oklart. Och över huvudtaget, plast är svårt att veta...svårt att veta. Det är svårt att se på en produkt vad det är för sorts plast och vissa är jättebra att återvinna och vissa gör man inte något med. Så om man bara tänker framställning i långa loppet så glasburk med plåtlock.
/ Intervjuperson 18.X (Mayo 2 – se figur 8)

”Hade förmodligen valt en av glasburkarna här med metallock (Mayo 1 & Mayo 6)
VARFÖR?

Glasburk både lätt att återvinna, lätt att sopsortera, lätt att tvätta osv.”

/ Intervjuperson 8.X (gemener) & Projektdeltagare (versaler)
(Mayo 1 & Mayo 6 – se figur 8)

De kommentarer som finns att tillgå är dels åsikter om en känsla av besvärlighet då metall lätt spricker vid hantering i tub-form eller att man lätt skär sig på locket av en metallburk. Enligt en av deltagarna är en metalltub en föråldrad förpackning som upplevs tappa i värde - på grund av dess sämre funktion. Medan en annan respondent beskriver de bra egenskaper som en metalltub har – nämligen att livsmedlet kan förvaras länge samt att innehållet kan doseras enkelt. En deltagare uttrycker sin uppskattning till konservburken eftersom den är tålig mot stötar och kan förvaras i

princip hur som helst utan att den blir skadad.

ÅTERVINNING AV METALL

Flest respondenter – 74 procent av de medverkande – beskriver att metall behöver prioriteras vid återvinning och de har teorier om att materialet är mycket energikrävande att framställa och svår att utvinna. Vilket gör det extra viktigt att prioritera det här materialet vid återvinning enligt deltagarna. Materialet ses som svårnedbrytbart vilket kan påverka naturen negativt ifall ett emballage i materialet metall hamnar utanför en källsortering. Det upplevs som strängt otänkbart att slänga en metallförpackning i soporna enligt majoriteten av de medverkande. Typen av metall som beskrivs av de medverkande är övergripande aluminium.

”Pantburkar känns viktigast om det är aluminium. Jag tror aldrig jag slängt en vanlig aluminiumburk i en soptunna, det är något man bara verkligen inte gör.”
/ Intervjuperson 6.DE2 (Runda R4-Återvinning – se figur 9)

”Glas och metall.
VARFÖR?

Vet att även om jag slängt kartong på fel ställe, så hade det brunnit upp i processen. Papper brinner ju typ i hundra grader medan glas börjar smälta vid 600 någonting. De hade bara försvunnit i processen, medan om jag slängt glas och aluminium i min vanliga papperskorg – eller på fel ställe – så hade det varit en större påverkan på naturen.”
/ Intervjuperson 12.DE2 (gemener) & Projektdeltagare (versaler)
(Runda R4-Återvinning – se figur 9)

Vid frågan *vilket material respondenten inte väljer att prioritera vid återvinning* (se bilaga 1) – är det enbart en deltagare som beskriver att aluminiumfolie inte prioriteras.

”Mjukplasten eller aluminiumfolien om den är kladdig. Men då brukar jag tänka på att; “ja men det var inte så viktigt det där med att göra rent den, så då är det bara att slänga”, om det känns jobbigt att diska den.”
/ Intervjuperson 11.DE2 (Runda R4-Återvinning – se figur 9)

Trots att det är många som säger att metall är det material som ska prioriteras för att göra det gynnsamt för miljön – är det många respondenter som inte vet varför de väljer det här materialet - valet baseras främst på en känsla.

ÅTERVINNA METALL - STÖRST VINST FÖR MILJÖN?

Det är flest respondenter – 52 procent – som anser att en återvinning av materialet metall skapar mest vinst för miljön. Förklaringarna liknar de svar som de medverkande anger angående frågan vilket material som de prioriterar att återvinna – nämligen att metall är *mycket energikrävande att framställa, svår att utvinna och svårnedbrytbart*. Trots att det är många som säger att metall är det material som ska prioriteras för att göra det gynnsamt för miljön är det många respondenter som inte vet varför de väljer det här materialet - valet baseras främst på en känsla.

”Så om alla sköter sig och återvinner så är metall bäst att återvinna. För då behöver man inte utvinna lika mycket nytt material. Jämfört med plast... Så jag tänker att ifall alla återvinner så är metall bättre. Det går ju bara att smälta om, hur mycket som helst egentligen. Man kanske inte får samma kvalitet på pappersmassa om man återvinner flera gånger, det är inte som nytt papper. Antar jag... Det kan vara som så att det inte blir samma kvalitet med pappersmassan.”

/ Intervjuperson 7.X (Runda 4-Återvinning – se figur 9)

”Jag tror det är aluminium. Tror att det kostar väldigt mycket och att det tar väldigt mycket att framställa det. Som till exempel de här metall-grejerna. Jag tror det!”

/ Intervjuperson 12.DE2 (Runda 4-Återvinning – se figur 9)

”Metall.

VILL DU GE EN KOMMENTAR OM VARFÖR? ELLER ÄR DET MEST
PÅ KÄNSLA?

Ja.. Det är nog mest på känsla haha.”

/ Intervjuperson 15.DE2 (gemener) & Projektdeltagare (versaler)
(Runda 4-Återvinning – se figur 9)

6.5.4 PLAST

Plast är det material som uppfattas som minst miljövänligt enligt en majoritet av de medverkande. Respondenterna bedömer att plast i allmänhet är *dåligt för miljön* och är *svårt att återvinna* – både för konsumenten och för återvinningsfabrikerna. Det ligger en neddrivande betoning över respondenternas sätt att uttrycka sig vid åsynen av plast – ord som *plastigt* eller *billigt*.

”Men egentligen tycker jag inte om att den är...asså den här plasten som den är. Asså insvept i...Dels för att det ser lite billigt ut och dels för att det ser väldigt plastigt ut. Och i allmänhet så vill man kanske inte ha plast i förpackningar.”
/ Intervjuperson 1.DE1 (Pasta 1 – se figur 4)

”Fond grönsaker för garant’ (Extrakt 2) för att plastförpackning, och plast är minst hållbart generellt, tror att det är så i alla fall. Känns som att det inte är så naturligt, och svårt att bryta ner. Papp t.ex. är mer naturligt, plast känns inte så hållbar.
/ Intervjuperson 22.X (Runda Hållbarhet-Extrakt – se figur 7)

”För plast är den stora boven känns det som, men känns som att plast försluter bättre. Kan också vara en vanesak, men känns också som att det finns mer plastflaskor, på pressbyrån t.ex.”
/ Intervjuperson 22 (Runda Proportion-Dryck – se figur 6)

Enligt en del av respondenterna finns det olika typer av utseende på plast som påverkar dem mer eller mindre negativt. Det uppstår ibland visuella samt taktila skillnader på plastförpackningar enligt de medverkande. På en och samma plastförpackning kan vissa partier kännas hårdare eller mjukare – och ibland verkar olika delar på emballaget innehålla mer plast än andra partier. Det förvirrar deltagarna; och eftersom de inte känner någon klarhet kring vad det innebär med plaster som verkar uppträda olika, så ifrågasätter respondenterna nivån på ekologisk hållbarhet hos dessa emballage.



Figur 49. Exempel på plastförpackningar som ser och upplevs taktilt olika enligt de medverkande. Från vänster - Mayo 4, Mayo 3 & Mayo 7.

”Rostad vitlök-majon. Den är det mest plast i, för det är en sån där squeeze med dutt i öppningen, plast här, plast här, sen går det in lite här... galet mycket gods för så lite majonnäs. Så lite special; Tre olika sorters plastvaror i samma förpackning av någon anledning. Så: dumt.”
/ Intervjuperson 8.X (Mayo 3 – se figur 49 alt. 8)

”Findus (Mayo 4) står att den ska återvinnas som hårdplast men den känns inte plastig på samma sätt som Astrid & Aporna (May 3). Vad är det för nånting?”
/ Intervjuperson 10.DE1 (Mayo 3 & Mayo 4 – se figur 49 alt. 8)

Till skillnad från deltagarnas visuella samt taktila bekantskap med återvunnet papper - uppstår det en okunskap hos de medverkande angående en idé av *återvunnen plast*. Några ifrågasätter ifall emballaget Pasta 2 (se figur 50 alt. 4) består av en återvunnen plast – den har ett lite mer grumligt utseende. Eller kan en plast som är genomskinligt vara återvunnet material? Som till exempel emballaget Pasta 1 (se figur 50 alt. 4).



Figur 50. Taktill skillnad på plast; hur uppfattas en återvunnen plast? Från vänstra – Pasta 1 & Pasta 2.

”Gillar egentligen inte plast. Vad jag insåg varför jag tog ut den här – för det finns flera plastförpackningar här – var för att den var matt. Jag misstänker att det är för att då känns den mindre processad på något vis, närmare naturen.”

/ Intervjuperson 8.X (Pasta 2 – se figur 50 alt. 4)

”Ska kolla lite på plastförpackningar... Då tycker jag att pappardelle-pastan (Pasta 1), de har lyckats lite med den. Den känns väldigt 'oprocessad'. Medan fettucuni (Pasta 2) har inte det transparenta i plasten kvar, vilket kanske är för att den är återvunnen och som gör att den inte är lika transparent.. men det känns som en tillagd dimma, känns som ett tillägg för att inte visa produkten typ. Jag vet inte riktigt, när det kom till plast så var det lite svårare. Jag vet inte hur plast är när det är återvunnet – men jag vet hur papper är i sin genuina form och mer återvunnen. Jag vet inte riktigt hur plast är. Man har inte riktigt fått känna på det. Ecobean fettucini (Pasta 2) kanske är bättre förpackning än pappardelle (Pasta 1) är, men jag får en bättre känsla av pappardelle (Pasta 1).”

/ Intervjuperson 12.DE2 (Pasta 1 & Pasta 2 – se figur 50 alt. 4)

En plastförpackning kan uppfattas av deltagarna som mer miljövänlig än till exempel en glasförpackning – som ofta får bra respons av de medverkande. Ett emballage som Mayo 7 (se figur 51 alt. 8) ses som ett bättre alternativ miljömässigt eftersom den uppfattas bestå av enbart *en plast*. De har dessutom en bra funktion som förenklar användning och förhindrar matsvinn – samt en smart form vilket effektiviserar förvaring och transport eftersom den går att stapla.



Figur 51. Ett emballage i plast som kan ses som mer miljövänlig – trots respondenternas generella negativa inställning beträffande materialet.

”Då hade jag nog valt 'Vegme's' (Mayo 7) – deras plastförpackning.
VARFÖR?

Känns som att den använder sin yta väldigt bra. De andra (Mayo 3 & Mayo 4) känns som olika sammansättningar av olika plaster. Så det känns inte lika hållbart. I och med att den (Mayo 3) har olika plaster så känns det som att de har olika funktioner och då är båda inte lika hållbara.

Samma sak med 'Findus' plastmajonnäs (Mayo 4), också två olika plaster.

/ Intervjuperson 12.DE2 (gemener) & Projektdeltagare (versaler)
(Mayo 3, Mayo 4 – se figur 49 alt. 8 & Mayo 7 – se figur 51 alt. 8)

'Vegme', tänkte väl att hela förpackningen är i samma material och att den blir lätt att återvinna. Men sen tänkte jag! Kan man återvinna sån här plast??! Det vet jag inte. Sen tänkte jag också att den var bra att stapla, lätt att frakta, och denna kan man ju använda igen. Om jag vill ha någon annan sås i den sen så går det ju bra. Sen om det är bra eller vad det är i, plaster alltså.

/ Intervjuperson 21.DE2 (Mayo 7 – se figur 51 alt. 8)

Förpackningar av plast får principiellt positiv respons av de medverkande när kopplingar till emballagets funktion är i åtanke. Plastförpackningar förenklar hanteringen av att få ut mer eller mindre flytande livsmedel och materialet kan följa handgreppets olika tryck – vilket ger en bättre kontroll över emballaget enligt respondenterna. Plast har – likväl glas – den positiva egenskapen att den kan vara transparent och det tillfredsställer de medverkande som önskar få se innehållet (se avsnitt 6.5.5 Blandade material). För många av respondenterna uppskattar de kvaliteter hos emballage som är utformade med plast – de blir relativt tåliga förpackningar som skyddar innehållet väl, kan vara av låg vikt eller att förpackningens utformning gör det möjligt att få en preciserad dosering.

ÅTERVINNING AV PLAST

Plast måste återvinnas säger respondenterna, dock gör inte alla det.

De 13 procenten av respondenter som tar materialet som ett prioriterat val vid en återvinning – argumenterar att plast är dåligt och ett stort miljöproblem. Plast produceras via en ändlig källa som man inte kan skapa mer av. I jämförelse med till exempel pappmassa där vi har mycket skog att ta av. Plast måste återvinnas säger respondenterna. Ett par deltagare känner dessutom att plast inte kan behålla dess kvaliteter efter en återvinningsprocedur; några upplever en säkerhet kring påståendet medan andra beskriver det mer som en idé att det eventuellt är på det viset.

”Plast och metall känns som de viktigaste, för om man tänker vilka material vi kan fixa mer av. Vi har i stort sett oändligt med pappersmassa med all skog, men just med metall och plast så kan vi ju inte skapa mer.”

/ Intervjuperson 2.DE2 (Runda 4-Återvinning – se figur 9)

”Jaa, det är väl. Jag skulle säga plast. Eftersom det är så stort miljöproblem och det måste återvinnas. Men sen är det också glas också. Plast och glas ser jag som extra viktigt att sortera.”

/ Intervjuperson 13.DE1 (Runda 4-Återvinning – se figur 9)

En stor majoritet bland deltagarna - 83 procent – beskriver att de inte skulle prioritera materialet vid ett återvinningsscenario ifall de skulle ställa materialen plast, metall, glas och papp gentemot varandra. Den typen av plast som inte återvinns är plaster som känns mjuka – respondenternas ordval: *mjukplast*. Det uppfattas enligt respondenterna som oklart hur materialet ska hanteras efter att förpackningen är förbrukad och det orsakar högre risk att plasten hamnar i brännbart. En stor majoritet av de medverkande tror att mjukare plast ändå bara bränns upp som brännbart i slutändan. Mjukplast är lätt att komprimera enligt de medverkande – vilket gör det enkelt att endast slänga den mjuka plastförpackningen i brännbart. Dessutom blir det utmanande för respondenterna vid återvinning ifall innehållet i en plastförpackning är av en flytande konsistens. Det flytande livsmedlet orsakar kladd och skadar deltagarnas ambition av att vilja utföra sophantering – vilket resulterar i att plastförpackningen hamnar i brännbart eftersom det känns svårt eller äckligt att rengöra. Om plasten är för svårt integrerad - i vanligtvis en pappförpackning – påverkas flera av de medverkande negativt när de ska återvinna emballaget. Återvinning blir komplicerad och resulterar i ett extra moment när exempelvis en sax blir nödvändig för att separera de olika materialen (se avsnitt 6.5.5 Blandade material).

”Men det jag prioriterar minst är nog plast och inte för att de är minst värda, men man måste rengöra dem. Och ofta används plastförpackningar till saker som är jätteklyddiga och äckliga och då slänger jag den i vanliga sopan för jag kommer aldrig få rent den liksom.”

/ Intervjuperson 10.DE2 (Runda 4-Återvinning – se figur 9)

”Det är just mjukplast, för jag har ingen kunskap om var jag skulle lägga den, om det finns någon sortering för just den sortens plast. Den är så pass lätt att den tar inte så mycket plats i vanliga soppsåsen heller, så det blir inte jättestorigt att lägga den i vanliga sopan.”

/ Intervjuperson 2.DE2 (Runda 4-Återvinning – se figur 9)

”Typ plastöverdrag som på ’Vegenaise’. Plastpåsar liksom, mjukplast. Har inte riktig koll, men det är mycket tydligare att det är klart att jag ska återvinna hårdplast, även om man egentligen ska återvinna allt.”

/ Intervjuperson 3.DE1 (Mayo 2 – se figur 8)

Deltagarna vill veta om det finns skillnader på plast och sorteringen av den; *vad innebär sortering av plast som upplevs taktillt olika?* ”Mjukplast” eller förpackningar som upplevs bestå av flera olika typer av plaster - är exempel som förvirrar respondenterna. De medverkande har genom större delen av experimentet främst skildrat plast som ett sämre material för miljön. En lätthanterlig och tydligt kommunikativ förpackningsdesign skulle sannerligen höja respondenternas prioritering att fullborda återvinningen av materialet plast.

ÅTERVINNA PLAST - STÖRST VINST FÖR MILJÖN?

Plaster kommer på en delad andra plats med glas – 30 procent - enligt respondenterna när de skall identifiera de material som de tror har störst positiv inverkan på miljön ifall de prioriteras att återvinnas. Ifall plast återvinns går det att undvika det negativa scenariot att materialet hamnar i naturen. Enligt de här deltagarna ses plast som ett material som är funktionell vid återvinning – det blir bra plast igen som kan återanvändas vid framställningen av nya emballage.

”Asså jag tror ju att det är ... Utifrån miljömässigt? Asså inte ekonomiskt?
MER MILJÖ JA.

Det känns ju som att det borde vara plats. Sen är det ju såklart inte bra.. Svårt att producera aluminium. Mycket utsläpp och glas likadant. Men jag tar plast.”

/ Intervjuperson 13.DE1 (Runda 4-Återvinning – se figur 9)

”Hållbarhetsmässigt, skulle nog ändå säga plasten. Just för att återvinner man det så hamnar det inte i naturen. Och sen är det väl också, tror att det funkar väldigt bra att återvinna den också, det blir liksom bra plast igen. Kan smälta ner och göra nya förpackningar igen.”

/ Intervjuperson 1.DE1 (Runda 4-Återvinning – se figur 9)

”Plast och metall. Det känns så. Eller så är det som att vi har mindre av plast- och metallråvaror. Och det är också bara en känsla.”

/ Intervjuperson 10.DE1 (Runda 4-Återvinning – se figur 9)

6.5.5 BLANDADE MATERIAL

Förpackningar i form av flera olika material än ett – är inte ett uppskattat alternativ av majoriteten av de medverkande. Det uppfattas som onödigt och i många fall provocerande. Många olika material som även resulterar i en besvärlig återvinning.



Figur 52. Exempel på emballage med blandade material. Emballage Extrakt.joker 5.

”Jag hade inte valt den 'KNORR'! Det vet jag inte.. måste kolla lite först. Det känns ju heelt jävla idiotiskt!! De har ju gjort liksom; pappat in liksom små plastburkar. Det är så löjligt att det är barnsligt. Jag blir provocerad av den sådan här förpackningar. Den är noo noo BIG NO NO!”

Intervjuperson 13.DE1 (Extrakt.joker 5 – se figur 52 alt. 7)

”Typ 'Knorr fond du chef', där det typ är buljong i med plast, förpackat med papper utanpå. Då blir det typ en dubbel förpackning. Så det är typ det jag tittar på när jag handlar. Jag vill inte köpa dubbel förpackning eller två material i en förpackning. Det ska helst vara ett material. Det kan vara plast också men i så fall ska det bara vara det och inte både tex plast och papper och en massa som man sedan måste sortera. Det ska vara lätt att sortera! Det är det jag tänker när jag handlar.”

/ Intervjuperson 3.DE1 (Extrakt.joker 5 – se figur 52 alt. 7)

Resultaten är dock något vilseledande; eftersom en del av respondenterna – 35 procent - värderar möjligheten av att kunna se innehållet via emballaget. Dels på grund av nyfikenhet kring livsmedlets utseende och även rörande en hållbarhetsaspekt; få information om hur mycket av livsmedlet som är kvar för att minska matsvinn samt att ha en översikt kring innehållets kvalitet. Majoriteten de medverkandes val av ett emballage med insyn till innehållet består av en kombination av materialen papp och plast. Av de tjugotre medverkande är det 39 procent av respondenterna som väljer pappförpackningar med integrerade partier av plast vid valet av favoritförpackning under runda 1 – *Uttryck: Det spontana valet av förpackning* (se avsnitt 2.2.1 Procedur & urval av förpackningar).



Figur 53. Emballage konstruerade i papp inklusive plast. Från vänster – Pasta 7, Dryck 8 & Pasta 6.

”Jag gillar att man ser igenom, men plasten känns lite mer som att det skulle vara kring någon annan produkt, inte pasta. Och den har ett lite annorlunda uttryck, man skulle kunna använda någon annan plast, vill ha någon i hel kartong. Men om jag väljer 'Garants snabbmakaroner' (Pasta 4) så ser man inte igenom. Den här var ganska bra Fussili (Pasta 7), att den har ett litet runt hål kanske istället.

/ Intervjuperson 11.DE2

(Runda Uttryck-Pasta: val av favorit grafiskt uttryck & favoritförpackning)

(Pasta 4 – se figur 4 & Pasta 7 – se figur 53 alt. 4)

Motsatt är det 22 procent av de medverkande som under runda 1 – *Uttryck: Det spontana valet av förpackning* (se avsnitt 2.2.1 Procedur & urval av förpackningar) – uttryckligen väljer att kritisera alternative av livsmedelsförpackningar med papp och integrerad plast. Källsortering skapar mycket frustration för målgruppen Millennials ifall den inte känns hanterbar eller logisk. Mjukplast anses av de medverkande som enkel att separera från förpackningar men samtidigt oförståelig vid källsorteringen (se avsnitt 6.5.4 Plast).

”De flesta var någon slags plastförpackning, även om de var i kartong hade de ett litet plastfönster. Så fort man integrerar ett plastfönster så blir det mer jobb när man försöker sortera ut saker och så. [...] Men juice, själv brukar jag köpa sådan här juice med Tetrapak och brukar ta dem med skruv plastkorkar (Dryck 8). Det blir svårt vid återvinningen då man ska separera plastkorken från kartongen. Blir jobbigare, då man typ måste såga bor det, och det blir mer jobb för mig om man vill ta det hela vägen på riktigt om man ska såga loss eller klippa loss och ha sig. [...] Ju mer de blandar olika material, ju jobbigare blir det för mig att sortera och därför går jag hellre efter en förpackning som är i ett material eller två separata delar där jag inte måste göra mer när jag är klar med det.”

/ Intervjuperson 2.DE2 (Dryck 8 – se figur 53 alt. 6 & runda Hållbarhet-Extrakt – se figur 7)

Mot slutet av experimentet är det dock mycket mer tydligt att ett större antal respondenterna reflekterar kring hur miljövänliga förpackningar med blandade material egentligen är - och att de typer av förpackningar enligt dem ses som något negativt. Dock verkar det vara svårt för de medverkande att kombinera båda sidor av åsikter; dels respondenternas intresse av att kunna se livsmedlet, dels önskan om att emballaget ska vara så miljövänlig som möjligt.

Vilket material som är ”bäst” för miljön har genom resultatet visat sig vara en tolkningsfråga. Plast som ses som dåligt av flera medverkande kan tolkas som ett miljövänligt alternativ om den upplevs bestå av ”ett plastmaterial” – vilket gör den lätt att återvinna. Med ett genomskinligt material är det även lättare att få bättre kontroll på matsvinn – som också är en aspekt rörande miljövänlighet enligt många av deltagarna.

7. DISKUSSION

Det här avsnittet innehåller reflektioner kring resultatet samt hur väl studien uppfyller sitt syfte. Olika viktiga aspekter som kan ha påverkat resultat inklusive på vilket sätt kommer att utläggas – inklusive förslag på annat utförande.

7.1 STUDIENS UTGÅNGSPUNKTER

Utgångspunkterna *materialval, grafiskt uttryck, proportion, form & funktion, kommunikation via märkningar* och *återvinning* upplever jag fungerade som bra ramverk för den här studien. Ty de medverkande levererade i reflektioner på en jämn nivå genom alla rundor i experimentet och de upplevdes vara engagerade framför varje övning. Tack vara att utgångspunkterna gav en bred plattform för olika perspektiv rörande en livsmedelsförpackning så ledde det till mycket olika typer av data. Det gav även en förståelse av att det inte går att säga att ett attribut eller fokusområde avgör upplevelsen av ett emballage – vare sig det är grafiskt eller rörande ekologisk hållbarhet. Utan åsikter kan ändras då olika utgångspunkter ställs mot varandra.

Dock bildade respondenterna inte egna fokusområden – något som projektgruppen var öppen för att de skulle göra. Det sidospår som uppkom bland deltagarna var upptäckten av deras ovana att separera sig från deras rotade fokus riktat mot livsmedlet. Livsmedlet har en primär placering – men det blev märkbart längre in i experimentet att de medverkande fick ett större intresse för emballaget och att de började ställa krav gentemot den. Även fokusområdet som *form & funktion* – vilket projektgruppen hade integrerat i experimentet utan att applicera en frågeställning kring – visade sig leda till reflektioner från respondenterna. Då de pratade om att genomtänkta former/gestalter hos ett emballage skulle leda till mer miljövänlig transport – eftersom det på så vis resulterar i effektivt utnyttjande av yta. Om livsmedelsförpackningen har en bra funktion kan det minska risken för matsvinn – men även en förenklad återvinning ifall till exempel materialen är lättseparerade.

Datainsamlingen blev dessutom mer centrerad med hjälp utav de olika fokusområdena – vilket gav förutsättningar inför analyserna av data. Det gjorde det möjligt att jämföra de medverkandes uttalande sinsemellan – då de pratade inom samma fokusområden. Det blev på så vis möjligt att finna riktlinjer inom hela studiegruppens åsikter. Nedan diskuteras de resultat som ska besvara studiens två frågeställningar:

7.2 STUDIENS FRÅGESTÄLLNINGAR

Kvaliteten på resultatet angående studiens två frågeställningar behöver sättas i kontext med projektets upplägg; att experimentet var genomfört via en strukturerad observation och inte i en naturalistisk observation (se avsnitt 2.2 Användarstudier).

7.2.1 VILKA ATTRIBUT HOS EN LIVSMEDELSFÖRPACKNING UPPMUNTRAR KONSUMENTEN MILLENNIALS TILL VAL AV FÖRPACKNING?

Grafiskt uttryck är en rätt svår utgångspunkt – ty det existerar ett oändligt utbud och i det här fallet styrs/påverkas respondenterna utav projektgruppens urval av grafiska uttryck. Om man studerar studiens resultat - resulterar det i två riktningar av estetik; *busiga & färgglada* och/eller *avskalade & ljustonade* - som en majoritet av de medverkande reagerar positivt på. Dock är det inte möjligt att bevisa hur uppskattningen till dem skulle resultera i ifall de ställs gentemot andra stilar som inte befann sig i det här experimentet. Eventuellt hade det varit bättre ifall livsmedelsgrupperna Uttryck-Soppa (se figur 2) och Uttryck-Pasta (se figur 3) hade slagits samman under runda 1 – *Uttryck: Det spontana valet av förpackning* (se avsnitt Procedur & urval av förpackningar). Eftersom spridningen på grafiska alternativ hade blivit större än via det upplägg som genomfördes – där deltagarna analyserade vardera grupp för sig. Möjligtvis hade det blivit ett mer förtydligande svar kring hur de högre andelarna av respondenter med samma preferenser av grafik reflekterar.

Från vänster:



Figur 3. Soppförpackningar som användes i första rundan av användarstudierna – Uttryck-Soppa.

Figur 4. Pastaförpackningar som användes i första rundan av användarstudierna – Uttryck-Pasta.

Sammanfattningsvis kan studiens resultat av vad respondenterna uppskattar som grafiskt uttryck främst användas som ett förslag eller en idé inför en potentiell formgivningsprocess av förpackning - ty studiens omfattning inte var tillräckligt stor berörande det här ämnet. Ett förslag för att skapa större förståelse kring hur grafiskt uttryck hade gjort en inverkan på studiegruppen hade det varit att ha ett större utbud på livsmedelsförpackningar med fler grafiska uttryck. Potentiellt att den här studiens metod av att studera emballagen i en strukturerad observation hade givit bra resultat de med - men ifall kvantiteten av emballage var större än vad den här studien innefattade. Sedan ifall det är möjligt att se ett mönster kring vad de medverkande upplever som intressant eller snyggt – kunde en metod vara att ställa dessa uttryck mot varandra i ett senare skede - för att se hur intresset ter sig då.

Dock är det av vikt att presentera livsmedelsförpackningarna i livsmedelsbutiker eftersom det är i det sammanhanget som deltagarna kommer att integrera med produkterna. Ytterligare är det utmanade att kontrollera vad iakttagaren kommer att uppfatta först eller främst. Det kan vara

grafiskt uttryck men även; livsmedlet, priser som annonseras i samma omgivning, varumärken, storleken på förpackningarna.

Det ultimata hade varit ifall alla förpackningar var identiska – exempelvis ett kartongemballage med exakt samma dimensioner hos alla alternativ. Därefter appliceras de skilda grafiska uttrycken. Då hade iakttagarna baserat deras intryck enbart på grafiken och inget annat. Men sådan ser inte en livsmedelshylla eller internet-handel ut i verkligheten.

Färg har enligt Singh (2006) en stor inverkan på en persons perception – inom 90 sekunder uppfattar en individ exempelvis en produkt och 62–90 procent av den bedömningen är beroende av färg. Ett resultat som trycker på kulörers inverkan. Men en färg blir som sagt även påverkad av omgivningen – om majoriteten av produktutbudet är likartat beträffande färg så kommer det antal med avvikande kulörer som är i en minoritet att sticka ut. Exempelvis ett vitt emballage bland ett utbud av emballagegrafik i exempelvis grönt och beige. Det här är exempel på *färgdiskrimination* enligt Bergström (1996) – se avsnitt 3.5.4 Färgdiskrimination, färgidentifikation & favoritfärg. Ifall livsmedelsaktören är intresserad av att sticka ut och skapa uppmärksamhet – är det nödvändigt att förstå och vara insatt på hur marknaden och utbudet ser ut. Företaget bakom produkterna Pasta 4, Pasta 8 och Pasta 9 (se figur 4) kanske kan ses som ett exempel på färgval där syftet är att sticka ut – något som respondenterna påpekar.

Det är även svårt att avgöra hur kvalitativt utfallet blev av deltagarnas förpackningsval under det tidsbegränsade momentet av fem sekunder – i och med att de medverkande blev oväntat informerade om att uppgiften innebar att snabbt val av förpackning efter att ett skynke skulle tas bort. Ett moment som potentiellt kan alstra en form av stress (se avsnitt 7.3 Strukturerad observation). Det var dock enbart enstaka deltagare som uttryckligen beskrev eller visade med snabba rörelser att de blev uppjagade under uppgiften – resterande visade inga märkbara yttre tecken på en upplevd press och några kunde även välja ett emballage innan fem sekunder hade nåtts. Att de såg lugna utåt sett är såklart inte ett bevis som avgör hur de egentligen kände. En situation där en testperson blir tillsagd att göra något och i samband under iakttagelse är inte densamma som i en situation i en livsmedelsbutik. Emellertid blev utfallet av de medverkandes spontana val av emballage i övningen likartade dem emellan – vilket kan presenteras som en tydlig och intressant slutsats.

7.2.2 VILKA ÄR KONSUMENTEN MILLENNIALS BEFINTLIGA FÖRESTÄLLNINGAR KRING EN MILJÖVÄNLIG LIVSMEDELSFÖRPACKNING?

En viktig fråga att diskutera är hur väl de medverkande kan välja en ekologiskt hållbar livsmedelsförpackning då deras konstaterande baseras till stor del av spekulationer kring miljövänlighet. Vid diskussioner kring material är exempelvis glas något som många av deltagarna *upplever* är hållbart – men de är inte säkra på om det stämmer när fokusområden som utvinning av materialet samt återvinningsprocess kommer in i bilden.

De medverkande uppmärksammar mot slutet av experimentet hur bristfällig informationen är på emballagets yta - angående till vilken grad en livsmedelsförpackning är ekologisk hållbar eller inte. De önskar få hjälp med information om emballaget - via till exempel märkningar eller text *som är förklarande*. För det är av vikt att de även förstår symbolerna.

Men det är en skillnad på att studera ett emballage på detaljnivå jämfört med att skapa en uppfattning om den på avstånd. Analysen av datainsamlingen visar - som tidigare nämnt i rapporten - att ungefär en fjärdedel av alla medverkande uttrycker att de innan undersökningen hade reflekterat över bristen på fakta kring förpackningens identitet rörande miljö. Omkring en tredjedel uttrycker att de först började tänka på ifall förpackningen är miljövänlig - eller inte - först vid slutet av experimentet. Resterande deltagare upplever att informationen på förpackningar är bra som den är och att vissa i gruppen beskriver uttryckligen att det är innehållet som är av fokus för deras del. Om intresset kring innehåll, varumärke och pris är det som är primärt bland en majoritet av konsumenterna kan slutligen en faktor som tålmod eventuellt avgöra hur mycket de orkar, hinner eller vill försöka förstå förpackningens budskap om dess bakgrund. Nedan exemplifieras scenariot med ett citat som tidigare har presenterats i rapporten:

”FINNS DET NÅGOT PÅ FÖRPACKNINGEN SOM BERÄTTAR ATT DEN ÄR HÅLLBAR?”

”Klimatsmart står det på bob fläderblom (Dryck 9). När det står klimatsmart...det såg jag inte, jag kollar efter sådana märken, men sen vet jag inte om det betyder att själva förpackningen är bra för miljön eller innehållet. Eller såhär bra för kroppen. Jag vet inte skillnaden på sånt... Nu orkar jag inte leta mer faktiskt. Eller ja, om jag har tid. Om man kan vad de här märkena står för så kanske man kan förstå. Nej, jag kan faktiskt inte urskilja, står det någonstans?”

/ Intervjuperson 23.X (gemener) & Projektdeltagare (versaler)
(Dryck 9 - se figur 6)

En viktig aspekt är att det inte går att separera vad de medverkande uppfattar som miljövänligt via enskilda utgångspunkter - eller för den delen från innehållet. Det är inte ett fokusområde som kommer att påverka respondenternas uppfattning av ett ekologiskt hållbart alternativ - utan det är kombinationen dem emellan som avgör den slutliga uppfattningen. De medverkande vill göra miljövänliga val - men det ska vara underlättande för dem att göra det valet. De vill på så vis veta *hur* de gör ett ekologiskt hållbart val - och det ska inte resultera i ett detektivarbete för att nå till detta val.

Som tidigare nämnt i rapporten - uttrycker ett par respondenter att ett ekologiskt innehåll skapar en uppfattning av ett miljövänligt emballage. Eftersom livsmedlet är så pass viktigt för studiegruppen - är det intressant att ifrågasätta hur utformningen av produkten i sin helhet ska presenteras? Är det kanske tillräckligt/nödvändigt att främst fokusera på konsumentens efterfråga av livsmedlet och att det presenteras bra via emballaget - och i samband med det utveckla så pass ekologiskt hållbara förpackningar som gör att de omedvetet gör bra val? För om livsmedlet är primärt kan det vara extra viktigt för förpackningsutvecklaren att formgiva miljövänliga emballage

– som gör att konsumenten väljer "rätt" om det existerar ett syfte hos livsmedelsaktören att även öka en försäljning av ekologiskt hållbara livsmedelsförpackningar.

Däremot är det viktigt att skapa ett uppvaknade hos konsumenten angående miljö och hållbarhet. Att få konsumenten att uppmärksamma, registrera information samt reflektera angående hur en livsmedelsförpackning är miljövänlig - kan på så vis leda till en ökad förståelse samt intresse av att vilja göra ekologiskt hållbara val. Något som hade varit det allra mest fördelaktiga resultatet.

7.3 STRUKTURERAD OBSERVATION

Det existerar skillnader på hur något uppfattas beroende på vilken miljö objektet befinner sig i. Eftersom studien utfördes i en kontrollerad miljö kan resultatet differentiera sig från en situation som istället uppkommer i en naturlig miljö – i det här fallet en livsmedelsbutik eller internet-handel.

Det hade varit intressant att kunna utföra en naturalistisk observation (Brainscape, 2020) då de medverkande skulle göra ett spontant val av emballage under tidspress. Hur produkterna presenterades framför de medverkande kan också ses som ett exempel på produktsyntax – hur 'övriga tecken' kan påverka en produkts fysiska design (Wikström, 2015). Övriga tecken kan förslagsvis beträffa faktorer befintliga i experimentets produkters omgivning – det här fallet i en sal i Chalmers tekniska högskola. I den här situationen hade respondenterna en mycket mindre andel av intryck att processa – till skillnaden från den i en butiksmiljö. Där är antalet livsmedelsförpackningar eller övriga produkter i ett större antal – inklusive övriga tecken som till exempel ljud, ljus, priser, annonser, varumärken, positionering i livsmedelshyllan och övriga människor i rörelse. Faktorer som dessa kan påverka en individs uppmärksamhet. Emellertid hade det eventuellt varit svårt att avgränsa ett område i en livsmedelsbutik som den deltagande skulle undersöka. Hyllorna i en livsmedelsbutik kan vara stora – höjd som bredd - och för att testet ska kunna bli konkret och kvalitativt hade det varit av vikt att markera inom vilket område den medverkande skulle observera. Det är väsentligt för att försäkra sig om att alla respondenter väljer ett alternativ från ett exakt samma utbud. Vid sökning efter frivilligt deltagande kan den dessutom vara svårt att hitta respondenter som är villiga att delta i två delmoment i ett experiment – vill säga; ett test i en livsmedelsbutik och sedan en fortsättning på experimentet i en utav lokalerna på Chalmers tekniska högskola. En lösning hade varit att exempelvis placera de livsmedelsprodukter som skulle studeras på en hylla - i ett rum som tillhörde samma byggnad – och att den deltagande får träda in i rummet och slutligen under en tidsbegränsning peka ut den förpackningen som enligt deltagaren sticker ut ur mängden. Det hade varit en närmare avspeglning av en naturalistisk observation för den här studien.

Tack vare att experimentet befann sig i en tom sal och att varje analys åt gången var koncentrerad till en livsmedelsgrupp inklusive fokusområde – gav det utrymme för den medverkande att i lugn och ro analysera frågeställningarna utan att behöva distraheras av personer eller andra objekt runt omkring. Det upplevdes resultera i ett bra fokus hos respondenterna.

Som en efterkonstruktion av intervjumallen; hade det varit intressant att placera en öppen fråga till de medverkande angående *hur de uppfattar ett emballage som ekologiskt hållbar* i början av

experimentet. Det hade potentiellt gett en annan form av information ifall respondenten opåverkat fick uttrycka *vilka fokusområden* som speglar *deltagarens uppfattning* av en miljövänlig livsmedelsförpackning – innan den deltagande ledsagades genom studiens förutbestämda utgångspunkter och frågeställningar. Deltagarna fick precis i början av experimentet – direkt efter att de valt en förpackning under tidspress – besvara vad det var de såg. Men i det här delmomentet var syftet att se vilken information den medverkande uppfattar först och i vilken ordning de uttrycker dem – som till exempel material, färg, innehåll eller märkningar och så vidare. En öppen fråga som skulle gett respondenterna frihet att själva prata om hur de tolkar en miljövänlig förpackning hade på så vis haft en bra placering innan utförandet av runda 2 – *Proportion: Material, innehåll & användning* (2.2.1 Procedur & urval av förpackningar); som kan ses som starten av analyser kring emballage och ekologisk hållbarhet i studiens experiment.

Även om de medverkande inte fick en möjlighet att själva först uttrycka hur de tolkar emballaget som ekologiskt hållbart – är det möjligt att urskilja återkommande reflektioner hos de medverkande. De reflekterade kring material, färg samt emballagets konstruktion med tanke på uppbyggnad av/mellan material, förpackningens form och funktion samt färg. Potentiellt hade dessa kategorier varit respondenterna egna val av fokusområden om de själva fick peka ut hur en miljövänlig förpackning tolkas.

Detta hade dessutom varit intressant att studera rörande upplevelsen av miljövänlighet hos en förpackning om den var placerad i en naturalistisk observation (Brainscape, 2020) – alltså i dess naturliga miljö som i livsmedelsbutiker.

7.4 INVENTERING AV LIVSMEDELSFÖRPACKNINGAR

En frågeställning är hur resultatet har påverkats av det faktum att studiegruppen inklusive handledare från Orkla Foods Sverige valde vilka livsmedelsgrupper med dess förpackningar som skulle ingå och distribueras mellan studiens olika fokusområden. De rundor som kan ha påverkats av studiegruppens val av livsmedelsgrupper är runda 1 – *Uttryck: Det spontana valet av förpackning*, runda 2 – *Proportion: Material, innehåll & användning* och runda 3 – *Hållbarhet: En förpacknings miljövänlighet* (se avsnitt 2.2.1 Procedur & urval av förpackningar).

Som tidigare nämnt i – avsnitt 7.2.1 *Vilka attribut hos en livsmedelsförpackning uppmuntrar konsumenten Millennials till val av förpackning?* – har deltagarna med stor sannolikhet påverkats av det utbud som vi i den dåvarande projektgruppen valt ut som alternativ. Förklaringar kring vad som kan påverka en konsuments val samt hur experimentet hade kunnat förbättras se samma avsnitt; 7.2.1.

Vid urvalet av produkter under inventeringen av livsmedelsförpackningar var det inte möjligt att finna förpackningar som exempelvis till en majoritet bestod av metall till varje livsmedelsgrupp i experimentet. Intressant fakta kring materialet metall kan exempelvis ha gått förlorat då deltagarna under runda 2 – *Proportion: Material, innehåll & användning* (se avsnitt 2.2.1 Procedur & urval av förpackningar) – skulle diskutera en förpacknings ekologiska hållbarhet rörande dess proportioner i relevans till materialåtgång, livsmedelsinnehåll och användning. Men tack vara att det existerade markanta skillnaderna på storlek och användningssyfte både i Proportion-Ketchup och

Proportion-Dryck – ansåg projektgruppen att de här livsmedelsgrupperna hade en bra placering för fokusområdet. Dock under runda 3 (se avsnitt 2.2.1 Procedur & urval av förpackningar) medförde de medverkande intressanta analyser kring skillnader på exempelvis material, form, användningssyfte och grafiskt uttryck – och hur det faktiskt påverkar uppfattningen kring miljövänlighet.

Även under runda Hållbarhet-Extrakt (se figur 7) fanns inte en förpackning som tydligt framstod som en metallförpackning framför de medverkande. Ett par respondenter ifrågasatte materialen hos Extrakt 8 (se figur 44 alt. 7) – men de kunde inte avgöra ifall emballaget även innehåller metall. Något som dock kunde fungera som ett bra exempel på förpackning - där en oförmåga att kunna tyda vad en livsmedelsförpackning är konstruerad av existerar.

Med tanke på hur respondenterna lyckades diskutera under varje runda upplevs livsgrupperna ändå vara väl placerade.

7.5 DELTAGARE

Antalet deltagare som studerade *Design och produktutveckling* från olika årskullar är större än det antalet respondenter som saknade den här ämnesinriktningen – sexton medverkande gentemot sju. Projektgruppen strävade efter att finna en spridning på deltagare med olika bakgrund inför genomförandet av användarstudien. Eftersom individer med olika nivåer av erfarenheter kring ett emballages grafiska uttryck, konstruktion, funktion, material och återvinning bidrar förhoppningsvist i ett resultat med större divergens - som kan exemplifiera flera olika potentiella kunder vid ett inköp av livsmedelsförpackning. Dessvärre blev utfallet att det existerade en större grupp med en gemensam bakgrund – studenterna – i gruppen av deltagande.

Dock ansåg projektgruppen att designelevernas åsikter kring ett emballages grafiska uttryck var värdefulla – eftersom de möjligtvis bättre kunde förstå vilka reaktioner ett uttryck kan alstra hos en åskådare jämfört med gruppen utan erfarenhet av designtekniker. Det var märkbart att respondenterna med en design-utbildning som bakgrund var mer uttrycksfulla kring grafiska uttryck än de övriga medverkande. De besatt en större säkerhet kring deras åsikter och kunde förklara mer specifikt varför vissa attribut kändes mer attraktiva eller inte samt vad som sågs som funktionellt genomfört. Båda grupperns åsikter gav dock nyttig information under undersökningen vid studerandet av grafiskt uttryck.

En ytterligare hypotes var att eleverna via utbildningen Design och produktutvecklingen skulle inneha större kunskap kring material, konstruktion och återvinning än den andra gruppen. Det visades sig vara ett felaktigt antagande – båda grupperna hade relativt liknande svar och kunde beskriva samma ovisshet mellan experimentets frågor. Det större glappet mellan de två grupperna – designelever verses inte - blev på så vis inte lika stor dem emellan ifall emballage och dess miljövänlighet analyseras.

Målgruppen Millennials sågs enligt Orkla Foods Sveriges marknadsgrupp som en pålitlig del av ett större marknadssegment för ett varumärke med fokus på ekologisk hållbarhet. När det kommer till ett intresse för miljövänliga emballage – kommer det i skymundan bakom det större intresset mot

livsmedlet hos de medverkande. Kanske intresset är liknande även inom andra målgrupper eller åldersgrupper. Resultatet bevisar mer att konsumenten behöver få mer hjälp och vägledning för att göra ett bra val av produkt – ifall Orkla Foods Sverige har som syfte att öka försäljningen av bra livsmedel samt hållbara livsmedelsförpackningar.

7.6 GENOMFÖRANDE AV LITTERATURSTUDIE

Att placera litteraturstudien efter att experimentet var genomfört ansågs slutligen vara en bra metod. Vanligtvis genomförs litteraturstudien innan själva studien/projektet påbörjas – för att bilda en förståelse kring olika ämnesområden som berör uppdraget. I det här fallet utfördes forskning på relevant fakta efteråt – och i en iterativ process med analysen av datainsamlingen. När jag som testledare utförde frågorna mot de deltagande – hade jag inte detaljerad kunskap kring exempelvis grafiskt uttryck, material eller märkningar. Självfallet hade jag mina egna föreställningar angående de här olika kategorierna. Jag visste att färger påverkar oss människor på olika vis och att de fungerar som bra metod för att exempelvis skapa kommunikation, uppmärksamhet eller ge vägledning. Men jag hade ingen detaljerad kunskap kring hur en individs perceptiva förmåga gentemot färg fungerar. Eller för den delen ingående vetanden om material – om hur deras inverkan är på miljön via en livsmedelsförpackning under hela dess livscykel.

Genom att inte besitta den här kunskapen så kunde jag utföra experimentet med den medverkande utan att själv i tysthet jämföra deras svar med fakta. Istället hamnade deltagarnas *uppfattningar* samt *tolkningar* i ett större fokus. Det upplevdes som lättare att samla in data på enbart deras föreställningar – som var studiens syfte – då jag själv inte var influerad av sakuppgifter.

8. SLUTSATS

Avsnittets syfte är att illustrera en sammanställning av studiens viktigaste resultat.

En viktig slutsats för den här studien är att en uppfattning av så väl grafik som ekologisk hållbarhet hos en livsmedelsförpackning - beror på ett helhetsintryck. Det går inte att skapa riktlinjer kring de medverkandes upplevelse eller tolkning via deras åsikter baserade på enskilda attribut.

Kompositionen av attributen eller kategorierna förstärker antingen positivt eller försämrar helhetsbilden av ett emballage. Det är möjligt att via den här användarstudien se respondenternas åsikter kring specifika delaspekter hos ett emballages grafiska formgivning samt upplevda miljövänlighet. Dock är det märkbart att preferenser av till exempel färger, typografi, motiv, form/gestalt, funktion, proportion eller material blir sedda olika - beroende på om de studeras enskilt eller parallellt med övriga kategorier hos ett emballage. Eftersom intrycket av livsmedelsförpackningar presenteras i sin hela struktur - påverkas de medverkande på så vis av dess alla egenskaper och funktioner samtidigt.

Resultaten visar att livsmedlet värderas mer än emballaget. Däremot behövs en smart, funktionell, enkel och förståelig förpackning åt livsmedlet - som även förhöjer uppfattningen av innehållet positivt. De medverkande visar längre in i experimentet att de vill ha ekologiskt hållbara emballage - men livsmedlet är fortfarande mycket viktigt för dem. Vilket skapar en tydlighet om att livsmedlet och förpackningen behöver tolkas som en enhet - *produkten* ska uppfattas som bra och miljövänlig. Livsmedlet och förpackningen är beroende av - samt påverkar varandra oundvikligt.

”Nej, det (förpackningen) är inte det som ligger allra högst som driver mig. Skulle först kolla på vilken produkt, sen förpackning. Hellre bättre produkt och sämre förpackning. Jo jaa, det beror på. Det finns ju extremfall också liksom. Men om jag behövde välja någonting så hade jag valt en bättre produkt framför en bättre förpackning.”

/ Intervjuperson 12.DE2

”Jag är ganska noga med att produkten är ekologisk men att förpackningen är hållbar är inte ett krav. Man litar lite på att ett ekologiskt märke har hållbara förpackningar.”

/ Intervjuperson 15.DE2

”Ja, nej, då kanske jag inte gör det, men försöker se till att det hamnar på rätt ställe efter. Men jag har hört ett rykte om att de blandar soporna ändå efteråt.”

/ Intervjuperson 20.DE2

De kategorier som är främst uppkommande då deltagarna beskriver deras uppfattning av ett emballages ekologiska hållbarhet är: *material, färg* och *konstruktion* - beträffande *komposition av/mellan material, funktion och form*.

Emballagets funktion & form behöver förhindra matsvinn.

Livsmedlet är primärt & emballaget sekundärt.

Plast ses som minst miljövänligt.

Emballage utformad i ett återvunnet & obehandlat material - ses som miljövänligt.

Papp ses av en stark majoritet som det miljövänligaste materialet - därefter materialet glas med nästintill hälften av de medverkande.

En förpacknings form/gestalt som effektiviserar & gör frakten mer miljövänlig är ett bra alternativ.

Kommunikation kring huruvida ett emballage är miljövänligt behöver bli tydligare - med förklarande symboler och/eller text.

Om en ranking kring vilket material som deltagarna prioriterar att återvinna blir utfallet: metall, sen glas och slutligen plast/papp.

Metall ses som det material som skulle gynna miljön främst ifall den prioriterades vid en återvinning.

Om en ranking kring vilket material som deltagarna ej prioriterar att återvinna blir utfallet: plast, papp och sist metall. Ingen väljer glas.

Märkningar som Fairtrade & Krav prioriteras av en majoritet av de medverkande.

Grafiska uttryck som övergripande kan förklaras som *cleant & stilrent* eller *busigt & färgglatt* är populära. Starka kulörer: ej miljövänligt men kan ändå ses som intressant.

Det är helheten som avgör hur grafiskt attraktivt samt miljövänligt ett emballage uppfattas. Det är möjligt att att finna skilda delaspekter som förstärker intrycket för deltagarna. Men de fungerar inte ensamma. Attributen sinsemellan förstärker helhetsintrycket positivt alternativt negativt. Ju fler attribut/kategorier som förstärker det positiva intrycket - desto bättre. Viktigt att poängtera att livsmedlet och emballaget uppenbarligen inte kan studeras separat för de medverkande. Utan det är en gemensam produkt.

Majoriteten av de medverkande beskriver uttrycket 'hållbarhet' fåordigt och relativt trevande - med en mer generell förklaring som till exempel: '*bra för naturen*', '*hållbara system* och '*livskedjor*' eller '*att jorden inte ska gå under*'. En tredjedel av respondenterna uttrycker att de inte hade reflekterat över huruvida en livsmedelsförpackning är miljövänlig eller inte innan deras deltagande i studien.

Vid ett inköp prioriterar majoriteten av de medverkande innehållet i livsmedelsförpackningen, inklusive dess mängd, utgångsdatum, pris och kvaliteten av varan – framför ett aktivt letande efter ekologiskt hållbara emballage. Ett par deltagare har en idé om att ett ekologiskt livsmedel innebär sannolikt en miljövänlig förpackning.

Beträffande ett emballages grafik är det främst helhetsintrycket – samt *känslan* bakom den - som avgör hur tilltalande ett emballages layout är enligt de medverkande. Det existerar två typer av stilar som får hög respons och som övergripande kan exemplifieras enligt följande;

Cleant & stilrent: sparsamt användande av ett emballages yta. Typografi i form av sans-serif (se avsnitt 3.4.1 Sans-serif). Ljusa färgnyanser i form av vitt eller alternativ som kan likas vid *återvunnet papper*. Motiv bestående av mindre, realistiska tecknade motiv.

Busigt & färgglatt: "unika" kulörer – alltifrån låg till hög kulörthet. Större typografi i form av extremer (se avsnitt 3.4.2 Extremer). Tecknade motiv som kan ses som mindre realistiska. Grafik som tar upp större delar av emballagets yta blir accepterad via den här stilen. Kulörtstarka kulörer i form av exempelvis "rosa" eller "turkos" ses inte som miljövänliga - men kan ge ett spännande och roligt intryck och resultera i en uppmärksamhet.

Hur de medverkande upplever en livsmedelsförpackning som ekologiskt hållbar beror främst på emballagets *material, färg* och *konstruktion* - beträffande *komposition av/mellan material, funktion och form*. I och med att respondenterna upplever att kommunikationen är bristfällig angående hur/om en livsmedelsförpackning är ekologiska hållbar - baserar de medverkande sina idéer via egna tolkningar kring de tre föregående nämnda kategorierna då de analyserar förpackningar.

Emballagets proportion och funktion ska förhindra matsvinn och förpackningens form ska vara så pass genomtänkt att den på ett effektivt sätt kan staplas och medföra i miljövänlig frakt och förvaring. De medverkande är mer positivt inställda gentemot förpackningar utformade till storpack jämfört med portionsförpackningar – eftersom de uppfattas leda till mindre materialåtgång. Ibland önskar de inte alltid förbruka större mängder av livsmedel och då är en portionsförpackning mer lämpligt – men de ser inte alltid det alternativt som ekologiskt hållbart eftersom det resulterar i ökad materialåtgång per mängd livsmedel. Samtidigt får inte en större förpackning leda till att förbrukningen inte blir klar innan livsmedlets kvalitet har gått ut.

Uttryck som *bio* och *ekologiskt* har en inverkan på de medverkande – men något som respondenterna fortfarande främst kopplar kring livsmedlet och inte rörande emballaget. Om en symbol eller text ska representera emballagets bakgrund - behöver uttrycket vara genomtänkt för

att förståelsen bakom ordet ska bli tydlig. Symbolen eller textens placering inklusive design ska vara tydligt kommunikativ på förpackningens yta – gärna parallellt med kulörer som "grönt" eller att ytan ser ut att vara obehandlad med ett återanvänt material. De medverkande önskar få bättre beskrivningar via emballagets grafik om hur emballaget är miljövänligt och de blir frustrerade när de uppmärksammar avsaknaden av den.

En majoritet av respondenterna prioriterar mänskliga rättigheter och/eller en märkning som ett antal *upplever* ställer mycket och höga krav kring någon form av miljöfrågor – *Fairtrade* och *Krav* – ifall de ska välja mellan ett antal alternativ av märkningar (se figur 11). De symboler som respondenterna upplever har en främst eller delvis koppling till produktens emballage med avseende av ekologiskt hållbart material eller en genomtänkt livscykel, är: Svanenmärket, Möbiusbandet, Forest Steward Council och Klimatkompenserad transport. Det existerar dock en okunskap kring de märkningarna – förutom Möbiusbandet som en majoritet upplever en säkerhet till dess betydelse.

Materialet papp är det materialet som främst ses som ekologiskt hållbart enligt de deltagande. Dock är det en minoritet av de medverkande som prioriterar att återvinna papp ifall ett återvinningsscenario ställs mot glas, metall och plast. Materialet glas kommer på en andra plats enligt de medverkande som beskriver det som mest miljövänligast – materialet kommer även på en andra plast vid rankningen av prioriterad återvinning. Glas uppfattas som bra ty de *verkar vara* ekologiskt hållbart, de är enkla att tvätta och återanvända. En stor majoritet av de respondenter som bestämmer sig för glasförpackningar väljer de varianter med metallock framför plastlock. Även om valet inte blir detaljerat av respondenterna kan distansen mot plast grunda sig i de medverkandes generella känsla om plast – *plastigt* eller *billigt* med en negativ prägel. Plast ses som ett icke miljövänligt material – dock visar det sig att plast är det alternativ som en stor majoritet inte skulle prioritera att återvinna om materialen jämförs. Anledningen till att en återvinning kan bortprioriteras enligt deltagarna; ligger i att plaster upplevs komma i olika former – "mjukplast" hamnar lätt i brännbart. Plastpartier som är hårt integrerade i ett annat material eller ifall livsmedlet orsakar för mycket kladd genererar i mindre motivation av att slutföra källsorteringen. Metall får högst prioritering bland alla de utvalda materialen – papp, glas, metall och plast – när det kommer till återvinning enligt de medverkande. Metall är även det material som tolkas *ge mest vinst för miljön* ifall den prioriteras att återvinnas. De medverkande har teorier om att metall är mer energikrävande att framställa, svårt att utvinna och är även svårnedbrytbart.

I och med att de medverkande till stor del analyserade i spekulationer till skillnad från en säkerhet kring faktiska fakta – blev studiens resultat på frågeställningen slutligen ett bevis att det är studiegruppens *uppfattning/föreställning* som är styrande när det kommer till deras tolkning av ett miljövänligt livsmedelsemballage. När det kommer till uppskattad – eller icke uppskattad – grafik är de medverkande mer säkra på sina åsikter. Dock bevisar respondenternas reflektioner att det inte går att finna helt enhetliga riktlinjer på vad som slutligen kommer att uppfattas som attraktivt – utan uttryckets alla attribut måste fungera gemensamt och skapa en tydlig och intressant känsla.

REFERENSER

Almroth, Lilian. (2007). *Förpackningen avgör säljkraften*. Dagens Nyheter. Hämtad från: <http://www.dn.se/ekonomi/forpackningen-avgor-saljkraften>

Author NCS INFO, 2011. (2018). *Fil: NCS Colour Circle converted.jpg* [Elektronisk bild]. Hämtad från: https://sv.m.wikipedia.org/wiki/Fil:NCS_Colour_Circle_converted.jpg

Andersson, L. & Wigforss, J. (2016). *Hållbarhetsrapport 2016 Vi gör skillnad för den svenska folkhälsan och samhället*. Orkla Foods Sverige. Hämtad från: <https://docplayer.se/47777326-Hallbarhetsrapport-2016-vi-gor-skillnad-for-den-svenska-folkhalsan-och-samhallet.html>

Bastrup, M. (2019). *Färglära: Simultankontrast*. Hämtad från: <http://bildochkommunikation.weebly.com/faumlrglaumlra.html>

Bergström, B. (1996). *Att välja färg: Kunskapsöversikt för praktiker inom färgsättning och design*. Stockholm: Bryggningsforskningsrådet.

Brainscape. (2020). *Observationsmetodik: Seminarium 1 Flashcards Preview*. Hämtad från: <https://www.brainscape.com/flashcards/observationsmetodik-seminarium-1-5601065/packs/8462648>

Denscombe, M.D. (2010). *The good research guide: For small-scale social research projects*. Hämtad från: <https://www-dawsonera-com>

DL Fotografi, (u.å.). *Komplementfärger*. Hämtad från: <https://lahn.nu/bildkomposition-2/bildkomposition-farg-kontrast/#kontrast3>

Doodle, (u.å.). *Se till att möten blir av: Med Doodle blir schemaläggning snabbt och enkelt*. Hämtad från: <https://doodle.com/sv/>

Expowera. (2018). *Expowera: Text och typografi*. Hämtad från: <https://www.expowera.se/marknadsforing/reklam/text-och-typografi>

Grimm, R. (2018). *Förpackningstips för nystartade företag: Hur ska man tänka kring paketering?* Hämtad från: <https://www.nystartad.se/forpackningstips/>

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

DOI 10.1108/EUM0000000004565

Götberg, M. (2014). *Det ska vara snyggt också – om att lära sig bygga för personer med synnedsättning och göra god arkitektur för alla*. Lunds Tekniska Högskola.
<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=4316419&fileId=4316420>

Havas Prosumer. (2011). *Prosumer report: Millennials. The Challenger Generation* (vol 11, 2011) HAVAS Worldwide. Hämtad från:
<https://documentcloud.adobe.com/link/track/?uri=urn%3Aaid%3Ascds%3AUS%3A632a9d0a-493c-4429-a042-37efca415632&pageNum=1>

Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). *Relationship between color and emotion: A study of college students*. Hämtad från:
<https://pdfs.semanticscholar.org/e227/372d80f0d1853894d5eb452c74c8f78a95c2.pdf>

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of Colour. *Visual communication*, 1(3), 343-368.
<https://doi.org/10.1177/147035720200100306>

Kursnavet. (2004). *Medieproduktion: De sju teckenfamiljerna*. Hämtad från:
<http://kursnavet.se/kurser/medieproduktion/htm/m03/m3html10.htm>

Lingvo.info. (u.å.). *Semantik, lexikologi: "Meningen bakom orden"*. Hämtad från:
<http://lingvo.info/sv/babylon/semantics#>

Lingvo.info. (u.å.). *Syntax: "Hur man fogar samman ord"*. Hämtad från:
<http://lingvo.info/sv/babylon/syntax>

Lingvo.info. (u.å.). *Pragmatik: "Ord i praktiken"*. Hämtad från:
<http://lingvo.info/sv/babylon/pragmatics>

Mainland Media. (2012). *Artiklar: Färgernas psykologi*. Hämtad från:
<http://www.mainland.se/dreamweaverskolan/artiklar/color-psychoology.html>

Natural Colour System. (u.å.). *NCS: Vad är NCS-systemet?* Hämtad från:
<https://ncscolour.com/sv/about-us-2/sa-fungerar-ncs-systemet/>

Natural Colour System. (u.å.). *NCS: Vår historia*. Hämtad från:
<https://ncscolour.com/sv/about-us-2/vaar-historia/>

NCS – Natural Colour System. (2020). *NCS Systemet*. Hämtad från: <https://ncscolour.com/sv/ncs/>

Nordin, A. (2016). *En studie om typografins betydelse i analogt format: A study about the significance of typography in the analog format* (Examensarbete, Umeå university, Department of Applied Physics and Electronics). Hämtad från:
<http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1017163/FULLTEXT01.pdf>

Nordsjö professional. (u.å.). *Vad är NCS systemet: NCS färgcirkel anger kulörtonen (färgfamiljen).*

Hämtad från:

<https://www.nordsjoprofessional.se/sv/rad/vad-ar-ncs-systemet>

Nordsjö professional. (u.å.). *Vad är NCS systemet: NCS färgtriangel anger nyansen av en färg.*

Hämtad från:

<https://www.nordsjoprofessional.se/sv/rad/vad-ar-ncs-systemet>

Orkla Foods Sverige. (2020). *Om oss: Orkla i Sverige.* Hämtad från:

<https://www.orkla.se/om-oss/>

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

DOI 10.1108/00251740610673332

Squata. (u.å.). *Färgtermer: ABC.* Hämtad från:

<http://www.sqata.se/415746229>

Urquhart, C., Lehmann, H. & Myers, M. (2010). Putting the theory back into grounded theory: Guidelines for grounded theory studies in information systems. *Information Systems Journal*, 20(4), 357-81.

DOI: 10.1111/j.1365-2575.2009.00328.x.

Wikström, L. (2015). *Produktsemiotik*. Göteborg: Chalmers Tekniska Högskola

BILAGOR

BILAGA 1: INTERVJUMALL TILL EXPERIMENTET. Sida 1 (15)

INTERVJUMALL EXPERIMENT:

Millennials uppfattning om livsmedelsförpackningar och deras ekologiska hållbarhet

Frågeställning

- *Vilka är konsumenten millennials befintliga föreställningar kring en miljövänlig livsmedelsförpackning?*
- *Vilka attribut hos en livsmedelsförpackning uppmuntrar målgruppen till köp?*

Livsmedelskategori: *Soppa - Majonnäs - Juice/Saft - Pasta - Ketchup - Buljong/Fond*

INSTRUKTIONER:

- Det här är en analys av hållbara förpackningar. Vad hållbarhet är definieras helt av DIG själv här, det finns inget rätt eller fel. **Let's go!**

RUNDA 1. UTTRYCK - *produktfamilj: Soppa & Pasta*

1) **Vilken förpackning såg DU först?**

- a) (Ta upp den förpackningen) - Vad ser DU? - dokumentera vad deltagaren väljer att prata om i ordning.
- i) **Material**
- (1) **Vad tycker/känner DU om det materialet?**



1. Vilken information ser DU först?
2. Hur upplever DU informationsmängden på förpackningen?
 1. Enkel att läsa in?
3. Tycker DU att förpackningen ger dig den informationen DU önskar?
4. Vad anser DU om färgvalet?
5. Vad anser DU om textens utformning?

b. Varför tror DU att DU tog just den?

1. Ifall DU fick ta den etikett DU gillar mest och sätta den på den förpackningen DU gillar mest - vilka två skulle DU valt då?

RUNDA 2. PROPORTIONER - *Produktfamilj: Ketchup & Juice/Saft*

1. Vad tycker DU om de olika proportionerna på förpackningarna?

- Är någon förpackning för liten eller för stor i relevans till innehållet och DIN användning? Är mängden material och utformning av förpackningen hållbar i relevans till dess innehållsmängden och användning?

1. (*Juice/Saft*) Finns det något på förpackningen som berättar att den är hållbar?

RUNDA 3. HÅLLBARHET - *produktfamilj: Buljong & Majonnäs*

1. När DU handlar reflekterar DU över ifall förpackningen är hållbar?

a. Ja eller nej

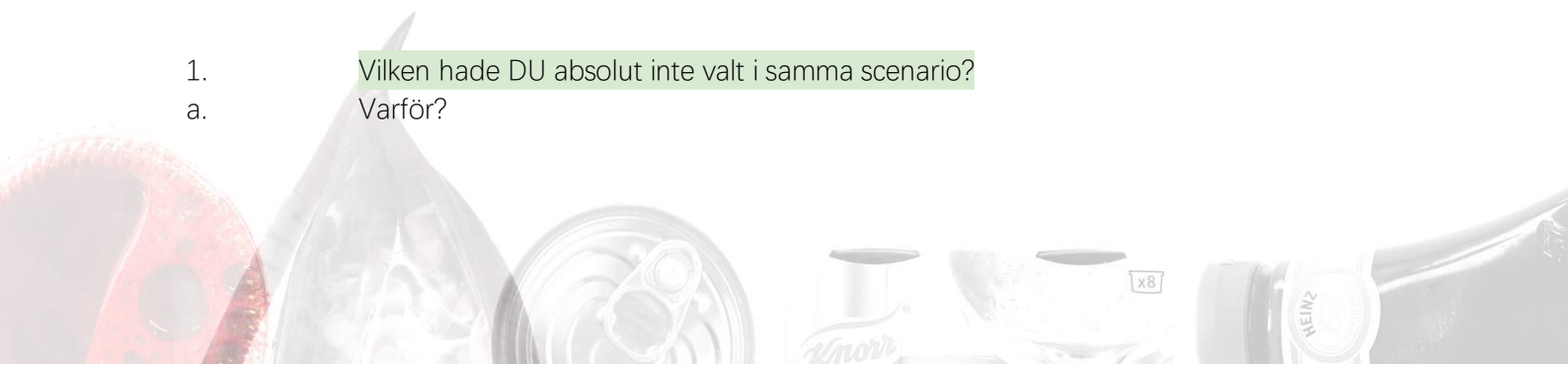
1. Om DU skulle handla en produkt med en hållbar förpackning, vilken skulle DU ha valt då?

a. Varför?

1. Finns det något på förpackningen som talar för att DU har valt ett hållbart alternativ?

1. Vilken hade DU absolut inte valt i samma scenario?

a. Varför?



RUNDA 4. ÅTERVINNING - specifikt urval: *Glas, Plast, Metall, Kartong*

1. Återvinner DU några av dessa material?
 - a. Om ja: vidare till fråga c - e.
 - b. Om nej
 1. Varför?
 - c. Hur återvinner DU dem?
 - d. Vilken prioriterar DU att återvinna?
 1. Varför?
 - e. Vilka prioriterar DU inte att återvinna?
 1. Varför?

4. Vilket material tror DU att man vinner mest på att återvinna?
 1. Varför?

Intressant fakta? Deltagaren får i det här momentet lov att ta del av fakta kring material och diskutera det med projektgruppen. Momentet är frivilligt.

RUNDA 5. AVSLUTANDE FRÅGOR:

1. Vad är hållbarhet för DIG?
1. GENERELLT tycker DU att förpackningen ger DIG den informationen DU önskar?
1. Vilket utav dessa uttryck på en förpackning har störst inverkan på DIG när DU vill välja en hållbar produkt?
 - a. *Ekologisk - Bio - Bio organic- Veganskt - Raw food - Klimatsmart*
 - b. *Vet DU vad den betyder?*
1. Känner DU till de/någon av de här certifieringarna?
 - a. (Om ja) Vad betyder dem?
 - b. Någon som DU prioriterar mer
1. Ifall DU handlar en sorts produkt, påverkar förpackningens material vilket val DU gör?
 - a. Hur?
 - b. Varför?
1. När DU handlar, letar DU aktivt efter hållbara förpackningar?
 - a. Om ja, vad letar DU efter?
1. Har dina tankar/reflektioner kring hållbarhet förändrats på något sätt efter den stunden av frågor och studerande av förpackningar?
 - a. (Om ja) Vad/Varför?



b. (Om nej) Varför det tror DU?

1. Var det något i denna undersökning du tycker att vi skulle kunna förbättra?

1. Vilken runda tyckte DU var roligast/mest intressant?

a. Varför?

TACK FÖR ATT DU DELTOG



DU ÄR BÄST!

BILAGA 2: FÖRPACKNINGSVÄL UNDER TIDSPRESS. Sida 4 (15)

Spridningen av antalet respondenter per vald förpackning. Runda 1. Numerisk & procentuell redovisning.

1:a VAL FÖRPACKNING UNDER TIDSPRESS: Antal respondenter per förpackning					
Soppa 1	6 resp.	≈ 26 %	Pasta 1	8 resp.	≈ 35 %
Soppa 2	1 resp.	≈ 4 %	Pasta 2	1 resp.	≈ 4 %
Soppa 3	3 resp.	≈ 13 %	Pasta 3	2 resp.	≈ 9 %
Soppa 4	X	≈ 0%	Pasta 4	6 resp.	≈ 26 %
Soppa.joker 5	6 resp.	≈ 26 %	Pasta 5	1 resp.	≈ 4 %
Soppa 6	1 resp.	≈ 4 %	Pasta 6	1 resp.	≈ 4 %
Soppa 7	1 resp.	≈ 4 %	Pasta 7	X	≈ 0 %
Soppa.joker 8	1 resp.	≈ 4%	Pasta 8	1 resp.	≈ 4 %
Soppa 9	1 resp.	≈ 4 %	Pasta 9	3 resp.	≈ 13 %
Soppa 10	3 resp.	≈ 13 %			

- Förkortningen (resp.): Respondent/-er



BILAGA 3: FAVORIT GRAFISKT UTTRYCK. Sida 5 (15)

Spridningen av antalet respondenter per vald förpackning. Runda 1. Numerisk & procentuell redovisning.

(*): Beskriver de fyra respondenter i undersökningen som önskar välja en favorit som grafiskt uttryck genom att kombinera flera attribut från mer än ett emballage.

- Soppa 1 → (+ 3): Inkluderar respondenterna:
 - Intervjuperson 4.DE2: väljer typografin hos Soppa 1
 - Intervjuperson 7.X: väljer det grafiska uttrycket hos Soppa 1
 - Intervjuperson 14.DE3: väljer de realistiskt tecknade illustrationerna hos Soppa 1
- Soppa 2 → (+ 2): Inkluderar respondenterna:
 - Intervjuperson 7.X: väljer det grafiska uttrycket hos Soppa 2
 - Intervjuperson 14.DE3: väljer typografin hos Soppa 2
- Pasta 2 → (+ 1): Inkluderar respondenten:
 - Intervjuperson 1.DE1: väljer typografin hos Pasta 2
- Pasta 4 → (+ 1): Inkluderar respondenten:

Intervjuperson 1.DE1: väljer färg och de tecknade illustrationerna hos Pasta 4

FAVORIT GRAFISKT UTTRYCK: Antal respondenter per förpackning					
Soppa 1	8 resp. (+ 3)*	≈ 48 %	Pasta 1	5 resp.	≈ 22 %
Soppa 2	2 resp. (+ 2)*	≈ 17 %	Pasta 2	1 resp. (+ 1)*	≈ 9 %
Soppa 3	X	0 %	Pasta 3	X	0%
Soppa 4	1 resp.	≈ 4 %	Pasta 4	7 resp. (+ 1)*	≈ 35 %
Soppa 5	8 resp. (+ 2)*	≈ 44 %	Pasta 5	2 resp.	≈ 9%
Soppa 6	X	0 %	Pasta 6	X	0 %
Soppa 7	X	0 %	Pasta 7	X	0 %
Soppa:joker 8	X	0 %	Pasta 8	3 resp.	≈ 13 %
Soppa 9	X	0 %	Pasta 9	4 resp.	≈ 17 %
Soppa 10	1 resp.	≈ 4 %			

- Förkortningen (resp.): Respondent/-er
- Symbol (X): karakteriserar att produkten inte blev vald under tillfället med tidspress och/eller vid tillfället med obegränsad betänketid.



BILAGA 4: FAVORITFÖRPACKNING. Sida 6 (15)

Spridningen av antalet respondenter per vald förpackning. Runda 1. Numerisk & procentuell redovisning.

FAVORIT FÖRPACKNING: Antal respondenter per förpackning					
Soppa 1	4 resp.	≈ 17 %	Pasta 1	4 resp.	≈ 17 %
Soppa 2	4 resp.	≈ 17 %	Pasta 2	1 resp.	≈ 4 %
Soppa 3	X	0 %	Pasta 3	2 resp.	≈ 9 %
Soppa 4	1 resp.	≈ 4 %	Pasta 4	7 resp.	≈ 30 %
Soppa 5	9 resp.	≈ 39 %	Pasta 5	X	0 %
Soppa 6	X	0 %	Pasta 6	1 resp.	≈ 4 %
Soppa 7	1	≈ 4 %	Pasta 7	4 resp.	≈ 17 %
Soppa.joker 8	X	0 %	Pasta 8	X	0 %
Soppa 9	1 resp.	≈ 4 %	Pasta 9	4 resp.	17 %
Soppa 10	3 resp.	≈ 13 %			

- Förkortningen (resp.): Respondent/-er
- Symbol (X): karakteriserar att produkten inte blev vald under tillfället med tidspress och/eller vid tillfället med obegränsad betänketid.

BILAGA 5: BEKANTSKAP MED HÅLLBARHETSMÄRKNINGAR: RESULTAT. Sida 6 (15)

Nedanstående tabeller demonstrerar resultatet från deltagarnas studerande av bildkollaget *Igenkänning märkning*. Runda 5. Tabellerna visar en numerisk samt procentuell illustration av antalet deltagare som upplever bekantskap eller ej med märkningarna samt deras upplevda säkerhet eller osäkerhet kring deras budskap.

NUMMER	SYMBOL	NUMMER	SYMBOL
1	Rainforest Alliance	8	Krav-märkt
2	Europalövet	9	MSC: Marine Stewardship Council
3	100% Veganskt	10	I'm green
4	Fairtrade	11	FSC – Forest Stewardship Council
5	Svanenmärkt	12	Änglamark
6	Svenskt Sigill	13	Klimatkompenserade transporter
7	Möbiusbandet		



Skala 1: Illustrerar ett antal av 19–23 respondenter.

Skala 2: Symboliserar antalet 14–18 respondenter.

Skala 3: Representerar 1–13 respondenter.

Skala 4: Inget ställningstagande från respondenterna.

CERTIFIERING: Kodnummer	BEKANTSKAP: Ja	BEKANTSKAP: Nej	BETYDELSE: Säker	BETYDELSE: Osäker	PREFERENS: Antal respondenter
1	20	3	6	14	1
2	20	3	7	13	2
3	8	15	4	4	1
4	23		16	7	14
5	23		5	18	4
6	19	4		19	2
7	23		20	3	2
8	22	1	11	11	13
9	16	7	8	8	
10	8	15		8	1
11	19	4	3	16	
12	6	17		6	
13	14	9	5	9	
Total procentuell andel av de medverkande	74%	26%	28%	45%	



BILAGA 6: TVÅ VAL AV MATERIAL – SOM PRIORITERAD ÅTERVINNING. Sida 8 (15)

Under runda 4 blev deltagarna uppmanade att jämföra deras prioriterad återvinning ifall materialalternativen metall, plast, papp & glas jämförs. Max två alternativ fick pekas ut.

INTERVJUPERSON	PRIORITERA ATT ÅTERVINNA			
	METALL	PLAST	PAPP	GLAS
INT1.DE1	X	X		
INT2.DE2	X	X		
INT3.DE1	X			X
INT4.DE2				X
INT5.DE1			X	X
INT6.DE2	X			
INT7.X	X		X	
INT8.X	X			
INT9.X	X			X
INT10.DE1	X			X
INT11.DE2	X			
INT12.DE2	X			X
INT13.DE1		X		
INT14.DE3	X			X
INT15.DE2	X			X
INT16.DE1	X			
INT17.DE1	X			
INT18.X				X
INT19.X			X	
INT20.DE2	X			
INT21.DE2	X			
INT22.X				X
INT23.X	X			
	17 resp,	3 resp.	3 resp.	10 resp.

- Förkortningen (resp.): Respondent/-er



BILAGA 7: TVÅ VAL AV MATERIAL – SOM EJ PRIORITERAD ÅTERVINNING. Sida 9 (15)

Under runda 4 blev deltagarna uppmanade att jämföra deras prioriterad återvinning ifall materialalternativen metall, plast, papp & glas jämförs. I detta moment skulle de peka ut max två material utav alternativen, som de ej skulle prioritera att återvinna. Max två alternativ fick pekas ut.

På grund av den mänskliga faktorn saknar analysen ett svar från Intervjuperson 1.DE1. Deltagaren fick inte frågan angående vilket material som deltagaren inte prioriterar att återvinna. En markering i form av symbolen (o) definierar det här misstaget.

	PRIORITERA EJ ATT ÅTERVINNA			
INTERVJUPERSON	METALL	PLAST	PAPP	GLAS
INT1.DE1 o				
INT2.DE2		X		
INT3.DE1		X		
INT4.DE2			X	
INT5.DE1		X		
INT6.DE2		X		
INT7.X		X		
INT8.X		X		
INT9.X		X		
INT10.DE1		X		
INT11.DE2	X	X		
INT12.DE2			X	
INT13.DE1			X	
INT14.DE3		X		
INT15.DE2		X		
INT16.DE1		X		
INT17.DE1		X		
INT18.X		X		
INT19.X		X		
INT20.DE2		X		
INT21.DE2		X		
INT22.X		X		
INT23.X		X		
	1 resp,	19 resp.	3 resp.	0 resp.

- Förkortningen (resp.): Respondent/-er
- Markeringen (o) indikerar att respondenten inte fick en chans att ge ett svar på frågan. Den mänskliga faktorn gjorde att projektdeltagaren som utförde frågeställningarna råkade förbise frågeställningen.



BILAGA 8: MEST GYNNSAMT FÖR MILJÖN – ÅTERVINNA TVÅ VAL AV MATERIAL. Sida 10 (15)

Under runda 4 blev deltagarna uppmanade att jämföra de fyra materialalternativen - metall, plast, papp & glas – beträffande vad de tror skulle vara mest gynnsamt miljön ifall någon utav dessa prioriterades under ett återvinningsscenario. Max två alternativ fick pekas ut.

	ÅTERVINNA: MEST GYNNSAM FÖR MILJÖN			
INTERVJUPERSON	METALL	PLAST	PAPP	GLAS
INT1.DE1 o		X		
INT2.DE2			X	
INT3.DE1	X	X		X
INT4.DE2				X
INT5.DE1				X
INT6.DE2	X			
INT7.X	X			
INT8.X	X			
INT9.X	X			X
INT10.DE1	X	X		
INT11.DE2 o				
INT12.DE2	X			
INT13.DE1		X		
INT14.DE3	X			X
INT15.DE2	X			
INT16.DE1		X		
INT17.DE1				X
INT18.X	X			X
INT19.X	-	-	-	-
INT20.DE2	X	X		
INT21.DE2	X	X		
INT22.X			X	
INT23.X				X
	12 resp,	7 resp.	2 resp.	10 resp.

- Förkortningen (resp.): Respondent/-er
- Markeringen (o) indikerar att respondenten inte fick en chans att ge ett svar på frågan. Den mänskliga faktorn gjorde att projektdeltagaren som utförde frågeställningarna råkade förbise frågeställningen.
- Markeringen (-) indikerar att deltagaren Intervjuperson 19.X inte ville svara på frågan.



BILAGA 9: LIVSMEDELSPRODUKTERNA SOM ANVÄNDES I EXPERIMENTET. Sida 11 (15)

En redovisning av vilka livsmedelsprodukter som användes i den här användarstudiens experiment. Produktnamn inklusive användarstudiens egna kodnamn.

LIVSMEDELSKATEGORI: SOPPA

PRODUKTNAMN	KODNAMN
MINDFUEL: Whole food soup	Soppa 1
CLEARSPRING: Organic miso instant soup	Soppa 2
IL FORNAIO: Okologisk della nonna suppe	Soppa 3
ITIGO: Italiensk tomatsoppa ekologisk	Soppa 4
SVANSO: Morotssoppa med ingefära och chili	Soppa.joker 5
FELIX: Ärtsoppa med fläsk	Soppa 6
FELIX: Ekologiska skånska rotfrukter & ramslök, mustig soppa	Soppa 7
WEIGHT WATCHERS: Champinjonsoppa	Soppa.joker 8
KNORR: Ekologisk cream tomatsoppa	Soppa 9
KELDA: Tomatsoppa ekologisk	Soppa 10

LIVSMEDELSKATEGORI: PASTA

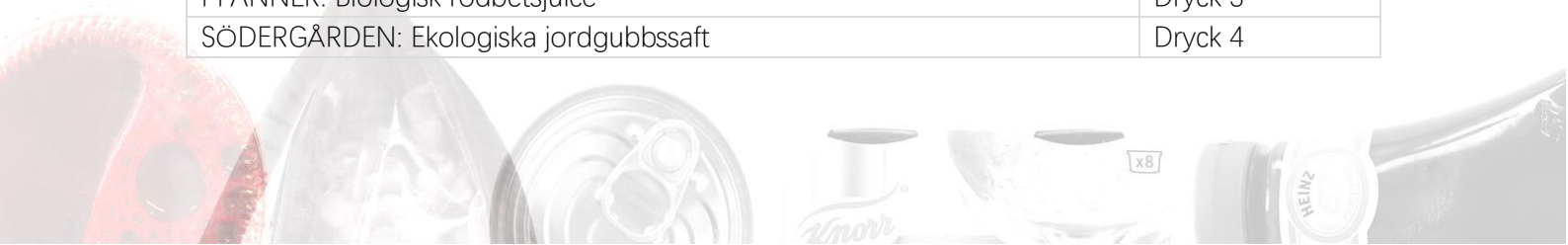
PRODUKTNAMN	KODNAMN
IL FORNAIO: Okologisk papparedelle	Pasta 1
HEALTHYCO: Eco bean fettuccine	Pasta 2
La BIO IDEA: Slow dried sicilian spaghetti	Pasta 3
GARANT: Ekologiska snabbmakaroner	Pasta 4
COMBINO: Bio prganic original Italian farfalle	Pasta 5
NATURATA: Dinkel lasagne	Pasta 6
GO GREEN: Ekologisk ancient grains fusilli	Pasta 7
GARANT: Ekologisk färsk pasta tortelloni av durumvete fylld med vete	Pasta 8
GARANT: Ekologisk linspasta spaghetti	Pasta 9

LIVSMEDELSKATEGORI: KETCHUP

PRODUKTNAMN	KODNAMN
STONEWALL KITCHEN: Country ketchup	Ketchup.joker 1
KANIA: Bio tomat ketchup	Ketchup 2
La BIO IDEA: Organic tomato ketchup classic	Ketchup 3
HEINZE: Tomato ketchup ekologisk	Ketchup 4
FELIX: Tomatketchup ekologisk	Ketchup 5

LIVSMEDELSKATEGORI: JUICE/SAFT, 'DRYCK'

PRODUKTNAMN	KODNAMN
TORFOLK: Ekologisk skogshallonsaft	Dryck 1
SMILING: Ekologiska frukter och grönsaker	Dryck 2
PFANNER: Biologisk rödbetsjuice	Dryck 3
SÖDERGÅRDEN: Ekologiska jordgubbssaft	Dryck 4



ROOTS of MALMÖ: Kombucha äpple & kryddor	Dryck 5
LITTLE MIRACLES: Organic juice shot	Dryck 6
BOB: Ekologisk apelsinsaft	Dryck 7
FAIRGLOBE: Mango, orange & passion fruit nectar	Dryck 8
BOB: Fläderblom lättdryck	Dryck 9
ALCE NERO: Nettare di mela e mirtillo biologico-organic	Dryck 10

LIVSMEDELSKATEGORI: BULJONG/FOND, 'EXTRAKT'

PRODUKTNAMN	KODNAMN
BIOFOOD: Grönsaksbuljong	Extrakt 1
GARANT: Fond grönsaker	Extrakt.joker 2
BIO ORGANIC: Grönsaksbuljong	Extrakt 3
BONG: Touch of taste grönsaksfond	Extrakt.joker 4
KNORR: Fond "du chef" vegetable	Extrakt.joker 5
RAPUNZEL: Organic vegetable buillon	Extrakt 6
GARANT: Ekologiska grönsaksbuljong	Extrakt 7
MARI GOLD: Vegan bouillon powder	Extrakt 8
KUNG MARKATTA: Grönsaksbuljong	Extrakt 9

LIVSMEDELSKATEGORI: MAJONNÄS, 'MAYO'

PRODUKTNAMN	KODNAMN
À LA ECO: Solrosmajonnäs	Mayo 1
FOLLOW YOUR HEART: Soya-free veganaise	Mayo 2
ATSTRID OCH APORNA: Mayo rostad vitlök	Mayo 3
FINDUS: Lätt majonnäs	Mayo 4
KVALI: Äkta majonnäs	Mayo 5
PLAMIL: Äggfri majonnäs	Mayo 6
VEGME: Majonnäs småskaligt tillverkad	Mayo 7



BILAGA 10: APPROXIMATIV SAMMANSTÄLLNING AV

LIVSMEDELSFÖRPACKNINGARNAS DIMENSIONER & MATERIAL. Sida 13 (15)

Projektdeltagare har själv dokumenterat dimensionerna samt gjort en egen uppskattning av vilka material som emballagen består av.

KODNAMN	DIMENSIONER: Approximativt. Enhet: mm B * D * H: (bredd: minsta/största) * (djup: minsta/största djup) * (höjd).	SYNLIGT MATERIAL: Approximativt.
Soppa 1	120 * 7 * 150	Papp
Soppa 2	90 * 40 * 115	Papp
Soppa 3	70 * 2/60 * 175	Papp + plast
Soppa 4	65/70 * 65/70 * 120	Glas + metall + etikett
Soppa.joker 5	45/70 * 45/70 * 200	Glas + metall + etikett
Soppa 6	60 * 60 * 160	Plast
Soppa 7	70/95 * 70/95 * 120	Plast
Soppa.joker 8	75 * 75 * 111	Metall + etikett
Soppa 9	120/140 * 1/65 * 240	Plast

KODNAMN	DIMENSIONER: Approximativt. Enhet: mm B * D * H: (bredd: minsta/största) * (djup: minsta/största djup) * (höjd).	SYNLIGT MATERIAL: Approximativt.
Pasta 1	185 * 55 * 255	Papp + plast + etikett
Pasta 2	160/165 * 1/6 * 255	Plast
Pasta 3	9 * 4 * 310	Plast
Pasta 4	130 * 75 * 240	Papp
Pasta 5	140 * 80 * 190	Plast
Pasta 6	95 * 40 * 180	Papp + plast
Pasta 7	120/150 * 50 * 200	Plast + etikett
Pasta 8	70 * 25 * 270	Papp



KODNAMN	DIMENSIONER: Approximativt. Enhet: mm B * D * H: (bredd: minsta/största) * (djup: minsta/största djup) * (höjd).	SYNLIGT MATERIAL: Approximativt.
Ketchup.joker 1	70/80 * 70/80 * 130	Glas + metall + etikett
Ketchup 2	50/90 * 50/55 * 250	Plast + etikett
Ketchup 3	40/60 * 40/60 * 200	Glas + metall + etikett
Ketchup 4	40/90 * 40/65 * 260	Plast + etikett
Ketchup 5	55/85 * 55/65 * 250	Plast + etikett

KODNAMN	DIMENSIONER: Approximativt. Enhet: mm B * D * H: (bredd: minsta/största) * (djup: minsta/största djup) * (höjd).	SYNLIGT MATERIAL: Approximativt.
Dryck 1	30/70 * 30/70 * 215	Glas + metall + etikett
Dryck 2	30/60 * 30/60 * 155	Glas + metall + etikett
Dryck 3	25/70 * 25/70 * 230	Glas + metall + etikett
Dryck 4	30/70 * 30/70 * 195	Glas + metall + etikett
Dryck 5	30/60 * 30/60 * 230	Glas + metall + etikett
Dryck 6	30/40 * 30/40 * 90	Glas + metal + etikett
Dryck 7	30/70 * 30/70 * 190	Glas + plast + etikett
Dryck 8	75 * 2/70 * 230	Papp + plast
Dryck 9	65 * 40 * 90	Papp
Dryck 10	150 * 40 * 120	Papp + etikett

KODNAMN	DIMENSIONER: Approximativt. Enhet: mm B * D * H: (bredd: minsta/största) * (djup: minsta/största djup) * (höjd).	SYNLIGT MATERIAL: Approximativt.
Extrakt 1	110 * 15 * 60	PAPP
Extrakt.joker 2	30/55 * 25/35 * 150	Plast



Extrakt 3	65 * 65 * 110	Glas + plast + etikett
Extrakt.joker 4	30/60 * 30/60 * 155	Glas + plast + etikett
Extrakt.joker 5	140 * 45 * 90	Papp + plast +etikett
Extrakt 6	80/85 * 80/85 * 120	Glas + metall + etikett
Extrakt 7	90 *15 * 75	Papp
Extrakt 8	75 * 75 * 85	Papp + plast + metall +etikett
Extrakt 9	90 * 15 * 75	Papp

KODNAMN	DIMENSIONER: Approximativt. Enhet: mm B * D * H: (bredd: minsta/största) * (djup: minsta/största djup) * (höjd).	SYNLIGT MATERIAL: Approximativt.
Mayo 1	70/75 * 70/75 * 90	Glas + metall + etikett
Mayo 2	75 * 75 * 120	Glas + plast
Mayo 3	55/65 * 45/55 * 130	Plast + etikett
Mayo 4	45/80 * 1/45 * 190	Plast
Mayo 5	50/80 * 3/45 * 210	Metall + plast
Mayo 6	75 * 75 * 110	Glas + metall + etikett
Mayo 7	75/95 * 75/95 * 50	Plast + etikett

