HAKON SWENSON STIFTELSEN

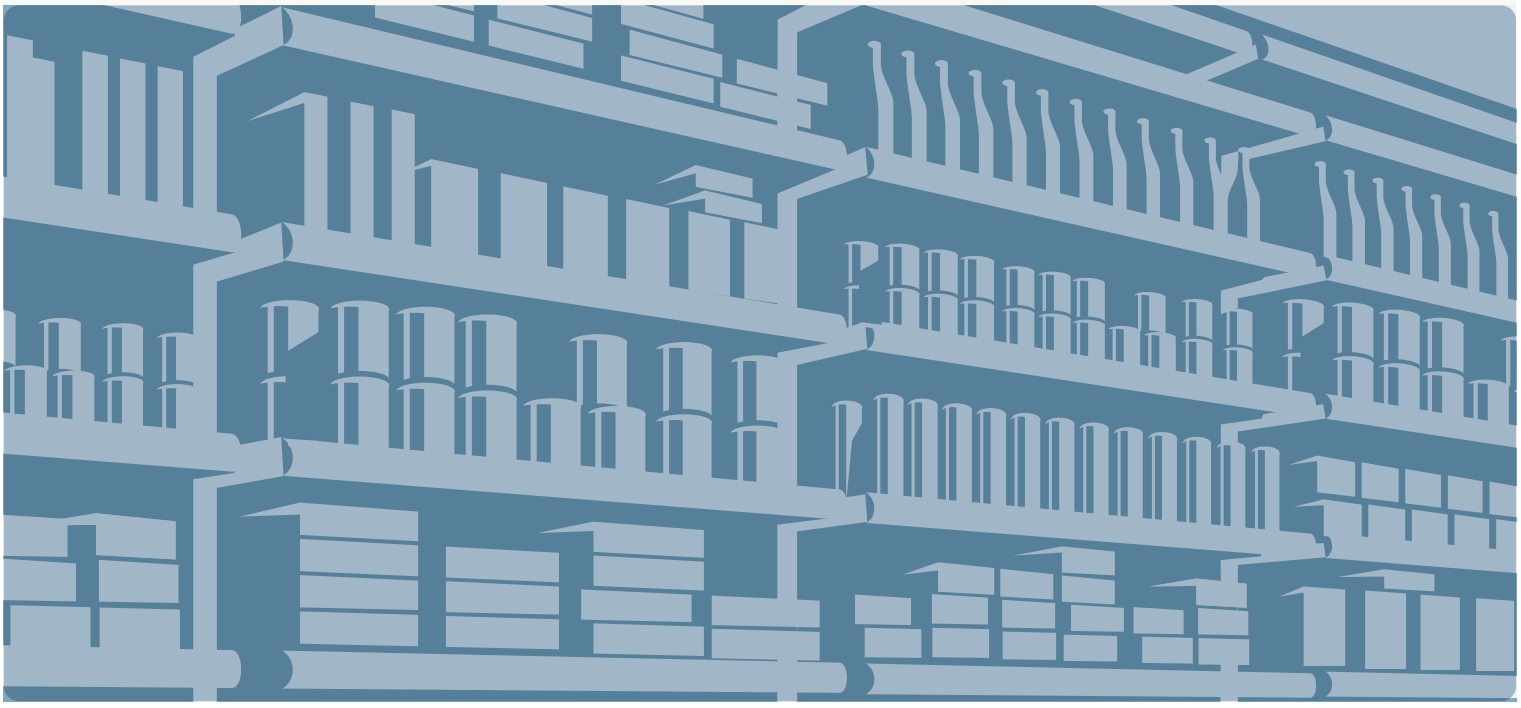
Förpackningar på nätet

Förpackningar på nätet:
Konsumenters reaktioner på bilder av förpackningar i onlinehandeln

HAKON SWENSON STIFTELSEN

FÖRFATTARE
HANNA BERG

RAPPORTNUMMER
2021:01



Fakta om projektet

Studiens namn
Förpackningar på nätet: Konsumenters reaktioner på bilder av förpackningar i onlinehandeln

Beviljat anslag
386 613 kronor

Projektledare
Hanna Berg, Ek. Dr., Handelshögskolan i Stockholm

Projektdeltagare
Hanna Berg, Ek. Dr., Handelshögskolan i Stockholm

Anslagsförvaltare
SIR (Stiftelsen Stockholm School of Economics Institute for Research)

Projekttid
Augusti 2020 – februari 2021

Förord
Hakon Swenson stiftelsen

Hakon Swenson stiftelsen gav år 2020 anslag till projektet Förpackningar på nätet: Konsumenters reaktioner på bilder av förpackningar i onlinehandeln. Onlinehandeln har ökat kraftigt de senaste åren och mycket talar för att denna utveckling kommer fortsätta. Denna växande typ av handel ställer krav på att förstå hur varor och förpackningar ska presenteras för att intressera konsumenter i denna nya miljö. Ytterligare kunskap inom detta område är därför av största vikt för att stötta aktörer inom handeln i denna snabba utveckling.

Vi ser att detta projekt har gjort ett viktigt bidrag till forskningen relaterad till onlinehandel och butiksmarknadsföring. Dessutom är resultaten av betydelse för handeln och ger ny kunskap och vägledning om hur förpackningar och produktbilder bör utformas för att attrahera konsumenter, en nyckelfråga för alla aktörer inom handeln. Vi hoppas med denna rapport att projektets resultat ska spridas och att både forskare och praktiker ska ta del av den nya kunskap som genererats.

Tack Hanna Berg för ett väl genomfört forskningsprojekt från hela Hakon Swenson stiftelsen!

Lena Litens, Ordförande Hakon Swenson stiftelsen

Förord

I denna populärvetenskapliga slutrapport presenteras resultat från forskningsprojektet: Förpackningar på nätet: Konsumenters reaktioner på bilder av förpackningar i onlinehandeln. Syftet med forskningsprojektet var att studera konsumenters reaktioner på bilder av förpackningar i onlinehandeln. Projektet genomfördes av ekonomie doktor Hanna Berg som är forskare vid Center for Consumer Marketing på Handelshögskolan i Stockholm. Det finansierades helt av Hakon Swenson stiftelsen och pågick i ett drygt halvår, från augusti 2020 till februari 2021.

Som projektledare vill jag rikta ett stort tack till Hakon Swenson stiftelsen. Ert intresse för forskningsområdet och det stöd jag fått från er under projektets gång har verkligen uppskattats! Ett stort tack även till de företag som deltog i projektets referensgrupp, ICA Sverige och Pond Design, för er input och feedback under projektet, samt för att ni så generöst delat med er av era bilder och er expertis. Tack även till de övriga företag och forskare som visat intresse för forskningen under projektets gång.

Stockholm, 26 februari 2021

Hanna Berg
Handelshögskolan i Stockholm

Sammanfattning

De flesta förpackningar är fortfarande designade för att exponeras för konsumenter i fysiska butiker och det saknas forskning kring hur konsumenter reagerar på förpackningar online. Detta forskningsprojekt har därför studerat konsumentreaktioner på bilder av förpackningar i nätbutiker. Mer specifikt har projektet undersökt hur konsumenter reagerar på tre konkreta stilistiska egenskaper som ofta varierar när bilder av förpackningar utformas för nätbutiker: produktvinkel, produktinnehåll och produktdetaljer.

Projektets syfte
Det saknas forskning kring hur bilder av förpackningar som används i onlinehandeln konkret bör utformas för att vara säljande och attraktiva för konsumenter. Projektets övergripande syfte var därför att studera konsumenters reaktioner på bilder av förpackningar i onlinehandeln, med målsättningen:

1. Att öka kunskapen kring hur bilder på förpackningar i onlinehandeln ska utformas för att vara mer attraktiva och öka köpintentioner hos konsumenter.
1. Att ge vägledning till handeln kring hur förpackningar ska avbildas i onlinehandeln för att vara säljande och attraktiva för konsumenter.

Forskningsmetod
Totalt genomfördes tretton studier inom projektet, alla designade som experiment där konsumenters reaktioner på produktbilder med olika stilistiska egenskaper jämfördes. Konsumenternas reaktioner på produktbilderna mättes med enkätfrågor som besvarades på skalor och analyserades med kvantitativa metoder.

Projektets resultat
Produktvinkel
- När enskilda produkter visas på en webbsida påverkar produktvinkeln inte konsumenternas reaktioner på produkterna.
- När flera produktbilder visas på samma webbsida upplevs sortimentet som mer varierat om alla förpackningar visas från samma produktvinkel.

Produktinnehåll
- När förpackningars innehåll syns i produktbilder upplever män bilderna som mer realistiska och har högre köpintentioner för produkterna.
- För kvinnor finns inga skillnader i reaktionerna mellan bilder med/utan innehåll, reaktionerna skiljer sig heller inte åt när flera produkter visas på samma webbsida.

Produktdetaljer
- Det finns ingen skillnad på konsumenters attityder eller intentioner för produktbilder av förpackningar med olika mängd produktdetaljer.
- För konsumenter som inte är bekanta med varumärket finns det vissa andra positiva effekter av att inte redigera bort detaljer ut förpackningsdesignen i produktbilder.

Implikationer för handeln
- Stilistiska egenskaper hos produktbilder på förpackningar i näthandeln kan påverka konsumenternas reaktioner på produkter och sortiment.
- Olika typer av produktbilder kan passa bättre för olika målgrupper
- Olika bilder kan med fördel användas på produktsidor och kategorisidor i nätbutiker, eftersom konsumentreaktioner på produktbilders stilistiska egenskaper ofta varierar på sortimentnivå och produktnivå.

Innehållsförteckning

Fakta om projektet	2
Förord	3
Sammanfattning	5
Innehållsförteckning	6
1 Inledning	7
1.1 Rapportens disposition	7
2 Bakgrund, syfte och frågeställningar	8
2.1 Teoretisk bakgrund	8
2.1.1 Visuell butiksmarknadsföring på nätet	8
2.1.2 Produktbilder på nätet	8
2.1.3 Förpackningsbilder på nätet	9
2.2 Projektets syfte	10
2.3 Frågeställningar	10
3 Forskningsmetod	12
3.1 Experimenten	12
3.2 Mått och analysmetoder	12
4 Forskningsresultat	13
4.1 Produktvinkel	13
4.2 Produktinnehåll	15
4.3 Produktdetaljer	17
5. Implikationer och praktisk betydelse för handeln	18
5.1 Slutsatser och diskussion av resultaten	18
5.2 Bidrag till detaljhandelsforskningen	19
5.3 Förväntade effekter och rekommendationer för handelsnäringen	19
6. Referenser	21

1. Inledning

Onlinehandelns del av den totala handeln har ökat stort under de senaste åren, men förväntas öka ännu mer till följd av covid-19 (Roggeveen & Sethuraman, 2020). Detta gäller inte minst onlineförsäljningen av livsmedel (Anesbury et al., 2015). Precis som i fysiska butiker är många av de produkter som säljs i livsmedelsbutiker på nätet förpackade produkter. Därför finns det nu ett stort behov av forskning kring hur förpackningar av livsmedel uppfattas i nätbutiker och andra digitala miljöer (Krishna, Cian, & Aydınoğlu, 2017). Att optimera de bilder av förpackningar som används i nätbutiker, så att de är säljande och attraktiva för konsumenterna ligger i detaljhandelns intresse. Detta forskningsprojekt har därför studerat konsumenters reaktioner på bilder av förpackningar i nätbutiker. Mer specifikt har projektet undersökt hur konsumenter reagerar på tre konkreta stilistiska egenskaper som ofta varierar när bilder av förpackningar utformas för nätbutiker, nämligen:

- Produktvinkel: ur vilken vinkel som produkterna fotograferas
- Produktinnehåll: om förpackningens innehåll syns i bilden
- Produktdetaljer: om alla förpackningsdetaljer finns med i bilden

Dessa stilistiska egenskaper hos bilder av förpackningar som används i näthandeln har utgjort grunden för projektets tre delområden. Målsättningen med projektet var att bidra med kunskap till retailforskningen och handelsnäringen om hur förpackningar bäst bör presenteras i nätbutiker för att vara attraktiva och säljande för konsumenter. De flesta förpackningar är fortfarande designade för att exponeras för konsumenter i fysiska butiker och det saknas forskning kring hur konsumenter reagerar på förpackningar online (Krishna, Cian, & Aydınoğlu, 2017). Onlinehandeln kan alltså sägas utgöra en ny kontext för *forskningen om konsumentreaktioner på förpackningar.* Det saknas också både forskning och praktisk kunskap hos handlarna om hur förpackningar bäst bör presenteras i digitala butiker för att tilltala konsumenter (Berg, Lindström, & Lindberg, 2017).

Forskningen kring visuell butiksmarknadsföring på nätet har heller inte inkluderat förpackningar, trots att dessa är en viktig del av butiksmiljön i fysiska butiker och påverkar konsumenters reaktioner på de förpackade produkterna. Det saknas forskning om hur konsumenter reagerar på förpackningar i just nätbutiker och hur förpackningar bör avbildas i nätbutiker för att vara säljande och attraktiva för konsumenterna. I den visuella butiksmarknadsföringen på nätet är fotografier av produkterna centrala, eftersom att studera dessa produktbilder är det enda sättet för konsumenterna att granska produkter i nätbutiker (Ha & Lennon, 2010; Kim & Lennon, 2008). De få forskningsstudier som finns om bilder i nätbutiker visar också att bildernas utformning kan påverka konsumenternas reaktioner på produkterna (Berg, 2015; Maier & Dost, 2018). Därför genomfördes detta projekt, med avsikten att bidra med ny kunskap till både forskningen på området och handelsnäringen.

1.1 Rapportens disposition

Rapporten inleds med en introduktion av forskningsområdet (kapitel 2) och en kort genomgång av tidigare forskning inom området. Sedan följer en beskrivning av de forskningsmetoder som använts i projektet (kapitel 3). Efter det presenteras övergripande resultat från de studier som genomfördes inom projektet (kapitel 4). Resultaten presenteras uppdelade på de tre stilistiska bildegenskaper som undersöktes i projektet: produktvinkel, produktinnehåll och produktdetaljer. Slutligen diskuteras resultat och slutsatser från projektet (kapitel 5).

2. Bakgrund, syfte och frågeställningar

Detta kapitel introducerar forskningsområdet med en kort genomgång av den tidigare forskning som finns kring ämnet. Projektets syfte och frågeställningar beskrivs också mer detaljerat.

2.1 Teoretisk bakgrund
Här följer en kort genomgång av den forskning som finns inom de forskningsområden som projektet bidrar till, nämligen konsumenters reaktioner på visuell butiksmarknadsföring på nätet, produktbilder på nätet och förpackningsbilder på nätet.

2.1.1 Visuell butiksmarknadsföring på nätet
Den visuella butiksmarknadsföringen i onlinehandeln har en stor påverkan på hur konsumenter upplever sortimentet i nätbutikerna och på hur de handlar i dem (Kahn, 2017). Hur produkter presenteras visuellt på nätet är precis lika viktigt för nätbutikernas försäljning och förmåga att attrahera konsumenter som skyltningen är i den fysiska detaljhandeln (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017).

Varje nätbutik har också sin egen butiksmiljö, precis som fysiska butiker och denna påverkar konsumenternas upplevelser och köpbeteenden (Eroglu, Machleit, & Davis, 2003).
Det finns fortfarande inte mycket forskning kring visuell butiksmarknadsföring på nätet, även om både forskare och handelsnäringen börjar få upp ögonen för dess betydelse (Berg, Lindström, & Lindberg, 2017).

Den forskning som finns kring visuell butiksmarknadsföring på nätet har hittills mest fokuserat på konsumenters reaktioner på hur hela produktsortiment presenteras i nätbutiker, inte på hur enskilda produkter presenteras i nätbutiker. Det finns idag ett mindre antal studier som belyser hur konsumenter söker produkter i nätbutiker, vad som gör att vissa produkter i nätbutiker ägnas mer uppmärksamhet och hur nätbutikers sortiment uppfattas (Kahn, 2017). Exempelvis så skannar konsumenter rader av thumbnails (små bilder av produkter i nätbutiker som länkar till produktsidor, där produkterna beskrivs mer utförligt och visas på större bild/er) i nätbutiker på samma sätt som de läser text och ägnar mest uppmärksamhet åt de thumbnails som placeras i mitten och på vänstra sidan av websidor (Lam, Chau, & Wong, 2007). Kahn beskriver också hur nätbutiker kan presentera sina sortiment för att skapa uppmärksamhet för produkterna och hur sortiment i nätbutiker som uppfattas som lätta att bearbeta (har hög processing fluency) uppfattas mer positivt av konsumenter (Kahn, 2017).

2.1.2 Produktbilder på nätet
Medan det alltså finns viss forskning kring hur hela sortiment ska presenteras och struktureras på nätet, så saknas det fortfarande forskning kring hur enskilda produkter ska presenteras för att få uppmärksamhet och uppfattas som attraktiva av konsumenter. I onlinehandeln är produktbilder centrala, eftersom att studera dem är det enda sättet som konsumenter kan granska produkten på innan ett köp (Kim & Lennon, 2008). Den forskning som finns på området visar också att bildernas utformning kan påverka konsumenternas reaktioner på produkterna. Exempelvis kan det sätt på vilket bilderna i nätbutiker beskärs påverka hur konsumenterna reagerar på produkterna. Berg (2015) visade att kvinnliga konsumenters köpintentioner för produkter i modebutiker på nätet var högre när produktbilderna beskars så att modellernas huvuden inte syntes i bild. Produktbildernas bakgrund kan också påverka hur konsumenter i nätbutiker reagerar på produkterna. Maier och Dost (2018) visade också att konsumenter föredrar bilder där produkterna visas i en relevant kontext, som exempelvis möbler fotograferade i en rumsmiljö. Forskning har också visat att konsumenter verkar föredra dynamiska produktbilder framför statiska, exempelvis har rörliga produktbilder en positiv effekt på konsumenters produktval (Roggeveen et al., 2015)

När det gäller livsmedelsprodukter skulle dock många av dessa typer av produktbilder vara olämpliga, eller helt enkelt för dyra att framställa. Livsmedelsbranschen karakteriseras av stora sortiment med många SKU (lagerhållningsenheter), vilket gör att produktbilderna i nätbutiker måste vara enkla att producera. Detta har resulterat i en praxis för branschen där en statisk produktbild per produkt framställs och presenteras i nätbutikerna (Berg & Lindström, 2021). Därför måste de produktbilder som används vara enkla och kostnadseffektiva att producera och de utvecklingar av bilderna som är mest realistiska kommer därför att vara mindre stilistiska förändringar av dem.

Relaterad forskning inom reklam har också visat att vissa stilistiska egenskaper hos bilder, som hur bilder är beskurna (Peracchio & Meyers-Levy, 2005) och med vilken kameravinkel de är fotade (Meyers-Levy & Peracchio, 1992) kan påverka hur konsumenter reagerar på den reklam som bilderna är inkluderade i. Det finns alltså anledning att anta att bildegenskaper hos produktbilder i nätbutiker, som från vilken kameravinkel förpackningar är fotade eller vilka element av produkten som visas i bild kan påverka konsumentreaktioner på produkterna. Därför har detta projekt fokuserat på stilistiska detaljer hos produktbilder på livsmedelsförpackningar i detaljhandeln.

2.1.3 Förpackningsbilder på nätet
Förpackningar är en viktig aspekt av butiksmarknadsföringen och brukar sägas utgöra en del av den fysiska butiksmiljön, eller butikernas atmosfär (retail atmospherics) som det ibland även kallas på svenska (Spence et al, 2014). Mer specifikt kan förpackningar och deras design beskrivas som att de hör till designfaktorerna i butiksmiljön (Roggeveen, Grewal, & Schweiger, 2020). Förpackningar är, förutom deras rent funktionella egenskaper (att kunna transportera, förvara och utvinna innehållet), även designade för att attrahera konsumenternas uppmärksamhet och förmedla information om produkten och varumärket (Krishna, Cian, & Aydınoğlu, 2017). Förpackningarnas design kan också påverka hur konsumenter reagerar på produkterna, exempelvis visar forskning att en långsmal form på förpackningar kan signalera hög status hos varumärket (Chen et al., 2019) och ljusa färger på förpackningar kan signalera att produkten är hälsosam (Mai, Symmank, & Seeberg-Elverfeldt, 2016).

Det saknas forskning kring hur förpackningar visas upp på bild i onlinehandeln. Trots att förpackningsdesign är mycket viktigt för både företag och konsumenter finns i princip ingen forskning kring hur bilderna på förpackningarna designas i nätbutiker (Krishna, Cian, & Aydınoğlu, 2017).

Däremot vet vi att förpackningsdesign påverkar konsumenters reaktioner på produkter lika mycket som reklam och att det idag globalt spenderas mer pengar på förpackningsdesign än det gör på reklam (Fajardo & Townsend, 2016). Förpackningar förmedlar också information om produkter, skapar engagemang hos konsumenter och påverkar hela konsumtionsupplevelsen (Krishna, Cian, & Aydınoğlu, 2017). De visuella aspekterna av förpackningar är viktiga i handeln, eftersom vi ”väljer med ögonen” och de flesta förpackningar är designade för att vara attraktiva för konsumenter i fysiska butiker (Clement, Kristensen, & Grønhaug 2013). Det saknas dock studier kring hur

förpackningar ska presenteras på nätet för att upplevas som attraktiva för konsumenterna och öka köpintentionerna för produkterna (Krishna, Cian, & Aydınoğlu, 2017).

För att sammanfatta så finns det fortfarande inte kunskap kring hur bilder på förpackningar ska utformas för att ge en attraktiv och säljande bild av produkterna (Berg, Lindström, & Lindberg, 2017), trots att produktbilder i onlinehandeln är så viktiga. Det saknas även forskning kring hur stilistiska egenskaper hos de produktbilder som används i nätbutikerna påverkar konsumenters reaktioner på produkterna. Därför kommer detta forskningsprojekt att undersöka hur stilistiska egenskaper hos bilder av förpackningar i onlinehandeln påverkar konsumentreaktioner på produkterna och hur bilderna bäst bör utformas för att vara attraktiva och säljande för konsumenter.

2.2 Projektets syfte

Det saknas forskning kring hur bilder av förpackningar som används i onlinehandeln konkret bör utformas för att vara säljande och attraktiva för konsumenter. Projektets övergripande syfte är därför att studera konsumenters reaktioner på bilder av förpackningar i onlinehandeln, med målsättningen:

1. Att öka kunskapen kring hur bilder på förpackningar i onlinehandeln ska utformas för att vara mer attraktiva och öka köpintentioner hos konsumenter.
2. Att ge vägledning till handelsnäringen kring hur förpackningar ska avbildas i onlinehandeln för att vara säljande och attraktiva för konsumenter.

Projektet förväntas kunna göra ett teoretiskt bidrag till forskningen om visuell butiksmarknadsföring på nätet (online visual merchandising), där forskning kring konsumentreaktioner på utformningen av produktbilder idag saknas (Ha & Lennon, 2010; Kahn, 2017). Projektet förväntas även kunna göra ett bidrag inom forskningen om konsumentreaktioner på förpackningsdesign (cf. Krishna, Cian, & Aydınoğlu, 2017; Chen et al., 2019; Fajardo & Townsend, 2016; Mai, Symmank, & Seeberg-Elverfeldt, 2016).

Förpackningar är en mycket viktig del av butiksmarknadsföringen och onlinehandeln är en ny kontext för detta forskningsfält. Projektet kommer här att kunna göra ett teoretiskt bidrag genom att studera konsumentreaktioner på utformningen av produktbilder på förpackningar i onlinehandeln.

Detta projekt förväntas också kunna ha stor praktisk relevans för handelsnäringen. Idag saknas det fortfarande både forskning och praktisk kunskap kring hur produktbilder på förpackningar bäst bör utformas i onlinehandeln (Berg, Lindström, & Lindberg, 2017). Produktbilder är centrala i nätbutiker, men dyra att framställa för detaljhandeln och de producenter som ofta förser den med bilder på sina förpackningar (Berg, 2015). Samtidigt kan utformningen av produktbilder påverka konsumenternas reaktioner på produkterna (Maier & Dost, 2018; Berg, 2015). Baserat på resultaten från projektets empiriska studier är det möjligt att ge konkreta råd till onlinehandeln kring hur bilder av förpackningar ska utformas för att uppfattas som attraktiva och säljande. Därför gör projektet ett praktiskt bidrag i form av kunskap om hur konsumenter reagerar på utformningen av bilder på förpackningar i nätbutiker.

2.3 Frågeställningar

Med utgångspunkt i projektets syfte har följande övergripande frågeställning undersökts i projektet:

Påverkar utformningen av bilder på förpackningar i onlinehandeln konsumenternas reaktioner på produkterna?

Mer specifikt har projektet undersökt hur utformningen av produktbilder på förpackningar i onlinehandeln påverkar hur attraktiva produkterna uppfattas av konsumenter och konsumenternas köpintentioner för produkterna. I projektet har också förklaringsvariabler till dessa effekter undersökts, främst i termer av konsumenternas perceptuella och kognitiva psykologiska processer.

Projektet har avgränsats till att enbart omfatta förpackningar av livsmedelsprodukter, eftersom onlineförsäljningen av livsmedel ökar stort för närvarande och en stor andel av livsmedelsprodukterna är just förpackade produkter (Anesbury et al., 2015; Roggeveen & Sethuraman, 2020). De tre stilistiska egenskaper som projektet har fokuserat på är produktvinkel, produktinnehåll och produktdetaljer

Produktvinkel

I det första delområdet studerades hur konsumenternas reaktioner på produkter påverkas av den vinkel som olika förpackningar fotograferats från. Produktvinkel på förpackningar i nätbutiker varierar idag stort mellan olika produkter och butiker. Exempelvis kan förpackningarna vara avbildade från en vinkel rakt framifrån, uppifrån eller snett från sidan. Ofta är produktbilderna inte faktiska produktfoton, utan bilder som satts samman av olika bildelement och då har bilderna redigerats så att produkten ser ut att vara fotad från en viss vinkel.

Produktinnehåll

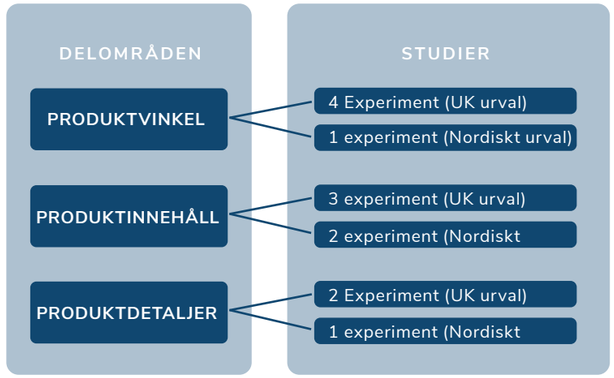
I nästa delområde undersöktes hur konsumentreaktioner på förpackningsbilder påverkas av om förpackningens innehåll syns i bilden eller ej. I vissa av de produktbilder som används i nätbutiker idag är bilden redigerad så att förpackningens innehåll syns i bilden. Exempelvis kan en glassförpackning visas på bild så att glassen som finns i paketet är synlig i ett öppet paket, eller till och med att innehållet sticker upp ur förpackningen.

Produktdetaljer

I det tredje och sista delområdet studerades hur konsumenters reaktioner på produkter påverkas av om alla förpackningsdetaljer finns med i bilden eller ej. På de flesta förpackningar som idag säljs i livsmedelshandeln finns idag ett flertal symboler, logotyper och text. I detta delområde undersökte vi hur konsumenter reagerade på att en del av dessa förpackningsdetaljer redigerades bort i produktbilden. I livsmedelshandeln på nätet förenklas ibland produktbilder på förpackningar på detta sätt.

3. Forskningsmetod

Studier genomfördes löpande under hela projektperioden, från augusti 2020 till februari 2021. Inom projektet genomfördes totalt tretton studier, som alla var designade som experiment. Figur 1 nedan visar en översikt över projektets tre delområden och studier.



Alla studier genomfördes som experiment och kombinerade traditionella mått från detaljhandelsforskningen med psykologiska förklaringsvariabler. Två av experimenten använde samma deltagare. Experimenten kompletterades med intervjuer med experter på produktbilder från branschen. Nedan följer en kort beskrivning av experimentmetoden, samt hur konsumentreaktioner på bilderna i projektet mättes.

3.1 Experimenten

Inom projektet genomfördes tretton experiment. Dessa gick till så att experimentdeltagarna slumpmässigt delades in i grupper och sedan exponerades för bilder av förpackningar (experimentens stimuli) som hade manipulerats på olika sätt. Som stimuli i experimenten användes exempel på digitala bilder av förpackningar avsedda för användning i nätbutiker. Efter att ha sett olika experimentstimuli fick deltagarna sedan svara på ett antal frågor i ett skriftligt formulär. Genom att jämföra resultat mellan de olika grupperna kunde sedan skillnader i konsumenters respons på produktbilderna analyseras. Deltagarna i experimenten var konsumenter som deltog i olika konsumentpaneler på nätet. Av totalt tretton experiment använde nio experiment deltagare från Storbritannien och fyra experiment deltagare från de nordiska länderna (Danmark, Finland, Island, Norge och Sverige).

3.2 Mått och analysmetoder

För att mäta konsumentreaktioner på bilderna utgick projektet ifrån ett antal variabler som traditionellt används inom retailforskningen. Främst fokuserade projektet på konsumenternas reaktioner på produkterna i form av attityder och intentioner. Dessa variabler mättes med enkätfrågor som besvarades på skalor. Huvudsakligen användes kvantitativa metoder för att analysera deltagarnas svar på frågorna. Analysen fokuserade främst på att jämföra konsumenternas reaktioner på olika bilder. I största möjliga mån användes etablerade mått och skalor. I de flesta studier ställdes även öppna frågor om konsumenternas reaktioner och beteenden. Svaren på dessa frågor analyserades sedan kvalitativt.

4. Forskningsresultat

Projektets övergripande frågeställning var om utformningen av bilder på förpackningar i onlinehandeln påverkar konsumenternas reaktioner på produkterna. Med andra ord, spelar det någon roll för konsumenternas reaktioner hur förpackningsbilder i nätbutiker är utformade? Projektet har fokuserat på tre olika stilistiska egenskaper hos förpackningsbilderna, produktvinkel, produktinnehåll och produktdetaljer. De tre stilistiska egenskaperna har studerats i tre olika delområden i projektet. I det här kapitlet presenteras resultaten från projektet kortfattat och uppdelat på respektive delområde.

4.1 Produktvinkel

I projektets första delområde studerades hur konsumenter reagerar på att förpackningar avbildas från olika vinklar i produktbilder på nätet. Inom detta delområde genomfördes fem olika experiment. Deltagarna i experimenten fick var och en se en digital bild på en eller flera produkter på en webbsida. Produkterna var antingen avbildade rakt framifrån eller från olika vinklar (snett från sidan, uppifrån etc.). Sedan mättes konsumenternas reaktioner på bilderna på ett antal variabler och resultaten jämfördes mellan de olika produktvinklarna.

När deltagarna fick se och bedöma en enskild bild på en webbsida skilde sig deras reaktioner inte så mycket åt mellan de olika typerna av bilder. Nedan listas några av de variabler som mättes i experimenten och för vilka det inte fanns några skillnader mellan bilder som visade förpackningarna ur olika vinklar:

- Attityder till produkten
- Attityder till varumärket
- Attityder till förpackningen
- Köpintentioner för produkten
- Upplevd produktkvalitet
- Förmåga att processa bilden (eng. processing fluency)
- Upplevt informationsinnehåll i bilden
- Förmåga att föreställa sig produkten (envisioning)
- Upplevd realism i bilden (picture realism)

Det gjorde ingen skillnad på dessa resultatvariabler vilken vinkel produkterna avbildades från (uppifrån, höger, vänster), om varumärket var känt eller okänt, eller om konsumenterna var höger- eller vänsterhänta. Resultaten för de enskilda bilderna visade endast signifikanta skillnader för konsumenternas reaktioner beroende på bildvinkel, för en av variablerna: engagemang för produkten (product engagement). När förpackningarna visades från en vinkel, som exempelvis ett flingpaket från sidan och ett glasspaket uppifrån var konsumenternas engagemang för produkterna större än när förpackningarna visades rakt framifrån.

Detta sätt att presentera enskilda produkter på en webbsida liknar det som används på produktsidor hos livsmedelsbutiker på nätet, där oftast bara en produktbild används per produkt (Berg & Lindström, 2021). Resultaten från detta delområde tyder alltså på att det inte spelar någon roll för konsumenternas attityder till produkterna eller köpintentioner vilken vinkel förpackningar avbildas från på produktsidor i webbutiker, där endast en produkt exponeras. Däremot kan det ge högre engagemang för produkterna att visa dem avbildade från en vinkel.

När flera produktbilder exponerades på samma webbsida så fanns det däremot skillnader i hur konsumenter reagerade på de olika produktvinklarna. Resultaten inom detta delområde

visade att konsumenter upplever större variation i sortimentet när alla produkterna avbildas från samma vinkel än när de avbildas rakt framifrån. Då bilder som visade olika produkter från flera vinklar (framifrån, höger, vänster) blandades på samma sida uteblev dock den positiva effekten på upplevelsen av sortimentets variation. Det var alltså bara när alla produkter på sidan avbildades från samma vinkel (höger sida) som sortimentet upplevdes som mer varierat, jämfört med när produkterna avbildades framifrån eller från olika vinklar.

Detta sätt att exponera flera produkter på en webbsida påminner om hur kategorisidor ser ut i livsmedelsbutiker på nätet, där många produkter i samma kategori exponeras på samma webbsida (Berg, Lindström, & Lindberg, 2017). Resultaten från detta delområde tyder alltså på att förpackningar med fördel kan avbildas från en och samma vinkel på kategorisidor i livsmedelsbutiker på nätet. Tabell 1 nedan visar en sammanställning av de experiment som genomfördes inom detta delområde.

Tabell 1. Experiment som genomfördes inom delområdet produktvinkel

Studie	Deltagare	Produkter	Bilder	Vinklar
Experiment 1	80	pasta, flingor ris, glass	12	framifrån, ovanifrån, vänster
Experiment 2	80	glass	2	framifrån, ovanifrån
Experiment 3	80	flingor	2	framifrån, vänster
Experiment 4	363	bönor, müsli, pasta	6	framifrån, vänster, höger
Experiment 5	60	bönor, müsli, pasta	27	framifrån, höger, blandat

4.2 Produktinnehåll

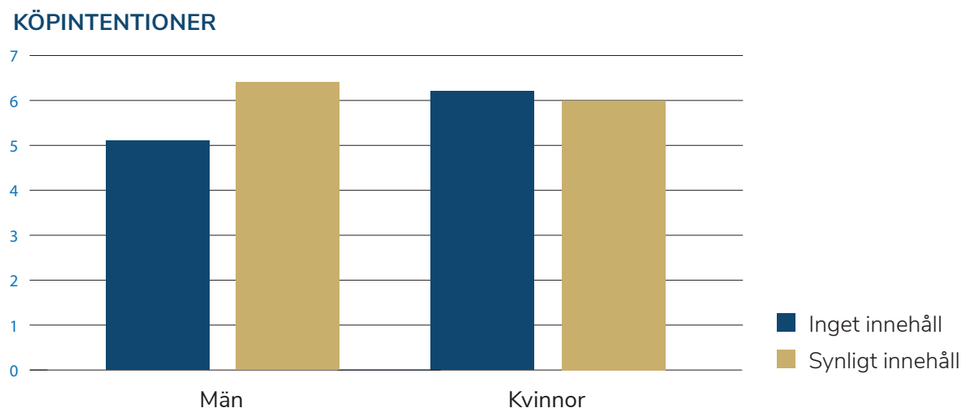
Projektets andra delområde studerade konsumenters reaktioner på produktbilder i nätbutiker som visar förpackningens innehåll i bilden. I fem experiment jämfördes konsumenters reaktioner på bilder där förpackningens innehåll syntes och där förpackningens innehåll inte syntes i bild. Dessa bilder är nästan utan undantag skapade helt digitalt med utgångspunkt i produktfotografier eller andra bildelement och används ofta i onlinehandeln. Precis som i det första delområdet jämfördes konsumenters reaktioner på enskilda bilder som exponerades på en webbsida, som de skulle ha gjort på en produktsida i en webbutik. Totalt för alla konsumenter i experimenten var det inga skillnader mellan deras respons på produkterna efter att de sett en bild som visade förpackningens innehåll och en bild som inte visade förpackningens innehåll. På följande variabler fanns det inga signifikanta skillnader mellan reaktionerna hos de grupper av konsumenter som sett de olika bildtyperna.

- Attityder till produkten
- Attityder till varumärket
- Attityder till förpackningen
- Upplevd produktkvalitet

Däremot visade det sig i analyserna att konsumentreaktionerna skilde sig åt mellan män och kvinnor. Medan det inte fanns några signifikanta skillnader mellan de olika bildtyperna för kvinnor, var männens köpintentioner högre för bilderna som visade produkternas innehåll. Figur 2 nedan visar resultatet från ett av de experiment där denna effekt kunde påvisas (Experiment 2 i tabell 2 nedan).

Vidare analyser visade också att bildernas effekter på konsumenternas köpintentioner kunde förklaras med den upplevda realismen i bilderna (picture realism). De manliga konsumenterna upplevde alltså bilderna där förpackningens innehåll var synligt som mer realistiska och detta hade en positiv effekt på deras köpintentioner. För de kvinnliga konsumenterna fanns det inga skillnader mellan hur realistiska de upplevde de olika bildtyperna.

Figur 2. Köpintentioner för produkter som visas i bild med och utan synligt innehåll



När konsumenterna fick se flera produkter exponerade på samma webbsida var det däremot ingen skillnad mellan deras reaktioner på de olika bildtyperna. Denna typ av exponering påminner om hur kategorisidor ser ut i livsmedelsbutiker på nätet (Berg, Lindström, & Lindberg, 2017) och resultaten från delområdet tyder alltså på att det spelar mindre roll om produktbilder på kategorisidor visar förpackningarnas innehåll eller inte. Tabell 2 nedan visar en sammanställning av de experiment som genomfördes inom det andra delområdet.

Tabell 2. Experiment som genomfördes inom delområdet produktinnehåll

Studie	Deltagare	Produkter	Bilder	Synligt innehåll
Experiment 1	79	pasta, müsli, glass	8	pasta, flingskål, glass, kola
Experiment 2	85	glass	2	glass
Experiment 3	163	glass	6	glass
Experiment 4	101	glass	12	glass
Experiment 5	60	glass	12	glass

4.3 Produktdetaljer

Det tredje och sista delområdet handlade om den typ av bilder där produktdetaljer som symboler, logotyper och text tas bort från förpackningsdesignen för att skapa en förenklad, ”renare” produktbild. Denna typ av redigering av förpackningsdesignen är också väldigt vanlig bland de produktbilder som används i nätbutiker. Inom detta delområde genomfördes totalt tre experiment, där deltagarna fick se bilder på samma förpackning antingen med alla produktdetaljer eller med vissa produktdetaljer bortredigerade.

När deltagarna i experimenten fick se en enskild bild på en webbsida fanns det inga skillnader i hur konsumenterna reagerade på bilder där produktdetaljer redigerats bort och bilder där alla produktdetaljer behållits i bilden när det gäller deras attityder och intentioner. Några av de variabler som mättes och där de inte fanns några signifikanta skillnader mellan konsumentreaktionerna på de olika bildtyperna:

- Attityder till produkten
- Attityder till varumärket
- Attityder till förpackningen
- Upplevd produktkvalitet
- Köpintentioner för produkten

Det fanns inga skillnader i reaktionerna på dessa variabler mellan olika grupper av konsumenter, exempelvis beroende på kön eller kännedom om varumärket. När varumärket var okänt för konsumenterna var däremot deras reaktioner på de oredigerade produktbilderna (med fler produktdetaljer) mer positiva på ett antal andra variabler, däribland:

- Engagemang för produkten (product engagement)
- Upplevt informationsinnehåll i bilden
- Förmåga att föreställa sig produkten (envisioning)
- Upplevd realism i bilden (picture realism)

När varumärket var känt bland konsumenterna fanns det däremot inga skillnader alls mellan deras reaktioner på de olika bildtyperna. Tabell tre nedan sammanfattar detaljerna i de experiment som genomfördes inom detta delområde.

Tabell 3. Experiment som genomfördes inom delområdet produktdetaljer

Studie	Deltagare	Produkter	Bilder	Produktdetaljer
Experiment 1	79	flingor	2	text, symboler
Experiment 2	160	margarin	4	text, symboler
Experiment 3	61	margarin	2	text, symboler

5. Implikationer och praktisk betydelse för handeln

I detta avslutande kapitel sammanfattas och diskuteras resultaten från de tretton studier som genomfördes under projektet. I kapitlet diskuteras även projektets förväntade bidrag till forskningen om detaljhandeln och de förväntade effekterna för handelsnäringen.

5.1 Slutsatser och diskussion av resultaten
Resultaten från de empiriska studierna i projektet visar att det finns vissa skillnader mellan hur konsumenter reagerar på de olika typer av bilder av förpackningar som används som produktbilder i nätbutiker. När det gäller delområdet produktvinkel visade resultaten att konsumenter uppfattar ett sortiment som mer varierat när alla förpackningarna visas från en och samma vinkel. När flera förpackningar istället visas rakt framifrån eller från olika vinklar uppfattas inte sortimentet som lika varierat. Detta är i linje med tidigare forskning inom butiksmarknadsföring som har visat positiva konsumentreaktioner på att sortiment organiseras med variation, men på ett enhetligt sätt (Nordfält et al., 2014). För enskilda produkter gjorde det däremot inte någon skillnad för konsumentreaktionerna på produkterna vilken vinkel förpackningarna visades från i produktbilderna.

Studierna inom delområdet *produktinnehåll* visade inga skillnader på sortimentsnivå, men däremot en skillnad mellan hur manliga och kvinnliga konsumenter uppfattar enskilda produkter i bilderna. Män upplever bilder på förpackningar där innehållet är synligt i produktbilderna som mer realistiska, vilket i sin tur har en positiv effekt på deras köpintentioner för produkterna. För kvinnliga konsumenter fanns det inga skillnader mellan hur realistiska de upplevde de olika bildtyperna, eller mellan deras köpintentioner för produkterna. Dessa resultat är i linje med tidigare forskning som också har kunnat påvisa skillnader mellan hur män och kvinnor reagerar på produktbilder i online-handeln (Berg 2015; Berg & Lindström, 2021). Inom delområdet *produktdetaljer* fanns det ingen skillnad på konsumenternas attityder eller intentioner relaterade till produkterna efter att de exponerats för produktbilder av förpackningar med olika mängd produktdetaljer. Däremot fanns det, för konsumenter som inte var bekanta med varumärket vissa positiva effekter av att inte redigera bort detaljer från förpackningsdesignen i produktbilderna. För dessa konsumenter var produktengagemang, upplevt informationsinnehåll, förmåga att föreställa sig produkten och upplevd realism i bilden högre för de produktbilder där inga detaljer redigerats bort. Detta överensstämmer med tidigare forskning som också har visat att konsumenters reaktioner på produkter kan påverkas av hur mycket produktdetaljer som visas på förpackningar (Capelli & Thomas, 2020). För de konsumenter som redan var bekanta med varumärket fanns däremot inga sådana effekter.

5.2 Bidrag till detaljhandelsforskningen
Sammantaget visar studierna som genomfördes inom detta projekt att olika stilistiska egenskaper hos produktbilder på förpackningar i näthandeln kan påverka konsumenters reaktioner på produkter och sortiment. Detta i sig är ett bidrag till forskningen om konsumentreaktioner på förpackningar, eftersom det visar att kontexten (online, nätbutik i stället för fysisk butik) påverkar hur konsumenterna uppfattar förpackningar och förpackade produkter. Tidigare har forskning kring hur konsumenter reagerar på förpackningar när dessa exponeras online saknats (Krishna, Cian, & Aydınoğlu, 2017). Värt att notera är att projektet endast har undersökt några få stilistiska egenskaper hos bilderna och att alla studierna gällde livsmedelsprodukter. Framtida forskning kan med fördel undersöka andra typer av stilistiska variationer bland produktbilder i näthandeln och andra typer av produkter än förpackade livsmedel. Värt att notera för framtida forskning är också att det i många fall inte fanns några skillnader mellan hur konsumenter reagerade på produktbilder på förpackningar i näthandeln som hade olika stilistiska egenskaper.

Projektet gör även ett annat bidrag till detaljhandelsforskningen, genom att visa att konsumenters reaktioner på stilistiska egenskaper hos produktbilder på förpackningar i näthandeln varierar mellan olika målgrupper. Resultaten från projektet indikerar att det finns skillnader på hur konsumenter reagerar på de stilistiska egenskaperna beroende på olika egenskaper hos konsumenterna som deras kön (produktinnehåll) och varumärkeskännedom (produktdetaljer). Detta stämmer som tidigare nämnts väl överens med tidigare forskning, som bland annat visat skillnader i konsumenters reaktioner på produktbilder beroende på kön (Berg 2015).

Studiernas resultat visar också sammantaget att det verkar finnas vissa skillnader mellan hur olika stilistiska egenskaper hos produktbilder på förpackningar i näthandeln upplevs på sortimentsnivå och produktnivå. Exempelvis var köpintentionerna hos manliga konsumenter högre för enskilda produkter som visades i bilder där förpackningens innehåll var synligt. När däremot flera produktbilder visades på samma sida var det ingen skillnad på konsumenternas reaktioner på vare sig produkter eller sortiment, oavsett kön. Likaså var det ingen skillnad mellan hur konsumenter upplevde enskilda bilder på förpackningar som visades från olika vinklar, medan hela sortiment upplevdes som mer varierade om alla förpackningar visades från samma vinkel. Detta visar faran med att enbart fokusera på konsumentreaktioner på sortimentsnivå, som mycket av den tidigare forskningen inom visuell butiksmarknadsföring på nätet har gjort (Kahn, 2017).

5.3 Förväntade effekter och rekommendationer för handelsnäringen
I resultaten från forskningsprojektet påvisades det sammantaget ett antal *olika effekter av stilistiska egenskaper hos produktbilder på förpackningar i näthandeln.* Dessa effekter är värda att notera för de handlare som använder denna typ av produktbilder i sina nätbutiker. En generell rekommendation till dessa handlare är därför att noga överväga vilka produktbilder på förpackningar som används i deras nätbutiker och vilka stilistiska egenskaper dessa har.

En annan, kanske något mer konkret rekommendation är att tänka på att olika typer av produktbilder kan passa bättre för olika målgrupper. Exempelvis så har produktbilder där förpackningars innehåll är synligt i produktbilderna en positiv effekt på mäns köpintentioner, men ingen effekt på kvinnors köpintentioner. De bilder som används i en nätbutik kan alltså med fördel anpassas till målgruppens egenskaper. Eftersom inga negativa effekter fanns för kvinnor kan i detta fall med fördel bilderna med synligt innehåll användas på produktsidor.

En ytterligare rekommendation för handlare är att överväga att använda *olika bilder på produktsidor och kategorisidor i nätbutiker.* Eftersom resultaten för produktbilder med olika stilistiska egenskaper varierade på sortimentnivå och produktnivå finns anledning att använda olika typer av bilder beroende på om en eller flera produkter ska presenteras samtidigt på varje webbsida. Slutligen är det också värt att notera att få av studierna i

projektet fann några ”main effects” av de olika stilistiska egenskaperna, där alltså en typ av produktbild hade bäst effekt på alla grupper konsumenter och i alla sammanhang. Därmed ger rekommendationerna baserade på projektets studier fortfarande handlarna stor valfrihet att bestämma vilka designer som ska användas för produktbilder på förpackningar i näthandeln.

Eftersom näthandelns del av både den totala handeln och livsmedelshandeln ökar (Roggeveen & Sethuraman, 2020; Anesbury et al., 2015) så kommer projektets frågeställningar att bli allt viktigare för handelsnäringen. Ökad kunskap om hur bilder av förpackningar på nätet bör utformas kan på sikt leda till förbättrad lönsamhet i onlinehandeln, genom att konsumenter genomför fler köp av de förpackade produkterna. En ökad kunskap om hur konsumenter reagerar på olika stilistiska egenskaper hos produktbilder på förpackningar i näthandeln bör också kunna ha positiva effekter på konsumenters upplevelser och kundnöjdhet, om produktbilderna utformas så att de blir mer attraktiva för konsumenterna.

6. Referenser

Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., & Kennedy, R. (2015). How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping. Journal of Consumer Behaviour, 15(3), 261–70. https://doi.org/10.1002/cb.1566

Berg H., Lindström, A., & Lindberg, S. (2017), Att synas på nätet – Konsumentreaktioner på visuell butiksmarknadsföring i digitala och fysiska butiker, Handelsrådet 2017:7, oktober 2017 https://handelsradet.se/wp-content/uploads/2017/09/2017-7-Att-synas-pa-natet.pdf

Berg, H. (2015). Headless: The Role of Gender and Self-Referencing in Consumer Response to Cropped Pictures of Decorative Models. Psychology & Marketing, 32(10), 1002–1016. https://doi.org/10.1002/mar.20838

Berg, H. & Lindström, A. (2021), Online Product Size Perceptions: Examining Liquid Volume Size Perceptions Based on Online Product Pictures. Journal of Business Research, 122 (1), 192-203. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.001

Capelli, S., & Thomas, F. (2020). To look tasty, let’s show the ingredients! Effects of ingredient images on implicit tasty–healthy associations for packaged products. Journal of Retailing and Consumer Services, In press. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102061

Chen, H., Pang, J., Koo, M., & Patrick, V. M. (2019). Shape Matters: Package Shape Informs Brand Status Categorization and Brand Choice. Journal of Retailing, 96(2), 266-281. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.08.003

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. Psychology & Marketing, 20(2), 139–150. https://doi.org/10.1002/mar.10064

Fajardo, T. M., & Townsend, C. (2016). Where you say it matters: Why packages are a more believable source of product claims than advertisements. Journal of Consumer Psychology, 26(3), 426–434. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.11.002

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. Journal of Retailing, 93(1), 1–6. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008

Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. Psychology & Marketing, 27(2), 141–165. https://doi.org/10.1002/mar.20324

Kahn, B. E. (2017), Using Visual Design to Improve Customer Perceptions of Online Assortments. Journal of Retailing, 93(1), 29–42. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.11.004

Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. Psychology & Marketing, 25(2), 146–178. https://doi.org/10.1002/mar.20204

Krishna, A., Cian, L., & Aydınoğlu, N. Z. (2017), Sensory Aspects of Package Design. Journal of Retailing, 93(1), 43–54. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002

Lam, S. Y., Chau, A. W. L., & Wong, T. J. (2007). Thumbnails as online product displays: how consumers process them. Journal of Interactive Marketing, 21(1), 36–59. https://doi.org/10.1002/dir.20073

Mai, R., Symmank, C., & Seeberg-Elverfeldt, B. (2016). Light and pale colors in food packaging: When does this package cue signal superior healthiness or inferior tastiness? Journal of Retailing, 92(4), 426–444. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.08.002

Maier, E., & Dost, F. (2018). The positive effect of contextual image backgrounds on fluency and liking. Journal of Retailing and Consumer Services, 40, 109–116. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.003

Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1992). Getting an angle in advertising: The effect of camera angle on product evaluations. Journal of Marketing Research, 29(4), 454–461. https://doi.org/10.1177/002224379202900406

Nordfält, J., Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Hill, K. M. (2014). Insights from in-store marketing experiments. In: Shopper marketing and the role of in-store marketing (Review of Marketing Research, Vol. 11), Emerald Group Publishing Limited, pp. 127-146. https://doi.org/10.1108/S1548-643520140000011005

Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (2005). Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers. Journal of Consumer Research, 32(1), 29–40. https://doi.org/10.1086/429599

Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in-and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience. Journal of Retailing, 96(1), 128–137. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002

Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID Pandemic May Change the World of Retailing. Journal of Retailing. In Press. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.04.002

Roggeveen, A. L., Grewal, D., Townsend, C., & Krishnan, R. (2015). The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services. Journal of Marketing, 79(6), 34–49. https://doi.org/10.1509/jm.13.0521

Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. Psychology & Marketing, 31(7), 472–488. https://doi.org/10.1002/mar.20709

GRUNDARE AV ICA • FRIA HANDLARE I SAMVERKAN SEDAN 1917

HAKON SWENSON STIFTELSEN

Hakon Swenson Stiftelsen • Kolonnvägen 20, 169 71 Solna • hakonswensonstiftelsen.se