

Sinnliga produkter

- *estetik som konkurrensmedel*

Författare:

Karin Ahlin & Johanna Westerlund

Handledare: Per Åman

Magisteruppsats 10 p vid Internationella ekonomprogrammet

Linköpings universitet 2006

Engelsk titel:

Sensuous Products – *aesthetics as means of competition*

Tack

~ till vår handledare Per Åman för inspiration och vägledning.

~ till de företagsrepresentanter som tagit sig tid att medverka.

~ till våra medstudenter i seminariegruppen för er konstruktiva kritik som drivit oss framåt.

”Våra sinnen definierar medvetandets gräns, och eftersom vi är borna utforskare och sökare efter det okända ägnar vi en stor del av våra liv åt att ströva genom detta vidsvepta gränsland.”

Diane Ackerman

SAMMANFATTNING

Bakgrund: Idag förväntar sig ett företags konsumenter att de erbjudna produkterna ska fungera i enlighet med vad som utlovas. Funktionalitet och kvalitet är därför aspekter som ingår i de allra flesta företags produkterbjudande och kan i allt mindre grad användas som konkurrensfördelar. Det räcker inte med en bra produkt för att skapa ett mervärde utan en produkt måste dessutom förmedla immateriella värden, till exempel emotionella, identitetsförstärkande eller estetiska. Om konsumenters sinnen tilltals genom estetiska värden kan detta få en större genomslagskraft när det gäller val av produkt, vilket kan skapa större konkurrenskraft än traditionell marknadsföring.

Syfte: Syftet med denna uppsats är att tydliggöra produktens roll i marknadsföringen genom att förstå hur estetiska värden kan användas som konkurrensmedel.

Genomförande: Undersökningen är baserad på sju intervjuer med företagsrepresentanter inom branschen för hushållsapparater samt en organisation som arbetar med design.

Resultat: Undersökningen har visat på att produkternas estetiska uttryck har stor betydelse på grund av att konsumenterna visar allt större intresse för dessa aspekter. Ju fler sinnen som kan påverkas desto större möjlighet har en produkt att tilltala konsumenten. Det sinnliga uttryck som är mest framträdande idag är den visuella estetiken även om det finns viss insikt om de övriga sinnenas betydelse för konsumentens köpbenägenhet. Trots den medvetenhet som verkar finnas när det gäller betydelsen av estetik i marknadsföringen av småsprodukter har det i undersökningen framkommit att denna insikt inte integreras till fullo, vilket kan bero på att detta sätt att kommunicera till konsumenten fortfarande inte slagit igenom på marknaden.

ABSTRACT

Background: In today's society consumers expect the offered products to function in accordance to what is being promised. Aspects such as functionality and quality are consequently part of most companies' product offerings and can to a lesser extent be used as competitive advantages. A good product is not enough when it comes to creating added value; a product must also convey other intangible values, such as emotional, identity boosting or aesthetic ones. By using aesthetics to appeal to consumers' senses, this may have a greater impact regarding choice of product, which can create a larger competitiveness than traditional marketing.

Purpose: The purpose of this thesis is to illustrate a product's role in marketing by understanding how aesthetic values can be used as means of competition.

Method: The study is based on seven interviews with corporate representatives within the domestic appliance business and an organisation that deals with design.

Conclusion: The study has shown that a product's aesthetic expression has great importance due to consumers' increasingly growing interest for these aspects. As more senses are affected, the possibility increases for a product to appeal to the consumer. The sensuous expression that is most prominent today is visual aesthetics even if there is certain insight regarding the significance of the other senses for the consumer's tendency to purchase. In spite of the awareness that seems to be present regarding the importance of aesthetics in the marketing of small electrical products, the study has revealed that this insight is not fully integrated. This may be due to the fact that this mean of communicating to the consumer still has not had its breakthrough on the market.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	2
1.3 SYFTE.....	5
1.3.1 Avspegling i verkligheten.....	5
1.3.2 Precisering av produkt	6
1.4 UPPSATSENS DISPOSITION	6
2. METOD	8
2.1 FÖRFATTARNAS FÖRESTÄLLNINGSRAM	8
2.1.1 Vetenskapsteoretiskt perspektiv	9
2.1.2 Tolkning.....	10
2.1.3 Reflektion.....	12
2.2 KVALITATIV ANSATS.....	13
2.2.1 Litteraturstudie	14
2.2.2 Intervjuer och forskning på fältet	15
2.3 METODKRITIK	22
2.3.1 Noggrannhet och relevans.....	22
2.3.2 Generaliserbarhet.....	25
2.3.3 Källkritik.....	26
3. TEORETISK DISKUSSION.....	28
3.1 PRODUKTEN I FOKUS	29
3.2 ESTETIK: KOMMUNIKATION VIA SINNENA	30
3.2.1 Symbolikens betydelse för estetiken.....	30
3.2.2 Produktestetik skapar förväntningar	31
3.2.3 Upplevelse	31
3.2.4 Reaktionen på estetik	32
3.2.5 Estetik – inte bara visuellt och vackert.....	34
3.2.6 Från funktionalitet till estetisering	35
3.2.7 Relationen mellan produkt och konsument.....	36
3.2.8 Produkternas betydelse i hemmet	37
3.3 DESIGN SOM KONKURRENSMEDEL.....	37
3.3.1 Designens estetik	38
3.3.2 Kundernas behov som utgångspunkt	39
3.3.3 Produktens utseende	40
3.4 MARKNADSKOMMUNIKATION - ESTETISK MARKNADSFÖRING	41

Sinnliga produkter
Innehållsförteckning

3.4.1 Kommunikationsprocessen	41
3.4.2 Identitet och estetik	43
3.4.3 Estetisk kommunikation genom varumärket	45
4. EMPIRI.....	47
4.1 NÅGRA RÖSTER FRÅN VERKLIGHETEN.....	47
4.1.1 Presentation av intervjuer	47
4.1.2 Aktuella varumärken.....	49
4.2 ÖKAT INTRESSE FÖR ESTETISKA UTTRYCK	51
4.2.1 Konsumenterna spenderar mer på estetiska varor	51
4.2.2 Estetikens betydelse för olika konsumentgrupper.....	53
4.2.3 Trender	54
4.3.1 Intern designprocess.....	62
4.3.2 Produktutveckling.....	65
4.4 MARKNADSKOMMUNIKATION	66
4.4.1 Mediala kanaler.....	66
4.4.2 Butikens betydelse	67
4.4.3 Olika villkor.....	69
5. ANALYS.....	71
5.1 DET ESTETISKA BEGREPPET	71
5.1.1 Symbolikens inverkan på det estetiska värdet.....	71
5.1.2 Från funktionalitet till estetisering	72
5.1.3 Betydelsen av estetiska produkter i hemmet	75
5.1.4 Estetik – inte bara visuellt och vackert.....	77
5.1.5 Produktestetik skapar förväntningar	80
5.1.6 Reaktionen på estetik	82
5.2 DESIGN SOM KONKURRENSMEDEL.....	85
5.2.1 Estetisk design	85
5.2.2. Flersensorisk påverkan.....	87
5.2.3 Vikten av kundernas behov.....	87
5.2.4 Produktens utseende	88
5.3 KOMMUNIKATION	89
5.3.1 De fem sinnen	90
5.3.2 Design.....	92
5.3.3 Miljö och förväntning	93
5.3.4 Respons.....	95
6. SLUTSATS	97
6.1 PRODUKTENS ROLL I MARKNADSFÖRINGEN	97
6.1.1 Estetik som konkurrensmedel	97

6.2 SMÅELSPRODUKTER OCH ESTETISK MARKNADSFÖRING	98
7. FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	100
8. EFTERHANDSREFLEKTION	101
8.1 ATT AVGRÄNSA SIG	101
8.2 ATT MÖTA VERKLIGHETEN UTANFÖR TEORIN	101
8.3 ATT TILLFÖRA NÅGOT	102
REFERENSER	103
BILAGA	110

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER

FIGUR 1.1 UPPSATSKAPITLENS SAMVERKAN	7
FIGUR 3.1 TEORETISKT OMRÅDE FÖR UPPSATSEN	28
FIGUR 3.2 DESIGN SOM KOMMUNIKATIONSPROCESS	42
FIGUR 5.1 DESIGN SOM KOMMUNIKATIONSPROCESS (MODIFIERAD VERSION)	94
TABELL 2.1 INTERVJUADE FÖRETAGSREPRESENTANTER (MED DATUM)	16
TABELL 4.1 INTERVJUADE FÖRETAGSRESPESENTANTER	47

1. Inledning

I detta kapitel presenteras de tankar och ord som ligger bakom författarnas val av ämne. Problemområdet för uppsatsen presenteras och diskuteras vilket följaktligen mynnar ut i vår syftesformulering. Därefter följer en avgränsning med några förtydliganden samt slutligen en disposition av uppsatsen.

1.1 Bakgrund

I dagens postmodernistiska samhälle är de flesta människors fundamentala behov tillgodosedda vilket för med sig att konsumenter letar efter och försöker skapa sin egen mening (Kapferer, 2001). Konsumenter söker produkter som återspeglar deras personliga värden och estetiska val, något som enligt Kapferer (2001) innebär att samhället i stort blir allt mer påverkat av design och utmärkande form. Vi tror att denna utveckling i allt högre grad påverkar företag idag, som därmed måste anpassa sig efter dessa förutsättningar. Det som företag traditionellt sett har erbjudit sina kunder räcker inte längre för att nå framgång, med andra ord kan det vara tid för förändringar när det gäller produkter och marknadsföring av dessa (Postrel, 2003).

Företag idag tenderar att vara tillförlitliga när det gäller exempelvis kvaliteten på deras produkter (Bloch et al, 2003). Ett företags kunder förväntar sig att de erbjudna produkterna ska fungera i enlighet med vad som utlovas, vilket påpekas av Bloch et al (2003). Funktionalitet och kvalitet är därför aspekter som ingår i de allra flesta företags produkt erbjudande och kan i allt mindre grad användas som konkurrensfördelar. Rationella argument fungerar inte i marknadsföringen idag (Kotler, 2003), istället vill företag i allt högre grad tilltala konsumenternas själ och hjärta. Allt fler företag satsar därmed på att utveckla profiler och sälja en attityd för att beröra konsumenter genom känslomässig marknadsföring (Kotler, 2003). På grund av denna utveckling anser vi att det blir allt viktigare för företag att erbjuda unika mervärden, utöver funktionalitet, som exempelvis kommunicerar deras specifika identitet och som gör att konsumenter väljer deras produkter och varumärken framför andra. Det räcker inte med en bra produkt för att skapa mervärde och ett starkt varumärke, utan varumärket måste dessutom förmedla andra värden, till exempel emotionella, identitetsförstärkande och estetiska (Stenström, 2000). Detta ämne diskuteras även av Schmitt

et al (1995) som menar att ett företags identitet kan förmedlas genom de estetiska värdena, om de estetiska aspekterna hanteras på rätt sätt kan de skapa mervärde för ett företag.

Enligt Stenström (2000:81) har begreppet estetik sitt ursprung i grekiskans "aisthetikos" som betyder "förmimelse genom sinnen, det vill säga upplevelser och erfarenheter som kommer via känseln, lukten, smaken, synen och hörseln". Estetik kan även definieras som "a general theory of sensibility" (Gagliardi, 1990:30). Begreppet estetik innefattar även en kunskap om vad som känns rätt, vilket innebär en aspekt som är intuitiv och emotionell (Svengren, 1995). Vårt synsätt på estetik kan därmed sägas innefatta en känsloupplevelse som härstammar från de fem sinnen och vad som kan relateras till detta.

Immateriella värden blir allt viktigare när det gäller att uppnå konkurrensfördelar (Schmitt et al, 1995). När det gäller varumärkespreferenser blir det allt vanligare att konsumenter baserar dessa på estetiska värden och utmärkande visuell design (Bloch et al, 2003). Den ökande uppmärksamheten som företag riktar mot produktestetik visar enligt Eisenman (2004) på den ökande betydelsen som det har i konkurrenssammanhang. Detta resonemang är intressant eftersom vi anser att estetik kan vara avgörande när det gäller att attrahera konsumenter och därmed göra företag mer konkurrenskraftiga. Estetik är en konkurrensfördel på grund av att det är ett medel för att synas och även för att estetiken kan ge upphov till lojala kunder som inte är så priskänsliga (Stenström, 2000). Detta diskuteras också av Bloch et al (2003) som hävdar att visuell estetik gör att konsumenter känner igen en produkt på marknaden och kan särskilja den från konkurrerande produkter. Detta tror vi kan ha stor betydelse när produkterbjudandena på marknaden blir allt fler och konsumenter därmed får allt större valmöjligheter. Om konsumenters sinnen tilltalas genom estetiska värden kan detta få en större genomslagskraft när det gäller val av produkt än exempelvis traditionell marknadsföring.

1.2 Problemdiskussion

Den intensifierade konkurrensen mellan företag i mogna branscher med liknande produkter, i kombination med den ökande globaliseringen, har gett upphov till det allt större intresset för design som konkurrensfaktor (Svengren, 1995). Hittills har dock design, enligt Svengren (1995), främst använts för att förmedla en visuell identitet och den har i viss grad lyfts fram i

samband med produktutveckling. I vår tidsålder har ett ökat fokus på individen, och individens relation till produkter medfört att design blir ett medel för att framhäva dessa förhållanden. De estetiska värdena blir i detta sammanhang allt viktigare och genomtänkt design betonas i allt högre grad (Svengren, 1995). Denna förändring av individens roll och dennes estetiska relation till sin omgivning är enligt oss en allt mer betydande faktor som bör uppmärksammas inom företagsvärlden, och då framför allt inom marknadsföring som just riktar sig till den enskilde individen, det vill säga konsumenten.

Fokusering på estetik är enligt Eisenman (2004) ett sätt att differentiera produkter för att på så sätt uppnå en konkurrensfördel. Design har på senare tid blivit ett medel för att uppnå både differentiering och kvalitet, design har dock ofta reducerats till taktiska medel (Svengren, 1995). Detta diskuteras vidare av Eisenman (2004) som menar att estetik och design varken uppfattas som relevant eller intressant inom den företagsekonomiska forskningen. Ett liknande resonemang förs av Svengren (1995) som menar att detta utgör en försummad diskussion inom detta område.

Design anses vara ett underordnat konkurrensmedel vilket leder till att den potential som designprocessen innebär inte utnyttjas av företag (Svengren, 1995). Detta diskuteras också av Schmitt et al (1995) som framhåller att det är få företag som hanterar estetik på ett givande sätt och menar att estetisk styrning inte prioriteras. Frågor relaterade till design uppfattas möjligtvis som relevanta inom marknadsföringsområdet, dock menar Eisenman (2004) att de då bagatelliseras som ytliga egenskaper som hör till produktutvecklingen. På grund av att estetik och design har åsidosatts inom det företagsekonomiska forskningsområdet anser vi att det är av intresse att lyfta fram och diskutera frågor inom dessa områden.

När det gäller design och företags hanterande av artefakter behövs enligt Svengren (1995) ett nytt synsätt. En helhetssyn på produkter och deras relation till omgivningen och företagets verksamhet är nödvändig för att kunna skapa de förutsättningar som krävs för att design ska kunna utvecklas till en strategisk tillgång (Svengren, 1995). För att de estetiska dimensionerna ska kunna uppnå strategiska innebörder är det enligt Eisenman (2004) nödvändigt att utveckla en teoriram för att kunna förstå hur estetik ska hanteras och vad det kan få för konsekvenser. Förståelsen för det estetiska samspelet möjliggör en insikt i hur företag och konsumenter interagerar med varandra och med omgivningen (Eisenman, 2004). När det gäller förståelsen

av designens roll som strategiskt konkurrensmedel hävdar Svengren (1995) att den litteratur som behandlar design är fragmenterad och är därför inte tillräcklig för att förklara detta begrepp.

Vi anser därför att det är av vikt att vidare försöka utveckla en begreppsapparat inom detta område för att på så sätt kunna uppnå en bättre förståelse för hur estetiska värden kan samverka för att åstadkomma en konkurrensfördel. Det blir allt viktigare för företag att kunna utmärka sig i den allt hårdare konkurrensen, något som en fokusering på estetik kan bidra med.

Konsumenter är idag i allt högre grad medvetna om det estetiska värdet, hur produkter ser ut, hur de är designade samt det intryck som de ger. Produkter blir dessutom i allt högre grad ett uttrycksmedel för konsumenter, ett fenomen som har sträckt sig till allt fler produktområden. Allt fler produkter är formgivna med tanke på det estetiska värdet som de uttrycker (Bloch et al, 2003). Företag försöker att tillgodose konsumenters behov av att urskilja sig från mängden genom att erbjuda produkter som förmedlar estetiska aspekter genom design (Eisenman, 2004). Konsumtionen av varor och varumärken är enligt Stenström (2000) ett sätt för individer att uttrycka sig själva och sina föränderliga identiteter, samtidigt som de vill bli berörda på ett emotionellt och sinnligt plan. Estetiken kan därmed bidra till att möta konsumenternas behov genom att tilltala sinnena, men även genom att tilltala den emotionella aspekten (Svengren, 1995).

I det moderna samhället är den estetiska sinnligheten relevant för alla produkter, vad de än har för funktion (Bloch, 1995). När det gäller teknologiska produkter blir utseendet allt viktigare, tekniken är inte längre avgörande för konsumenternas val, utan utgör endast grundförutsättningen medan produktdesignen är det som faller avgörandet för inköpet. En fokusering på design kan vara ett sätt att möta de utmaningar som företag möter i samband med teknologiska produkter. För att kunna kombinera teknologi och estetik behövs ny kompetens i fråga om att balansera de funktionella och de estetiska värdena. Det gäller att bibehålla den teknologiska standarden samtidigt som det ökade samspelet med estetik framkallar mening (Eisenman, 2004).

Bilar, mobiltelefoner och köksapparater är vanliga exempel på produkter som kombinerar teknologi och estetik. Konsumenten förväntar sig att dessa produkter ska ha en hög teknologisk nivå, men konsumenten har även ett estetiskt behov som måste tillgodoses. Det är därmed viktigt att produkterna ser ut på ett visst sätt, de ska även kännas på rätt sätt och konsumenten lägger även vikt vid hur de låter. Alla dessa aspekter innebär enligt Heskett (2002) förnimmelser genom sinnen, det vill säga estetik, och samverkan emellan dessa sinnliga effekter kan ha en starkt förhöjd inverkan på upplevelsen.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att tydliggöra produktens roll i marknadsföringen genom att förstå hur estetiska värden kan användas som konkurrensmedel. Vi kommer att fördjupa oss inom två aspekter av detta ämnesområde som kan beskrivas med hjälp av följande två frågor:

- Vilken betydelse har estetik i marknadsföringen av smålsprodukter?
- Hur integreras estetik med marknadsföringen av smålsprodukter?

Vidare har vi som riktpunkt att genom vår analys av det ovanstående utröna hur estetik kan användas för att marknadsföra produkter som hushållsapparater, det vill säga varaktiga varor som inhandlas mer sällan.

1.3.1 Avspegling i verkligheten

Förutom den litteraturstudie som genomförs i uppsatsen består den även av en empirisk avspegling i verkligheten. I samband med uppsatsens syfte förtydligas här hur studiens empiriska verklighetsförankring är avgränsad.

För att få en inblick i hur aktörer på marknaden ser på vårt valda problemområde har vi valt att samtala med företagsrepresentanter och andra som arbetar med eller berörs av detta i sitt dagliga arbete. Vår intention med detta är att de nedtecknade tankarna kring problemområdet, av oss och andra författare, ska få en motvikt i verkligheten. Det empiriska materialet begränsas till att avspegla de företag inom branschen för mindre köksapparater samt den

organisation som utvalts. Den marknad som den empiriska undersökningen behandlar utgörs dessutom enbart av den svenska eller nordiska marknaden.

1.3.2 Precisering av produkt

För att vidare förtydliga den avgränsning som görs i samband med uppsatsens syfte definieras här de typer av produkter som berörs i undersökningen. De produkter som vi benämner som småelsprodukter är mindre elektroniska produkter som används i hushållet, det kan vara allt från hårfönar och rakapparater till köksmaskiner. Denna undersökning avgränsar dock småelsprodukter till mindre köksapparater, vilka inbegriper elektroniska produkter som exempelvis kaffebryggare, espressomaskin, vattenkokare, brödrost, mixer, hushållsassistent och citruspress.

Vidare, för att undvika eventuella missförstånd när det gäller de ord som vi använder oss av i uppsatsen vill vi härmed klargöra att mindre köksapparater och mindre hushållsapparater samt köksapparater, hushållsapparater och småelsprodukter alla används som synonymer i denna uppsats.

1.4 Uppsatsens disposition

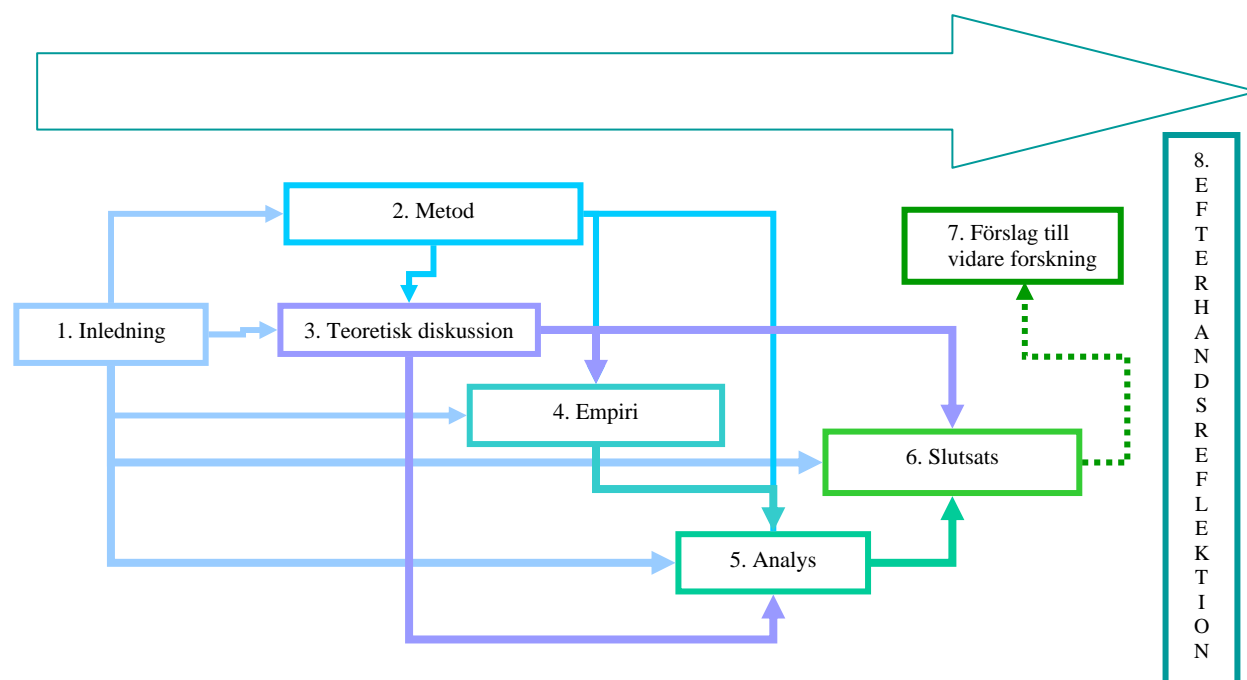
Här ges en översikt över hur uppsatsens kapitel är ordnade genom uppsatsen samt en övergripande förklaring till respektive kapitelns innehåll. Figur 1.1 ger dessutom en översikt över hur de olika kapitlen är sammanlänkade samt är beroende av varandra, från uppsatsens början till dess slut.

I det *inledande kapitlet* ges en beskrivning av bakgrunden till problemet som vidare presenteras i problemdiskussionen och slutligen mynnar ut i syftet för uppsatsen. Här avgränsas även syftet för att eventuella frågetecken kring undersökningen ska undvikas. *Metodkapitlet* förklarar det vetenskapliga synsätt som författarna har, för att ge läsaren kännedom om vår förförståelse. Vidare presenteras de metoder som använts vid informationsinsamling och bearbetning av primär- respektive sekundärdata, för att slutligen utmytna i en diskussion om metodkritik. I den *teoretiska diskussionen* presenteras den teoretiska grund som uppsatsen bygger på, det vill säga från utformandet av problem och

undersökning till analys av det empiriska materialet. Här förs även en djupare diskussion inom det valda ämnesområdet för att klargöra samband och öka förståelsen för ämnet. *Empirikapitlet* redogör för den information som framkommit genom undersökningen på fältet. I kapitlet sammanfattas och presenteras resultatet på ett överskådligt sätt för att ge läsaren en uppfattning om vad som framkommit. I det femte kapitlet, det vill säga i *analysen*, knyts de två föregående kapitlen, den teoretiska diskussionen samt empirin, ihop i ett resonemang som har sin utgångspunkt i den problemdiskussion samt syfte som presenterats i det inledande kapitlet.

Slutligen konstateras, i kapitlet *Slutsats*, vad som framgår genom analysen av det tidigare presenterade materialet och vad författarna till uppsatsen har kommit fram till. Här får således syftet med uppsatsen sin upprinnelse och utifrån detta presenteras reflektioner angående vad resultatet eventuellt kan betyda. Vidare i det följande kapitlet, *Förslag till vidare forskning*, ger författarna förslag på idéer och problem som kan vara intressanta att forska kring utifrån tankegångar som uppstått genom arbetsprocessen med uppsatsen. Uppsatsen avslutas sedan med ett kapitel som tar upp de *efterhandsreflektioner* som författarna haft vid arbetets avslut.

Med modellen nedan avser vi visa på hur dessa olika kapitel samspelar genom uppsatsen, det vill säga hur de påverkar och påverkas av varandra.



Figur 1.1 Uppsatskapitlens samverkan

2. Metod

I detta kapitel presenteras det synsätt som författarna har på verklighet och vetenskap, dessutom redogörs för de val av metod som tagits under arbetet med uppsatsen. Vidare beskrivs det tillvägagångssätt som använts för insamling av primärdata respektive sekundärdata, det vill säga processen av informationssamling. Slutligen diskuteras de eventuella felkällor samt problem som uppstått under arbetets gång.

2.1 Författarnas föreställningsram

Vi som författare till denna uppsats vill synliggöra hur vår bakgrund kan tänkas påverka de åsikter och val vi har gjort, och hur detta i sin tur kan inverka på val av tillvägagångssätt inom ramen för uppsatsen. Vi försöker härmed ge en inblick i hur vår förförståelse kan ha påverkat vårt uppsatsarbete.

Vår förståelse är enligt Heidegger (i Ödman, 1994) beroende av vår "värld", som definieras som den helhet som människan befinner sig i, liksom den förförståelse som detta filtreras igenom. Denna förförståelse består enligt Kuhn (i Thurén, 1991) av en mängd förutfattade, vanligtvis omedvetna, meningar som en forskare har med sig redan från början av sin forskningsprocess. En forskare har med sig en förförståelse om den företeelse som ska studeras utifrån vad denne har för utbildning och erfarenhet. Vi anser att förförståelsen utgörs av allt som en person upplevt och lärt sig i livet, det vill säga vår "värld", vilket medför att den är omöjlig att definiera på ett tydligt sätt. Dock anser vi att vår utbildning och de erfarenheter som den har fört med sig har bidragit med en föreställningsram som har en tydlig inverkan på vår tolkning och förståelse i samband med uppsatsarbetet.

Forskaren påverkas därmed av de tidigare kunskaper denne innehar när problemet ska utformas, vilket inverkar på hur en fråga angrips (Holme & Solvang, 1997). Med andra ord, hur vi som författare tolkar vårt problem hänger enligt Arbnor och Bjerke (1994) samman med det synsätt vi använder för vår betraktelse, huruvida vi gör detta medvetet eller ej.

Då denna ram av kunskap och förutfattade meningar till huvudsak är omedveten är det svårt för oss att avgöra hur denna påverkar vårt val av angreppssätt på problemet, metod för

genomförande samt teoretiskt stöd för vår analys. Det är som Ödman (1994) påpekar omöjligt att tolka förutsättningslöst, då vår förståelse alltid spelar in i tolkandet och har därmed inflytande på uppsatsprocessen. Vi kan dock upplysa läsaren om att vi är medvetna om denna begränsning och att vi genom hela uppsatsarbetet har försökt ha öppna sinnen mot alla aspekter och perspektiv. Ämnet för vår uppsats handlar om estetik vilket berör hur vi med våra sinnen uppfattar omvärlden. På grund av detta anser vi det lägligt att för läsaren ge en inblick i vår varseblivning, för att därigenom förtydliga vår världsbild.

Då vi som författare av denna uppsats ser oss som påverkbara av den omvärld vi lever i samt de erfarenheter vi har, lutar vår forskning mot den vetenskapsteoretiska riktning som benämns hermeneutik, vilket kommer att utvecklas nedan.

2.1.1 Vetenskapsteoretiskt perspektiv

”Vetenskapsteori är konsten. Med dess hjälp tränger man in i den vetenskapliga produktionen och försöker förstå dess karaktär.” (Andersen & Gamdrup, 1994: 30)

Vetenskapsteori ska enligt Knudsen (1994) uppfattas som reflektion över de skäl som finns för eller emot användandet av en viss metodik och blir därmed av speciell betydelse när forskaren ska motivera sitt val av metod. Eftersom vi anser det omöjligt för oss som forskare att förbise våra egna erfarenheter, vår bakgrund och allt annat som påverkar hur vi ser på ett specifikt fenomen, anser vi att det hermeneutiska synsättet har bidragit till att forma vår studie. Forskare inom ett visst ämnesområde har vissa förväntningar på det fenomen som studeras, det kan enligt Andersen (1994) uttryckas som att materialet ses genom ett slags glasögon, något som kan bidra till att förklara vad hermeneutiken innebär.

Det som hermeneutiken kretsar kring är enligt Andersson (1979) förståelse, att finna betydelse eller mening i det som studeras. Inom hermeneutiken är det ej möjligt att bortse ifrån vem det är som uttalar sig om något eller vilken text som studeras, eftersom allt är beroende av en större helhet. Enligt Andersson (1979) är helhetsförståelsen nödvändig för att kunna konkretisera det annars abstrakta fenomenet som studeras och därmed skapa förståelse för det i sitt sammanhang. Detta anser vi är grundläggande när det gäller vår vetenskapsteoretiska utgångspunkt, eftersom det som vi undersöker är en del av ett större

sammanhang. Resultatet av vår studie baserar sig på många olika faktorer som är beståndsdelar i denna helhet; exempelvis det empiriska material som vi använder oss av och vilka tolkningar vi som forskare gör, något som i sin tur är beroende av vår förförståelse.

Det centrala inom hermeneutiken är alltså, som Alvesson och Sköldberg (1996) uttrycker det att meningen hos en del kan endast förstås om den sätts i samband med helheten. Detta ömsesidiga beroendeförhållande mellan del och helhet är det som inom hermeneutiken kallas för den hermeneutiska cirkeln, vilket enligt Ödman (1994) är en illustration över hur tänkande, förståelse och tolkning hänger samman. Eftersom varje del är ett uttryck för helheten, innebär detta att förståelse alltid utgörs av helhetsförståelse (Ödman, 1994).

På grund av att förståelsen utvecklas och blir mer precis kan den därmed sägas vara mer lik en spiral, vilket förespråkas av Radnitzky (i Ödman, 1994). Enligt Radnitzky (i Alvesson & Sköldberg, 1996) löses det motsägelsefulla med den hermeneutiska cirkeln genom att omskapa den till en spiral. Genom att börja i en punkt för att sedan alternera mellan del och helhet uppnås gradvis en djupare förståelse (Alvesson & Sköldberg, 1996), detta är ett tillvägagångssätt som vi använt oss av i vår studie.

2.1.2 Tolkning

I den forskning som benämns som insiktsdriven ligger tonvikten på den hermeneutiska processen, vilket innebär att en djupare mening än den ögonblickliga eller vedertagna eftersöks. I denna typ av forskning blir tolkningsarbetet mer centralt och empirin blir ett medel för att finna mening och infallsvinklar (Alvesson och Sköldberg, 1996). Detta anser vi kan hjälpa till att förklara den forskning som vi bedrivit i och med vårt uppsatsarbete, på grund av att det hermeneutiska synsättet formar vår uppsats och de tolkningar som vi har gjort. Enligt Ödman (1994) tolkar vi då vår förförståelse inte räcker till för att förstå den verklighet som vi är delaktiga i. Förståelsen är grunden för tolkandet och dessa begrepp är i ständig samverkan, tolkningen innebär därmed att tilldela mening åt det som tolkas (Ödman, 1994). Detta påpekas även av Lantz (1993) som menar att tolkning är ett sätt att göra en värld som är komplex och rik på intryck begriplig, att känna igen och förstå och veta hur man kan förhålla sig. Tolkningen är selektiv och subjektiv och är beroende av förväntningar, önskningar och tidigare erfarenheter.

Vi som människor tolkar vår vardag, varandra och vad den andre uttrycker men också vad en tredje uttrycker. Det synsätt vi har, det vill säga med vilket perspektiv som vi ser på vår omvärld, påverkar det som vi ämnar tolka. Vidare, samtidigt som vi som människor ändras och utvecklas förblir texter och ord desamma (Severin & Tankard, 1992). Tolkning kräver enligt Lundahl och Skärvad (1999) en kreativitet och fantasi hos den som tolkar. På samma gång som denna kreativitet kan vara produktiv för våra tankegångar måste vi som forskare vara medvetna om vad vi gör och hela tiden ifrågasätta våra tolkningar. Detta är speciellt av vikt när tolkningen sker i olika steg, vilket kan vara fallet med sekundära källor, detta är dock värt att begrunda även vid tolkning av primära källor. De olika stegen av tolkning, exempelvis av respondent, forskare och läsare, måste hela tiden ödmjukt ifrågasättas av forskaren under arbetets gång (Holme & Solvang, 1997).

Vi som forskare tolkar teorier skrivna av andra, en teori som enligt Hatch (1997) kan sägas vara en förklaring, ett försök till att förklara ett stycke erfarenheter i världen och det fenomen som är av intresse är just det som teorin förklarar. Vidare tolkar vi som forskare de ord som de berörda respondenterna delgivit oss. Här handlar det om respondentens verklighet, det vill säga hur denne uppfattar sin värld utifrån de frågor som vi som forskare har ställt.

Alvesson och Sköldberg (1996) resonerar kring begreppet reflekterande forskning, vilket innebär tolkning och reflektion i samverkan. Tolkningen är det centrala för forskningsarbetet och detta fordrar en fördjupad medvetenhet om teoretiska antaganden, samt om språkets och förförståelsens betydelse, vilka är viktiga aspekter bakom tolkningen. Vidare åsyftar tolkning att det inte finns några naturliga, enkla eller obestridliga regler eller tillvägagångssätt inom forskning. Det väsentliga blir därför forskarens omdömesförmåga, intuition och fallenhet för att kunna urskilja något samt kritiskt granska detta (Alvesson & Sköldberg, 1996).

Alla referenser till empirin är enligt Alvesson och Sköldberg (1996) ett resultat av forskarnas tolkning. Förhoppningen är att forskaren kan låta sig inspireras av det empiriska materialet så att de teoretiska idéerna därmed kan omvandlas, medan teorin på samma gång är sådan att den erkänner olika betydelser av det empiriska materialet. Forskarens tolkningsrepertoar kan dock sätta gränser alternativt stärka möjligheterna att göra vissa tolkningar. Alvesson och Sköldberg (1996) exemplifierar med ekonomen som har lärt sig att "egennyttan styr allt", ett

exempel som även kan tillämpas i vårt fall, på grund av vår utbildningsbakgrund. Denna bakgrund kan därmed till viss del styra vår förmåga att göra tolkningar, vi anser dock att vår tolkningsrepertoar är beroende av många olika aspekter, varav vår utbildning är en viktig beståndsdel bland dessa. Tolkningsmöjligheterna beror enligt Alvesson och Sköldberg (1996) på tolkningsrepertoarens bredd och mångfald, vilket innefattar kreativitet eller möjligheter att uttyda mönster samt teoretisk nivå, bredd och variation.

2.1.3 Reflektion

"Reflektion uppstår då en form av tänkande konfronteras med annan" (Alvesson & Sköldberg, 1996:324)

Att reflektera kan sägas handla om att begrunda det som studerats och se vilken plats det har, det vill säga om det har någon plats, i det undersökta fenomenet. Under arbetet har vi som forskare kontinuerligt ökat vår kunskap om det undersökta området, detta har således också påverkat hur vi ser på vårt insamlade material. Varje ny del av information som anskaffats har bidragit till en ökad förståelse och därmed hjälpt till att tydliggöra det problemområde vi undersökt.

Tolknings- och förståelseprocessen kan enligt Ödman (1994) liknas vid att lägga pussel. Helheten består, liksom ett pussel, av små separata bitar som antingen passar ihop eller inte och som under arbetets gång kan fogas ihop till sammanhängande delar. Under denna process pågår kontinuerligt tolkning, förståelse, omtolkning och därefter ännu en högre grad av förståelse. Allt eftersom fogas dessa bitar ihop tills de slutligen bildar en färdig bild, bestående av ett tydligt mönster (Ödman, 1994). Denna liknelse kan vara användbar när det gäller tolkning och förståelse vid arbetet med vår uppsats. I början av denna process pågick inläsning av teorier och annan information som kunde tänkas vara intressant för vår studie. Denna information tolkades av oss genom vår förförståelse och vi kunde genom detta uppnå en högre nivå av förståelse för det material som vi behandlade. Det blev därmed lättare att hitta vissa mönster i de bitar som till en början upplevdes som fragmentariska och de kunde på så sätt sättas ihop till mer sammanhängande delar. Utifrån hur vi tolkat och förstått detta material formulerade vi den mall som vi använde vid våra intervjuer.

Reflektion kan enligt Alvesson och Sköldberg (1996) definieras som tolkning av tolkning och är en process som sätter igång kritisk självprövning av de egna tolkningarna. Meningen med reflektion är att kunna se längre än den fastställda referensramen och se vad den inte kan förmedla. Konsten är därmed att kunna behärska tolkningsmöjligheter utan att låta dessa helt och hållet behärska en själv. Förförståelsen medför enligt Alvesson och Sköldberg (1996) att tolkningsförmågan är reducerad och att forskaren därmed kan låta sig styras av sina positiva känslor för en specifik teori. Om forskaren istället är positivt inställd till ett flertal teorier menas att det empiriska materialet därmed generera överväganden till olika tolkningar.

I reflexiva sammanhang går det enligt Alvesson och Sköldberg (1996) ej att ställa specifika krav på att genomgående utgå ifrån en viss teoretisk utgångspunkt. Reflektion innebär att bryta med detta, att istället försöka ifrågasätta svagheterna i den tankegång som man normalt sett har och som man även kan vara inskränkt av, samt att förändra språkbruket snarare än att utvidga det. Genom att reflektera över olika tolkningsnivåer kan reflektion uppstå, vilket innebär interaktion med det empiriska materialet, tolkning, kritisk tolkning samt självkritisk och språklig reflektion. Det är viktigt att ta samtliga nivåer på allvar utan att ge någon alltför stor tyngdpunkt (Alvesson & Sköldberg, 1996).

2.2 Kvalitativ ansats

Denna uppsats har en kvalitativ ansats i den meningen att den ”syftar till att skapa resultat och slutsatser med hjälp av kvalitativ *analys* och, i huvudsak, kvalitativa data” (Lundahl & Skärvad, 1999:101). Enligt Halvorsen (1992:132) handlar kvalitativ metod ofta om att ”bilda sig ett begrepp om ett fenomen eller olika aspekter av samma fenomen”. Vi vill med denna studie förstå hur litteraturen beskriver vårt valda teoriområde samt se hur dessa författare, samt de personer vi intervjuar, förhåller sig till det fenomen som vi undersöker (Lundahl & Skärvad, 1999). Vidare, en kvalitativ studie fokuserar generellt på djupet av ett problemområde, få studieobjekt kan användas, ibland endast ett, dessutom är urvalet av objekt inte lika beroende av exempelvis slumpvist urval som vid en kvantitativ undersökning (Patton, 2002).

Enligt Strauss och Corbin (1998) handlar kvalitativ metod om att förstå och skapa sig en bild av det som undersöks samt att konceptuellt strukturera och eliminera information vartefter

den noga studerats. Ett liknande resonemang förs av Westlander (1993, i Lantz, 1993) som menar att kvalitativ analysmetod i allmänhet innebär att den information som erhålles skall avskiljas för att på så sätt möjliggöra kvalitetsbegrepp på en högre nivå, vilket kan göras för att finna underliggande strukturer. Andersen (1997) menar vidare att utgångspunkten för de kvalitativa metoderna är att varje fenomen består av en unik kombination av kvaliteter och egenskaper som därför är omöjliga att mäta. Häri ligger också en begränsning i att endast vissa aspekter kan belysas, detta kan dock ur en annan synvinkel även ses som en fördel. Detta är våra riktlinjer för vårt forskningsarbete och precis som Patton (2002) förespråkar har vi i forskningsprocessen ett angreppssätt som präglas av både ett kritiskt förhållningssätt och ett kreativt tänkande till all den information vi möter.

2.2.1 Litteraturstudie

De teoretiska alster som vi använder oss av i denna uppsats har efterforskats med hjälp av följande metod. Vi utgick från speciella sökord inom intresseområdet för marknadsföring och estetik via olika sökmotorer och bibliotek och har utifrån dessa läst böcker, artiklar, avhandlingar etcetera som ansetts vara av intresse. Därefter har vi genom dessa litteraturkällors referenser funnit annan litteratur av intresse och så har cirkeln fortsatt. Med andra ord har vi långsamt klättrat nedåt i det nät av litteraturreferenser som tidigare forskare använt sig av. I möjlig mån har vi sökt oss tillbaka till ursprungskällorna för att få en djupare och mer exakt förståelse för ämnet.

Under informationsinsamlingen har vi arbetat med en urvalsprocess där vi konstant har utvecklat vårt eget kunnande samtidigt som vi har jämfört och valt ut, enligt oss, väsentlig litteratur (Strauss & Corbin, 1998). Vi har sökt likheter samt skillnader, stöd och motsättningar i de verk som vi studerat.

Inom kvalitativ forskning finns behovet av att kunna växla mellan ett inre och yttre perspektiv som forskare för att få en bättre förståelse och grepp om det som undersöks (Holme & Solvang, 1997), detta har vi även valt att tillämpa i vårt sökande efter teoretisk litteratur. Det handlar om att hitta olika synvinklar på ämnet och att växla mellan att förklara och förstå det som undersöks. De alster som vi refererar till har i detta avseende fungerat som stöd och

riktlinjer för vår efterforskning samtidigt som de givit oss incitament till att kritiskt ifrågasätta inte bara det vi läst utan även våra tolkningar av olika texter.

2.2.2 Intervjuer och forskning på fältet

Den empiriska undersökningens roll i uppsatsen är att ge en bild av hur människor som arbetar med de valda produkterna ser på estetik som konkurrensmedel samt få en inblick i vad de som agerar på marknaden anser om estetikens betydelse för produkten. Denna inblick i verkligheten blir en motvikt till studien av litteratur och dessa sammanvävs och diskuteras sedan i analysen utifrån syftet med uppsatsen.

Val av undersökningsområde

I vårt fall har vi valt branschen för småelsprodukter att fokusera vår undersökning på. Valet av denna bransch framkom genom en kreativ brainstorming inom ramen för funktionella produkter vars estetiska uttryck vi anser har ökat genom exempelvis design. Vi sökte en relativt enkel och allmänt känd produkt som de flesta människor kan relatera till eller har en relation till. Genom olika diskussioner framkom att hushållsapparater är ett tydligt exempel på en produktgrupp som kan karaktäriseras som funktionell och inom vilken vi upplevde att de estetiska värdena har blivit allt viktigare under senare år. Därefter utgick vi i första hand från de varumärken och företag inom den valda branschen som vi själva kände till och därefter söktes det även efter andra. Från detta gick vi vidare till att kontakta företag inom denna bransch för att eventuellt inspirera dem till att medverka i vår uppsats.

Urval av respondenter

Urvalet av respondenter är avgörande för undersökningen då fel val av intervjupersoner kan påverka utgången av undersökningen negativt, det vill säga att den inte har något värde för det som ämnats undersökas (Holme & Solvang, 1997). Även om en kvalitativ studie inte har ett statistiskt slumpmässigt urval av respondenter är urvalet av största vikt för undersökningen för att den ska uppbära den information som eftersöks.

Vi valde att kontakta företagsrepresentanter som vi uppskattade inneha god kunskap om det valda undersökningsområdet, vilka vi ansåg vara personer i en chefsposition, det vill säga främst marknadschefer eller produktchefer. Anledningen till att vi ansåg att dessa personer var

representativa var intrycket av att dessa personer hade en god överblick och kännedom över verksamheten ifråga och att de kunde tillföra nödvändig information ifråga om företagets produkter. På grund av deras arbetsområden förutsåg vi vidare att de kunde ge sin syn på hur företaget såg på samt eventuellt arbetade med det som vi ämnade undersöka, exempelvis marknadsföring och estetiska värden. Att på detta sätt använda sig av intervjupersoner som enligt Holme och Solvang (1997) på goda grunder kan antas ha goda kunskaper om det som undersöks är ett sätt att öka informationsinnehållet i studien.

Vi kontaktade ett antal möjliga representanter för att få en bra variationsbredd i urvalet, ett antal av dessa valde dock att inte vara med i undersökningen av olika orsaker. Bland annat ansåg ett flertal av de tillfrågade att de inte hade tillräcklig kunskap om vårt undersökningsområde för att kunna uttala sig om detta i en intervju. Andra uppgav tidsbrist som skäl till att de inte kunde medverka i vår undersökning. Nedanstående tabell presenterar de intervjuade företagsrepresentanterna samt när och hur de intervjuades.

Företag/organisation	Intervjuad person	Titel/område	Metod	Datum
OBH Nordica Sweden AB	Thomas Ek	Marketing Director	Besöksintervju	2005-11-28
Stiftelsen svensk industridesign (SVID)	Hans A. Tell	Projektledare	Besöksintervju	2005-11-28
BSH Hushållsapparater AB	Cecilia Hjertzell	Brand Marketing & PR Management	Besöksintervju	2005-12-09
Gerby Produkter AB	Gunnar Lygård	Business Manager	Besöksintervju	2005-12-14
Lindholms Interiörhuset AB	Per Lindholm	VD	Besöksintervju	2005-12-20
Appliances A/S	Anders Lundahl	VD	Telefonintervju	2005-12-20
Philips Norge AS	Lise R. Ludvigsen	Markedssjef	Besöksintervju	2005-12-21
Philips AB	Liselott Jönsson	Nordic Marketing Manager	Besöksintervju	2005-12-21

Tabell 2.1 Intervjuade företagsrepresentanter (med datum)

Intervju

En form av undersökning som kan användas i samband med kvalitativ metod är intervju, vilket vi ansåg vara en användbar metod för att kunna gå på djupet inom ämnesområdet. Vid en personlig intervju finns det ofta en mer direkt kontakt mellan intervjuaren och respondenten (Holme & Solvang, 1997), då intervjuaren ställer frågor och kan gå in i en dialog med den intervjuade (Lundahl & Skärvad, 1999). Denna kvalitativa metod ger således intervjuaren en möjlighet att få en djupare inblick i respondentens åsikter, vilket kan skapa en förståelse för respondentens attityder och hur denne tolkar och uppfattar det som undersöks. Syftet med en forskningsintervju är enligt Kvale (1997) att uppnå en kvalitativ beskrivning av

den intervjuades livsvärld för att kunna tolka denna, vilket även nämns av Patel och Davidson (2003). Vidare menar författarna att syftet med den kvalitativa intervjun innebär att upptäcka och identifiera exempelvis ett fenomenens egenskaper och beskaffenheter.

Vidare beskrivs forskningsintervjun som en mellanmänsklig situation och ett samspel där dialogen är ett medel för att utveckla kunskap. Det är upp till intervjuaren att interaktionen blir av sådan art att den intervjuade känner sig bekväm att samtala om sina upplevelser och känslor. Intervjuaren måste även ta hänsyn till tonfall, uttryck och annan ickeverbal kommunikation (Kvale, 1997), vilket Patel och Davidson (2003) menar bör kontrolleras på ett sådant sätt att intervjupersonen inte blir hämmad. Vi har i möjlig mån försökt ta hänsyn till dessa aspekter under genomförandet av intervjuerna.

Enligt Ejvegård (2003) ska intervjun åtminstone delvis ha ett explorativt syfte, vilket Kvale (1997) definierar som att upptäcka nya dimensioner hos det ämne som undersöks vilket vi vill påstå är vårt huvudmål med de intervjuer som gjorts i samband med denna uppsats. Genom vår studie av litteratur utvecklade vi ett antal punkter och frågor som vi önskade diskutera med varje respondent, dessa sammanställde vi i en så kallad intervjuguide (Patton, 2002). Denna bestod av ett antal frågeområden, vilket Lantz (1993) menar är karaktäristiskt för öppna intervjuer. Betydelsen av intervjumallen beror enligt Lantz (1993) på intervjuernas struktureringsgrad och för oss var intervjumall ett grundläggande stöd att utgå ifrån vid genomförandet av våra ostrukturerade intervjuer.

Intervjuform

På grund av att intervjuer kan gestaltas på många olika sätt menar Lantz (1993) att ett sätt att beskriva en intervju är dess struktureringsgrad. De intervjuer som genomförts kan sägas ha en låg grad av både standardisering och strukturering (Patel & Davidson, 2003). Intervjuer med en låg grad av standardisering innebär enligt Lundahl & Skärvad (1999) att det är möjligt att fritt välja frågeformulering och frågornas ordningsföljd, det väsentliga är att intervjufrågorna täcker informationsbehovet. Denna intervjumetod möjliggör flexibilitet och underlättar därmed när det gäller att anpassa intervjun till situationen, något som även påpekas av Andersen och Gamdrup (1994). Vidare menar Lundahl & Skärvad (1999) att ostandardiserade intervjuer bidrar med nyansrikedom och djup och att de är lämpliga för explorativa och teoriutvecklande undersökningar samt kvalitativa undersökningar. Eftersom detta stämmer väl

in på vårt uppsatsarbete ansåg vi att denna intervjumetod var passande att använda. Valet av intervjuform är enligt Lantz (1993) beroende av en undersöknings syfte, vilket var det avgörande för vårt beslut. Vårt val av intervjumetod avgränsar därmed vad som kommer att belysas i vår undersökning (Lantz, 1993).

Det finns både för- och nackdelar med den intervjumetod som vi har valt att använda oss av, det vill säga intervjuer med en låg grad av standardisering och strukturering (Patel & Davidson, 2003). En fördel med den mer ostrukturerade intervjun är att den intervjuade genom de öppna svarsmöjligheterna kan svara på frågorna på ett mer nyanserat sätt, vilket är av vikt när det gäller att få tillgång till den intervjuades attityder och värderingar samt dess syn på komplicerade sammanhang (Andersen & Gamdrup, 1994). Vidare karaktäriseras en mer öppen intervju enligt Lantz (1993) av den intervjuades subjektiva bild av verkligheten, den mening och innebörd en individ ger det fenomen som intervjuaren är intresserad av. Denna typ av intervju gör det därmed möjligt att få en inblick i respondentens uppfattning och upplevelse av de kvaliteter som denne anser vara betydelsefulla. Dessa aspekter ansåg vi var viktiga att få fram genom intervjun och var ett skäl till vårt val av intervjuform. En annan fördel med denna typ av intervju är att man kan få insikt om förhållanden som den intervjuade inte medvetet uttalar sig om. Intervjuaren har även möjlighet att ställa en mängd frågor av varierande slag och kan därmed få svar med hög validitet, något som vi anser kännetecknar de intervjuer som genomförts (Andersen & Gamdrup, 1994).

En nackdel som vår intervjumetod fört med sig är bland annat den ökade risken för intervjuareffekter (Andersen & Gamdrup, 1994), vilket kan innebära att respondenterna exempelvis vill ge ett bra intryck och ger sådana svar som de tror att intervjuaren är ute efter (Halvorsen, 1992). För att minimera intervjuareffekter är det enligt Lantz (1993) av vikt att alla respondenter skall intervjuas på samma sätt, något som vi har försökt att efterleva, bland annat med hjälp av vår intervjumall. I och med att intervjusituationen innebär kommunikation mellan människor anser vi i enlighet med Andersen och Gamdrup (1994) att det är omöjligt att undvika påverkan, men detta är något som vi har försökt att vara medvetna om för att om möjligt reducera denna påverkansprocess. Vi anser dock att vi som intervjuare på olika sätt har tagit intryck av den intervjuade personen och av intervjusituationen i sin helhet, dock är denna påverkan svår att definiera. Det är enligt Lantz (1993) svårare att utföra öppna intervjuer i jämförelse med mer strukturerade intervjuer på grund av att det socioemotionella

samspelet blir mer intensivt och det blir därför svårare för intervjuaren att vara uppgiftsinriktad. Det är som Andersen och Gamdrup (1994) påpekar, inte så stor chans att de intervjuade får samma frågor och påverkas på samma sätt under den typ av intervjumetod som vi har använt oss av, något som vi anser kan ha påverkat vårt intervjumaterial. Det är som Lantz (1993) påpekar betydligt mer komplicerat att planera innehållet i en ostrukturerad intervju, vilket gör att svar avseende förhållanden som inte är intressanta för uppsatsen kan erhållas (Andersen & Gamdrup, 1994).

I samband med öppna intervjuer är fokus enligt Lantz (1993) på respondenten som definierar det undersökta fenomenet och därmed avgör hur det uppfattas. Vidare bestäms riktningen för intervjun av intervjupersonens syn på den undersökta företeelsen, vilket kan ge en förklaring till att information som ej är helt relevant kan erhållas. Intervjumetoden ställer även enligt Andersen och Gamdrup (1994) stora krav på intervjuaren och det är därför behövligt att intervjuaren har stor erfarenhet.

Genomförande av intervjuer

Vid utförandet av en kvalitativ intervju är det som Patel och Davidson (2003) påpekar en fördel att ha förkunskaper inom det område som studien behandlar. Vi hade innan intervjuerna genomfördes satt oss in i det teoretiska området genom att ha tillägnat oss för undersökningen relevant litteratur. Vi hade även läst metodlitteratur för att på så sätt kunna förbereda oss inför intervjuerna. Utöver detta hade vi en viss empirisk förkunskap genom att exempelvis ha studerat hemsidor.

Efter en kortfattad presentation av oss som forskare och undersökningen i fråga, en så kallad orientering (Kvale, 1997), inleddes samtalsintervjuerna. Vi hade innan intervjuens genomförande gjort våra respondenter införstådda med syftet med vår uppsats, något som Lantz (1993) menar är avgörande för intervjuens tillförlitlighet. Vi hade dessutom gett respondenterna möjligheten att vara anonyma, vilket ingen av de intervjuade ansåg nödvändigt.

Vi valde som teknik att låta intervjun vara mer av ett samtal (Kvale, 1997), än en fråga-svar intervju, men ändå var vi tillräckligt förberedda genom de punkter som vi avsåg studera. Detta för att vi inte skulle behöva återkomma till respondenten för ytterligare frågor, det vill säga

om det inte var nödvändigt (Ejvegård, 2003). Intervjuerna bestod av frågor av övergripande karaktär inom de olika områden som vi önskade behandla och respondenten kunde utveckla sina svar på ett ganska fritt sätt. Vi som intervjuare ställde uppföljningsfrågor för att föra fram samtalet om så var behövligt (Patel & Davidson, 2003). Vi ställde även kontrollfrågor för att på så sätt säkerställa att vi förstått respondenten.

Vi var båda närvarande vid fem av de sju intervjuerna, medan telefonintervjun samt intervjun på Philips utfördes av en av oss på grund av praktiska skäl. Vi ställde båda frågor till respondenterna, vid de tillfällen som vi båda var närvarande, eftersom funderingar kan uppkomma kring skilda aspekter ansåg vi att det var positivt att kunna komplettera varandra. Vi avslutade intervjuerna med att fråga respondenterna om de hade några ytterligare kommentarer eller något att tillägga (Patel & Davidson, 2003; Kvale, 1997).

Intervjuernas längd varierade från 30 minuter, vilket gällde telefonintervjun, till cirka två timmar. Samtliga besöksintervjuer låg inom intervallet en till två timmar, en tidsram som vi anser möjliggjorde fördjupade intervjuer. Av de direkta intervjuer som vi genomförde genom personliga möten, ägde fem av sex intervjuer rum på respondenternas arbetsplats. Dessa miljöer var lugna och i stort sett fria från störande moment, som Lantz (1993) menar kan ha betydelse för den intervjuade personen. Under en av dessa intervjuer befann vi oss dock på grund av utrymmesskäl i ett rekreationsrum, vilket vi dock inte tror kan ha påverkat respondentens svar, då det i stort sett var fritt från yttre påverkan. På grund av yttre omständigheter genomförde vi även en intervju på ett kafé. Detta anser vi inte heller ha haft någon större inverkan på intervjuens kvalitet, eftersom intervjun genomfördes tidigt på morgonen och miljön därför var lugn.

Generellt sett anser vi att besöksintervjuer är att föredra, på grund av att man får ett helt annat helhetsintryck och ett större engagemang från respondentens sida. Av praktiska och tidsmässiga skäl valde vi dock att utföra en telefonintervju. Enligt Jacobsen (1993) är det ej möjligt att uttala sig om vilken form av intervju som är mest fördelaktig, men det finns vissa tydliga aspekter av telefonintervjuer som man bör vara medveten om. På grund av att man ej träffas ansikte mot ansikte är det ej möjligt att notera kroppsspråk, vilket innebär att den största delen av den omedvetna kommunikationen går förlorad.

Dokumentation av intervjumaterial måste enligt Lantz (1993) ha en form som gör det möjligt att kunna få ut rådata i den form som behövs för den valda analysmetoden. På grund av att vi ansåg att det var viktigt att ha tillgång till all intervjuinformation och för att intervjupersonernas svar skulle registreras exakt valde vi att spela in intervjuerna (Patel & Davidson, 2003). Genom att spela in intervjuerna kunde vi som Kvale (1997) påpekar, koncentrera oss på ämnet och dynamiken i intervjun. Vi anser även att inspelning av intervjuerna i hög grad underlättar efterarbetet och att det är nödvändigt för att kunna säkerställa kvaliteten på undersökningen och undvika missförstånd inför bearbetningen av intervjumaterialet. Innan inspelningarna påbörjades frågade vi om de intervjuades tillstånd och ingen av respondenterna hade några invändningar mot att intervjun spelades in. En nackdel med att använda en bandspelare kan enligt Patel och Davidson (2003) vara att den kan verka hämmande på respondenten och därmed inverka på intervjusvaren. Det är svårt att uttala sig om ljudinspelningen hade denna effekt på de intervjuade, men vi anser dock att fördelarna med ljudinspelning överväger de eventuella nackdelarna. Vi förde även vissa anteckningar under intervjuns gång för att kunna understryka viktig information och på så sätt underlätta den pågående intervju samt efterarbetet med intervjumaterialet.

Behandling av intervjumaterialet

Vi valde att göra så fullständiga utskrifter som möjligt, vilket rekommenderas av Lantz (1993) när det gäller material till mer nyanserade analyser. Detta innebar att vi gjorde transkriberingar av i stort sett allt intervjumaterial, med undantag för vissa partier som vi ej ansåg var relevanta för analysen. På detta sätt genererades den rådata som skulle utgöra underlaget för vår analys. Enligt Patel och Davidson (2003) är det viktigt för validiteten att forskaren är medveten om de val som görs när det gäller hanteringen av information och vilken inverkan detta kan ha på analysen och reflekterar över detta. Vi anser att de val vi gjort angående intervjumaterialet grundar sig på vad som har varit relevant för att kunna besvara frågeställningen (Lantz, 1993).

Datareduktionen innebar vidare att materialet bearbetades och delades in i olika kategorier baserat på innehållet för att kunna göra det som undersöktes mer överskådligt. Genom att dela upp intervjumaterialet på detta sätt menar Lantz (1993) att en fördjupad förståelse av de delkategorier som bildar helheten kan uppnås. Därefter undersökte vi hur dessa olika delar

sinsemellan var relaterade för att kunna upptäcka mönster och förstå helheten på ett mer nyanserat sätt (Lantz, 1993).

Angående struktureringen och bearbetningen av intervjumaterialet upplevde vi att denna process krävde mycket tid, något som Andersen och Gamdrup (1994) menar är vanligt vid intervjuer som har en låg grad av standardisering och strukturering.

2.3 Metodkritik

"...there are no perfect research designs. There are always trade-offs. Limited resources, limited time, and limits on the human ability to grasp the complex nature of social reality to grasp necessitate trade-offs." (Patton, 2002:223)

Det finns med andra ord alltid begränsningar för en studie och dessa begränsningar påverkar i sin tur uppsatsens resultat och forskarnas möjlighet att kunna bearbeta studieområdet. Här ges en insyn i det kritiska förhållningssätt som vi som författare har försökt ha under arbetets gång med denna uppsats. Detta avsnitt bör dessutom sammanlänkas med det om vår förförståelse och hur det kan ha påverkat vårt arbete samtidigt som avsnitt 2.2.2 *Intervjuer och forskning på fältet* har direkt koppling till följande resonemang.

2.3.1 Noggrannhet och relevans

I samband med arbetet med utformningen, genomförandet samt analysen av studien har vi som författare varit vaksamma på det insamlade materialets betydelse för studien. Att ifrågasätta relevansen i materialet för studien har varit viktigt då intervjuerna gett oss information av olika slag. Detta är även något som Halvorsen (1992) påpekar, det vill säga att det material som samlas in bör vara relevant för den problemställning som satts upp för studien. Det har varit av vikt att behandla allt intervjumaterial då det hjälpt oss i vårt forskningsarbete, men samtidigt har det varit nödvändigt att noggrant välja ut den del av empirin som redovisas i uppsatsen för att endast belasta läsaren med den del som har betydelse för studiens analys. Vidare har det vid undersökningen av den tidigare skrivna litteraturen i ämnet funnits ett behov av att sätta gränser och att välja vad vi avsett ta med i vår

studie, eftersom det finns olika ämnesområden som angränsar till vårt studieområde som skulle vara intressant att studera närmare i samband med vårt syfte.

Eftersom detta är en i alla avseenden kvalitativ studie kan det vara svårt att diskutera studiens validitet och reliabilitet då dessa begrepp i metodlitteraturen framför allt diskuteras i samband en kvantitativ studie. Vi väljer ändå att använda oss av dessa benämningar då vi anser att de på ett bra sätt hjälper till att belysa en studies eventuella svagheter och styrkor.

Validitet

Ett resultat visar enligt Andersen och Gamdrup (1994) hög validitet om det mäter hela det fenomen som avses mätas och inget annat. Vi vill på inget sätt påstå att vi har undersökt hela det fenomen som avses inom den valda branschen, då detta skulle ha varit omöjligt och inte heller önskvärt. Däremot önskar vi med vårt urval av respondenter ge en inblick i den bransch vi valt att undersöka och på detta sätt ge en rättvis bild av de aktörer som finns på den svenska marknaden.

Vid mätning och kvantitativa studier talas det vidare om inre och yttre validitet (Lundahl & Skärvad, 1999). Med inre validitet avses att exempelvis frågeformuläret i en intervjuundersökning mäter vad den avser mäta, att det inte mäter för mycket eller för lite. I samband med våra intervjuer har det redan framkommit att vi ansett att de givit oss mer information än vad vi efterfrågade. Detta har dock inte varit till nackdel för oss förutom när det gäller bearbetningen av empirin. Den information som vi avsåg att finna hos respondenternas svar har vi också funnit, därtill har vi även fått en hel del bakgrundsmaterial som varit av intresse för oss då det gett oss en klarare bild av branschen, företagsrepresentantens roll i företaget och så vidare. Därtill går det dock inte att komma ifrån att vi genom de lågt standardiserade och strukturerade intervjuer som genomförts förvärvat en del material som inte varit nödvändig för studien. Det har funnits både positiva och negativa sidor med detta. Det negativa är, som redan nämnts, att den empiriska informationen fordrar omfattande bearbetning vilket är tidskrävande. Det positiva är dock att denna överflödiga information ändå har spelat en väsentlig del under själva intervjun då den hjälpt till att föra samtalet framåt samt att skapa en bra atmosfär under intervjutillfället.

Den yttre validiteten syftar på att mätinstrumentet, vilket i detta fall varit intervjuer, mäter det vi sökt bedöma, det vill säga att överensstämmelsen mellan de svar vi fått från respondenterna och den faktiska verkligheten är god (Lundhal & Skärvad, 1999). Detta kan anses svårt att avgöra för utomstående, det vill säga personer som inte arbetar i branschen och vet hur saker fungerar, vi vill dock påstå att vi genom de olika intervjuer vi genomfört har bildat oss en verklig bild av hur den undersökta branschen ser ut. Naturligtvis kan vi inte vara säkra på att den information vi har fått har varit helt sanningsenlig eller rätt men genom att ha intervjuat personer vid skilda företag anser vi ändå att den bild vi fått är en bild av verkligheten. Vad som kan betänkas är om vi hade valt att intervjuva ett flertal representanter vid varje företag som är med i studien. Detta skulle eventuellt ha kunnat ge oss en bättre grund för vår bild av verkligheten, vilket tyvärr inte var möjligt på grund av olika omständigheter som exempelvis att det ibland inte fanns fler än en person att intervjuva om ämnesområdet.

Reliabilitet

”En undersökning med god reliabilitet kännetecknas av att själva mätningen inte påverkas av vem som utför mätningen eller de omständigheter under vilka den sker.” (Lundahl & Skärvad, 1999:152)

Tidigare i detta metodkapitel har beskrivits hur vi strukturerat och genomfört intervjuerna med företagsrepresentanterna. Med detta i åtanke vill vi här peka på vad vi sökt göra för att studien ska uppnå en god reliabilitet. Alla intervjuer har genomförts med samma utgångspunkt och alla intervjuer har också varit standardiserade till den grad att vi försökt ha samma tillvägagångssätt, samma mål med varje intervjumöte. Dessutom har intervjuerna genomförts med stöd av samma intervjuguide. Trots de skillnader i miljö som finns bland dessa intervjuer; flertalet genomfördes i konferensrum vid företagen, en genomfördes i ett rekreationsrum på företaget och en annan på ett kafé, anser vi att kvaliteten i den information vi fått inte påverkats då miljön inte verkat beröra respondenten.

Förutom en var intervjuerna besöksintervjuer, detta för att vi skulle kunna få till stånd ett personligt möte mellan oss och respondenterna. Det går därmed inte att bortse ifrån att den enda telefonintervjun inte haft denna förutsättning, ändå anser vi att denna form av intervju inte bör ha påverkat tillförlitligheten i vårt material då en annan person som utfört denna intervju borde ha fått samma information. Något som eventuellt kan ha påverkat reliabiliteten

i undersökningen är att endast en av författarna var närvarande vid en av besöksintervjuerna samt telefonintervjun. Det är möjligt att intervjuaren skulle ha blivit mer nyanserad om båda författarna hade varit närvarande men det är också möjligt att resultaten av intervjuerna hade blivit desamma. För att forskningsresultat ska kunna förklara faktiska förhållanden är det en förutsättning att de fakta man observerat är pålitliga, vilket betyder att man ska komma fram till ungefär samma resultat när man mäter samma fenomen på olika sätt (Andersen & Gamdrup, 1994), detta har vi försökt uppnå till den grad vi har kunnat genom att inte låta intervjuformen påverka resultatet.

Vad som kan ifrågasättas när det gäller vår studie är om vi skulle ha fått samma resultat om de respondenter vi intervjuat varit av annan sammansättning, det vill säga om vi intervjuat helt andra personer. Detta är möjligt, men genom att intervju de personer som vi, samt i vissa fall företaget, ansett vara mest insatta i ämnet har vi sökt uppnå mesta möjliga information i förhållande till uppsatsen syfte. Vi anser att de vi intervjuat givit oss den information som vi hade som mål att uppnå med den empiriska undersökningen, och lite därtill.

2.3.2 Generaliserbarhet

Att överföra de slutsatser som dragits från en studie till att gälla i generella termer är något som kanske anses vara eftersträvansvärt, dock är generalisering ett problematiskt begrepp i kvalitativa studier (Patel & Davidsson, 2003) och frågan om detta alltid är meningen med en studie bör ställas. För att ställa den frågan måste vi till att börja med skilja på det som kallas statistisk generaliserbarhet och analytisk generaliserbarhet (Lundahl & Skärvad, 1999). Statistisk generaliserbarhet gäller, som namnet antyder, statistiska undersökningar som är vanliga i kvantitativa studier medan analytisk generaliserbarhet anses vara metoden av att generalisera resultat från en studie till att ”skapa teorier, se mönster samt att utnyttja tidigare teorier som referenspunkt mot vilken de empiriska resultaten kan jämföras” (Lundahl & Skärvad, 1999:195)

Nya teorier är inget som avses skapas med denna studie utan det handlar om att se mönster i det empiriska materialet samt den teoretiska litteraturen och jämföra dessa för att genom detta bidra till att utveckla det teoretiska område som vi valt att undersöka. Genom vårt arbete skapas insikt om problemområdet och den valda verklighet som vi studerat och detta i sin tur

önskar vi leda till nya frågor och problemställningar som kan utveckla området ytterligare. Vi ser således vår kvalitativa studie som en del i ett större sammanhang som utforskar den teoretiska verkligheten. Våra resultat kan användas som insikt för andra studier, teoretiker, studenter för att se hur detta område utvecklas teoretiskt samt få en avspegling i hur detta ter sig i den empiriska verkligheten som studerats. De slutsatser som dras från denna studie grundar sig i syftet med denna och att säga att resultaten av studien gäller för andra företag, vare sig de befinner sig i samma bransch eller ej är inte syftet med studien och därmed inte heller något som den förutsätts bidra med.

2.3.3 Källkritik

Vad gäller de sekundärdata som insamlats till uppsatsen bör de alltid bemötas med ett kritiskt förhållningssätt eftersom det är andra personer än författarna till uppsatsen som sammanställt materialet. Enligt Lundahl och Skärvad (1999) kan källor till sekundärdata vara partiska, vinklade och/eller ofullständiga varför betraktaren bör ifrågasätta och granska materialet innan denne använder sig av informationen. De sekundärdata som använts i uppsatsen har granskats av författarna och eventuella tveksamheter i källor har tagits i beaktande under arbetets gång. Här ges en insikt i hur författarna har gått igenom och ifrågasatt den sekundära information som brukats.

Den litteratur som nyttjats är i stor del skriven av etablerade författare inom olika teoriområden varför författarna till uppsatsen anser att de är tillförlitliga. Trots denna inställning till litteraturen har en aktiv jämförelse mellan olika upphovsmän pågått under arbetets gång för att på så sätt tillgodose uppsatsen en mångfacetterad grund att bygga på. Den litteratur som har skrivits av mindre etablerade skribenter har granskats om än mer ingående för att säkerhetsställa att informationen ska kunna ses som tillförlitlig och relevant för uppsatsen.

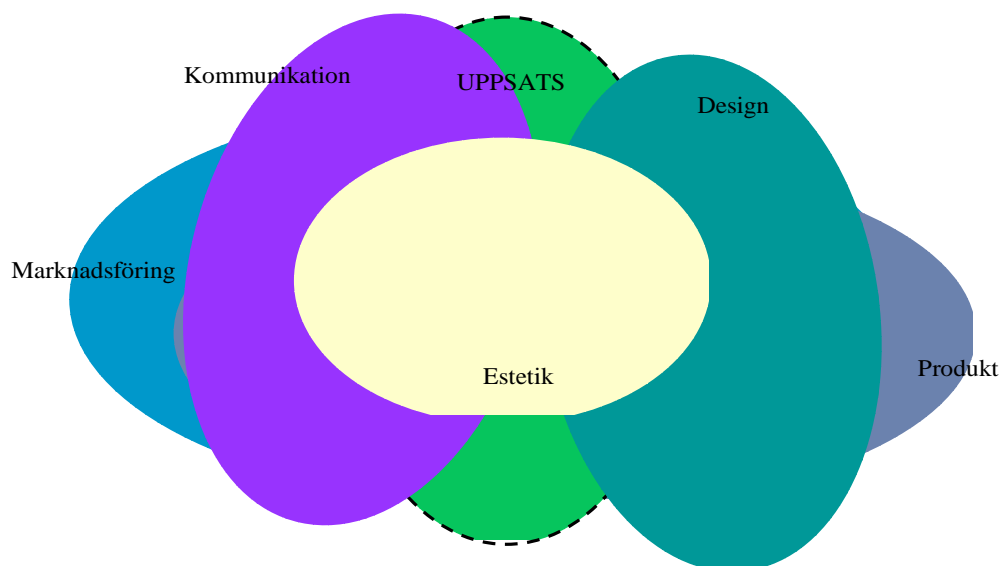
De forskningsartiklar som använts är publicerade i etablerade tidskrifter, varför författarna anser att innehållet är pålitligt, då de redan passerat framför ett antal kritiska ögon. Under arbetets gång har dock författarna kontinuerligt tagit ställning till om innehållet i artiklarna verkligen är relevant för uppsatsen i fråga, detta gäller även den litteratur som använts.

Vidare har en del företags webbadresser använts som komplement till de uppgifter som framgått genom den empiriska undersökningen. Det finns genom dessa Internetkällor en risk för att den information som vi tagit del av inte varit helt sanningsenlig eller att den förskönats av företaget, vilket vi som forskare varit uppmärksamma på. Samtidigt vill vi dock poängtera att denna information endast används som komplement och inte på något sätt haft en viktig del i undersökningen.

3. Teoretisk diskussion

I detta kapitel presenteras den teoretiska referensram som anses relevant för uppsatsen. Genom dessa teorier vill författarna bidra till att klargöra utgångspunkten för uppsatsens problem, med vilken bakgrund, frågeställning samt syfte formulerats. Vidare är det en teoretisk diskussion där ämnet för uppsatsen undersöks mer ingående utifrån olika synvinklar och ämnesområden.

För att förklara vår idé med kapitlet har vi skapat en modell med vilken vi önskar illustrera vårt tankesätt när de gäller de teorier som vi behandlar. Eftersom uppsatsen har fokus på produkten är denna ständigt närvarande genom alla de perspektiv och teorier som utforskas. Vår ansats lutar mot bakgrunden av marknadsföring för att vidare fokusera på specifika teorier. Framför allt kommer kapitlet att handla om estetik men det berör även ämnesområdena design och kommunikation, vilket även kommer att inkludera teorier om varumärke och identitet.



Figur 3.1 Teoretiskt område för uppsatsen

Med figuren ovan vill vi synliggöra hur denna uppsats tar plats i olika ämnesområden. Genom detta kapitel väljer vi ut de intressanta teorier och delarna ur dessa som vi anser berör syftet

med uppsatsen. Utifrån estetik är det ur produktens perspektiv inte långt till design och utifrån uttryck och formgivning tas steget till kommunikation.

Detta kapitel tar sin utgångspunkt i ett resonemang om vad en produkt är. Vidare förs diskussionen in på estetik; vad det är, vad det betyder och hur det kan användas. Ämnet design tas sedan upp i direkt koppling till estetik och konkurrens, kapitlet avslutas sedan med en diskussion om marknadskommunikation utifrån de tidigare presenterade begreppen samt med en koppling till konsumenten.

3.1 Produkten i fokus

Produkten är ett av p:na i marknadsföringsmixen (Kotler et al, 1999), detta p är dessutom utgångspunkt och fokus för denna undersökning. Företag vill sälja sin produkt, det handlar om att nå ut till konsumenten och att mana till konsumtion. För att kunna sälja måste emellertid produkten nå ut och genom det brus av konkurrens som existerar från andra produkter, det är här som vår undersökning önskar göra ett avstamp. Dessutom köps en produkt enligt Melin och Urde (1991) sällan enbart för dess funktionella värde eftersom utbudet av produkter som tillfredsställer detta behov normalt är brett, utan det handlar om mervärde. I denna uppsats studeras hur produkten används eller kan användas i marknadsföringen, detta görs genom att titta på en form av mervärde, det vill säga vad de estetiska uttryck som en produkt innehar kan förmedla. För att inleda vill vi specificera vad en produkt är. Enligt Bloch (1995:17) kan uttrycket produkt beskrivas på följande sätt:

“Marketing scholars agree that the term ‘product’ can be applied to a wide variety of goods and services, both tangible and intangible, and all of which are designed.”

Bloch nämner att alla produkter är designade, denna produktdesign är av intresse då det är här som de estetiska uttrycken kan formas. Traditionellt har det fokuserats på den funktion och de konkreta fördelar som en produkt kan ge (Holbrook & Hirschman, 1982), under senare år har dock intresset för andra värden och upplevelser i samband med produkten ökat (Schmitt, 1999a). En fysisk produkt kan enligt Crilly et al (2004) karakteriseras av dess geometri, dimensioner, textur, material, färger, grafik och detaljer vilka alla bidrar till att förmedla värde till konsumenten. I samband med detta är det vidare intressant att betänka den påverkan som

en mer långvarig produkt kan ha på dess brukare, såväl som icke-brukare, i samband med att produkten blir en del av vår omgivning (Bloch, 1995).

3.2 Estetik: kommunikation via sinnen

Alla marknadsföringsaktiviteter inkluderar enligt Schmitt och Simonson (1997) estetik. Företag vill berätta saker om exempelvis sina produkter som just kan kommuniceras genom flersensoriska sätt, det vill säga olika sätt som påverkar våra fem sinnen, som i sin tur skapar en estetisk upplevelse. Estetik handlar med andra ord om det som vi med synen, hörseln, smaken, lukten samt beröring kan uppfatta och tolka.

Företag använder sig av olika faktorer som kommunicerar estetiska uttryck. Schmitt och Simonson (1997:24) ger exempel på några faktorer som i samband med produkten och dess varumärke förmedlar estetiska uttryck:

“...logos, typefaces, packages, lighting, buildings, grounds, fixtures, uniforms, stationary, business cards, promotions, advertising, point-of purchase displays, event posters, product configurations, scents, musical backgrounds, ornaments, textures, and many other...”

För att framgångsrikt förmedla det som önskas via dessa faktorer krävs det en medveten planering och styrning av dessa. Detta inkluderar planering och implementering av de element som kan bringa en sinnlig upplevelse och estetisk tillfredsställelse (Schmitt & Simonson, 1997).

3.2.1 Symbolikens betydelse för estetiken

Det har pågått debatt om huruvida symbolisk tolkning är del av den estetiska upplevelsen. I den större delen av litteraturen omnämns estetiskt värde enligt Creusen och Schoormans (2005) både som ett lustfyllt intryck och en följd av symbolisk tolkning och framställande. Enligt Creusen och Schoormans (2005) är den estetiska uppfattningen påverkad av vad en produkt representerar, dock bör de symboliska och de estetiska värdena ses som separata begrepp, eftersom de kan ha motsatt inverkan på konsumenters preferenser.

3.2.2 Produktestetik skapar förväntningar

Produktens utseende är ett viktigt medel för att kommunicera information till konsumenter. Formen på produkten är det som skapar det första intrycket och som leder konsumenten att dra slutsatser om andra produktattribut, något som är jämförbart med priset på produkten (Bloch, 1995). Produktestetik har ett stort inflytande på konsumenters uppfattningar om en produkts karaktärsdrag, vilka enligt Page och Herr (2002) kan vara dess monetära värde, teknologisk förfining och dess prestige. Konsumenter kan även skapa sig ett intryck av en produkts ändamålsenliga funktioner och kvalitet genom dess utseende, en produkt kan exempelvis kommunicera kvalitet genom att se pålitlig eller stadig ut. Hur en produkt ser ut är därför en viktig kvalitetssignal, men kvalitet kan även uppfattas genom hur ett objekt känns eller låter (Creusen & Schoormans, 2005).

Det är av vikt att en produkts utseende stämmer överens med övriga sensoriska designaspekter då produktens form som observeras av synen skapar en förväntning om vad de andra sinnen kommer att uppleva (Crilly et al, 2004). Till exempel menar Creusen och Schoormans (2005) att konsumenter som handlar över Internet utgår ifrån produktens utseende för att få en indikation om det ergonomiska värdet.

Även färgen på en produkt kan influera den estetiska bedömningen och därmed skapa olika slags förväntningar. Det är mer sannolikt att konsumenter lägger märke till produkter som visuellt sett skiljer sig från konkurrerande produkter. En produkt som har en klart lysande färg kan vara estetiskt tilltalande, men samma färg kan även ge konsumenter intryck av att produkten är av låg kvalitet. Färgpreferensen beror på typen av produkt och varierar även tidsmässigt och mellan olika kulturer (Creusen & Schoormans, 2005).

3.2.3 Upplevelse

Dagens människa karaktäriseras enligt Bauman (1995a i Björkman, 1998) av sina upplevelser för stunden. Ett exempel på detta är en konsument som drömmer sig bort med hjälp av en inredningstidning och som därmed kan bli vägledad i sitt förhållningssätt till produkten (Björkman, 1998).

Schmitt (1999a & b) talar om 'experiential marketing', det vill säga om upplevelser. Det handlar om att ge konsumenten en upplevelse och inte bara om det klassiska 'features-and-benefits marketing'. Enligt Schmitt (1999b) tillhandahåller upplevelser sensoriska, emotionella, beteendemässiga och relationsmässiga värden som ersätter de funktionella värdena. Skälen till varför en konsument köper en viss vara kan inte enbart förklaras logiskt och rationellt eftersom konsumenten enligt Björkman (1998) även är styrd av spontana känslor och upplevelser. På grund av att konsumenten ständigt söker efter nya upplevelser kan företag profitera från det mervärde som produceras. Estetiken definieras i detta sammanhang som ett medel för att förstärka en upplevelse genom att lyfta den mot något annat (Björkman, 1998).

Vad det än är som vi upplever med våra sinnen; om det är en produkt eller tjänst, om det handlar om konsumentvaror eller industrivaror, är det enligt Schmitt (1999a) upplevelsen som ska vara i fokus. Denna upplevelse inkluderar olika respons hos mottagaren, det handlar enligt Schmitt (1999a) om sinnena, att känna eller att uppleva, att tänka, att agera och att relatera. Ur dessa aspekter av upplevelse riktar vi uppmärksamheten på det som handlar om sinnena, med andra ord det som enligt Schmitt och Simonson (1997) handlar om estetik.

Det handlar om att differentiera genom stimuli, motivera genom en process av sammansatta faktorer som leder till ett mervärde som skapar upplevelse hos köparen (Schmitt, 1999a). Det räcker inte med verbal stimuli för att kunna förmedla en produkt och skapa en upplevelse, produkter förmedlar även ickeverbal stimuli som behöver ses, höras, smakas, kännas eller uppfattas genom luktsinnet för att de ska kunna uppskattas (Holbrook & Hirschman, 1982).

3.2.4 Reaktionen på estetik

Det är fastställt att produkter kan framkalla emotionell respons (Crilly et al, 2004). De reaktioner som ett estetiskt objekt kan ge upphov till sätts i samband med processer som är emotionella eller beteenderelaterade (Bloch et al, 2003). En produkts utseende är enligt Page och Herr (2002) väsentlig för att fånga konsumenters uppmärksamhet och avgöra deras känslomässiga reaktioner inför produkten. För att en produkt ska kunna nå framgång menar Bloch (1995) att dess sensoriska kännetecken måste ge upphov till respons hos de konsumenter den riktar sig till.

Reaktionerna som uppnås av en produkts design skiljer sig när det gäller de praktiska och de estetiska aspekterna, varav reaktionerna på de estetiska är starkare relativt sett (Bloch et al, 2003). Inom forskningen har det påvisats att estetisk design kan ha en kraftig inverkan på individens respons (Bloch et al, 2003) vilket även poängteras av Veryzer (1993) som menar att estetik och produktdesign har en betydande inverkan på konsumentbeteende och är därför värt att uppmärksammas. Det finns enligt Veryzer (1993) ingen vedertagen definition av den estetiska responsen, men generellt sett innebär begreppet den reaktion en person har till ett objekt eller en produkt på grundval av personens perception. Ett estetiskt objekt kan enligt Eisenman (2004) definieras av att det frambringar ett sensoriskt gensvar hos en publik och berör den genom till exempel tillfredsställelse eller nöje. Intrycket av en produkts form kan leda till en mer måttlig positiv respons, som uppskattning, men kan även ge upphov till starkare reaktioner, som kan jämföras med dem som kan härröras till konstverk (Bloch, 1995).

Estetiska känslor är enligt Crilly et al (2004) de känslor som är relaterade till produkters förmåga att beröra sinnen på olika sätt, det kan exempelvis röra sig om attraktion eller motvilja. En viss form eller design kan därmed ge upphov till positivt gensvar medan en annan genererar negativa reaktioner hos konsumenter (Bloch et al, 2003). Negativa känslor mot en viss design kan innebära att konsumenten inte vill undersöka produkten närmare, vilket i sin tur leder till ett minskat köpintresse (Bloch, 1995). En oattraktiv design kan därmed ge upphov till kritiska argument och motvilja eller till och med avsky. Detta beror enligt Bloch et al (2003) på att den visuella estetiken har en symbolisk aspekt som influerar hur en produkt uppfattas och utvärderas.

Det som upplevs som vackert och därmed ger upphov till välbehag är beroende av hur man förhåller sig till det. Produkter som upplevs som vackra tillskrivs till exempel oftare egenskaper som mindre attraktiva produkter inte anses ha (Björkman, 1998). Produktens utseende kan även utgöra ett värde i sig självt eftersom många konsumenter tycker om att köpa en produkt som är estetiskt tilltalande (Creusen & Schoormans, 2005).

Den estetiska responsen är i hög grad personlig (Creusen & Schoormans, 2005; Bloch et al, 2003). Vissa konsumenter lägger stor vikt vid estetik och design när det gäller köp av produkter och anser att det är värt att lägga ner resurser på att hitta produkter som är

överlägsna i dessa aspekter. Detta kan innebära att konsumenten är villig att betala mer för produkten eller att konsumenten anstränger sig för att finna önskvärda produkter med estetiska värden. För konsumenter som är estetiskt orienterade är dessa kostnader eller ansträngningar väl värda sitt pris (Bloch et al, 2003).

På grund av att dessa estetiska reaktioner ofta baseras på produktens egenskaper och design betonas den visuella estetiska responsen i sammanhanget men konceptet kan även överföras till andra former av estetiska upplevelser (Veryzer, 1993) Även Crilly et al (2004) menar att den visuella informationen är dominerande, men att alla sinnen influerar reaktioner på design.

3.2.5 Estetik – inte bara visuellt och vackert

Estetik handlar inte bara om det visuella och det vackra, utan det bör poängteras att det handlar om att beröra sinnen. I diskussionen kring estetik finns det ibland fokus på visuell estetik, ett exempel är det resonemang som Bloch et al (2003) för. Det visuella gestaltningen är en essentiell aspekt för de allra flesta produkter, men det framförs av Bloch et al (2003) att även andra sensoriska kanaler är av vikt.

Det vanligaste sättet att uppfatta en sensorisk upplevelse är genom synen, men det finns andra likvärdiga sätt, det vill säga genom känseln, lukten, hörseln och smaken (Gagliardi, 1990). Ytterligare ett steg längre går Liu (2003) och föreslår olika dimensioner som samverkar och är beroende av varandra för att vi ska kunna förstå upplevelsen av exempelvis produkter. Det handlar om att estetiken i förhållande till andra dimensioner varierar i påverkan. Exempel på andra dimensioner är ”the ethic dimension, the arousing quality dimension, the dimension of information processing demands, and the dimension of psychosomatic soundness” (Liu, 2003:1296).

En grundläggande aspekt av mänskliga erfarenheter är vad som kallas ”pathos” det vill säga hur vi uppfattar verkligheten och hur den representeras genom konst. Detta kan förmedlas genom den sensoriska upplevelsen, som inte endast karaktäriseras som en angenäm upplevelse utan kan enligt Witkin (i Gagliardi, 1990) ge upphov till känslor som attraktion, men även motvilja, njutning och vämjelse, glädje och lidande. Detta påpekar även Liu (2003), det vill säga att den estetiska dimensionen varierar från det negativa, till exempel obehaglig

och oattraktiv, via ett neutralt steg som exempelvis alldaglig, till det positiva, det vill säga behaglig och attraktiv. Det handlar med andra ord om hur sinnena hos individen berörs av de olika uttryck som förmedlas och att detta sker på olika vis, det vill säga att allt inte är angenäma upplevelser.

Vikten av känseln har sedan lång tid tillbaka betonats, Aristoteles menade att känseln kunde förmedla alla slags sinnesuppfattningar, till och med synen (Peck & Childers, 2002). Konsumenter uppvisar enligt Peck och Childers (2002) stora variationer gällande hur pass mycket de rör vid produkter när de handlar. En del konsumenter tar till exempel endast på produkterna när de lägger ner dem i shoppingvagnen, medan andra utforskar produkterna med sina händer innan de bestämmer sig för om de ska köpa dem eller inte. Det är därför troligt att det finns individer som skulle föredra att tillägna sig information genom känseln, men enligt Peck och Childers (2002) har detta område än så länge inte utforskats tillräckligt väl.

En konsuments attityd mot en produkt kan variera beroende på om konsumenten innan köpet har möjlighet att röra produkten och få feedback som de upplever som njutningsfull. Vidare för Peck och Childers (2002) också ett resonemang om den roll som konsumtionsmiljön spelar när det gäller användandet av information via känseln är avgörande för hur konsumenten reagerar. Individens evaluering av en produkt kan påverkas av om de kan röra vid produkten eller ej, vilket till exempel kan betyda att de väljer att inte handla över Internet.

Ergonomi innebär enligt Bloch (1995) att matcha en produkt med användarens förmåga för att maximera säkerhet, ändamålsenlig användning och komfort. Det ergonomiska värdet innefattar enligt Creusen och Schoormans (2005) hur pass användarvänlig och förståelig en produkt är. Ergonomiska krav har ofta inverkan på en produkts form, vilket i sin tur påverkar vikt, struktur och gestaltning. Uppmärksamheten kring detta område har ökat bland marknadsförare eftersom användbara och lättförståeliga produkter har blivit allt viktigare (Bloch, 1995).

3.2.6 Från funktionalitet till estetisering

En estetisering av företagandet pågår enligt Stenström (1999) på samma gång som en ekonomisering av konsten är närvarande, något som även diskuteras av Björkman (1998) som

menar att gränsen mellan företagande och konst blir allt mer otydlig. Estetiseringen av företagandet har benämnts ”den estetiska innovationen” av Haug (1975) som menar att detta innebär ett nytt sätt att öka efterfrågan på företags produkter. Detta innebär att varorna uppfattas som sinnligt-översinnliga ting av köparna.

Det har enligt Liedman (i Stenström, 1999) skett en förändring från det hårda till det mjuka, från beräkningen till värderingen, eller mer specifikt, från ekonomi till estetik. Även tekniken estetiseras medan konsten teknifieras, det vill säga, konsten och tekniken närmar sig varandra. I och med att det pågår en estetisering av samhälle och teknik leder det till att begrepp som skönhet, attraktivitet och estetik blir allt mer vanligt förekommande (Liedman i Stenström, 1999). I detta sammanhang hänvisar Stenström (1999) till Björkmans (1998) resonemang att industrin försöker skapa en aura kring sina produkter. Begreppet aura är förenligt med en kultur- och konstteoretisk förståelse av företag och stämmer in på hur företag verkar för att skapa mervärde för kunden (Björkman, 1998). Det är inte den funktionella produkten som säljs utan det är ingångar till olika värdesystem som konsumenten är delaktig i att skapa. Genom att inte bara producera och sälja produkter utan även tillföra något mera uppstår mening och aura. Estetiken är en av de faktorer som enligt Björkman (1998) påverkar förhållandet till, upplevelsen av och definitionen av företags verksamhet ur ett auraperspektiv.

Fokuseringen på produkters aura har enligt Björkman (1998) utvecklats på grund av att ett nytt förhållningssätt som är mer immateriellt, idébaserat och estetiskt har uppstått där det tidigare existerade ett mer funktionellt och nyttobaserat synsätt. Det nya synsättet betecknades under 1980-talet som postmodernism och hade en tendens att bryta mot gängse konventioner inom funktionalismen, till exempel gällande hur en produkt skulle formgivas och vilka material som skulle användas (Björkman, 1998). De postmodernistiska idéerna diskuteras även av Heskett (2002) som menar att inom denna idériktning är det produktens mening som poängteras, inte dess funktionalitet. Det är formgivarna som är i centrum för dessa idéer, inte användarna och produkterna kan ha lite eller inget att göra med funktion (Heskett, 2002).

3.2.7 Relationen mellan produkt och konsument

En produkts utseende är enligt Bloch et al (2003) den grundläggande faktorn när det gäller relationen mellan konsument och produkt eftersom denna sensoriska upplevelse är det första

som förbinder produkten med en potentiell kund. Denna relation är det som avsevärt påverkar den kommersiella framgången (Bloch, 1995). Konsumenter som värdesätter produkter med estetiska värden kan uppleva att de influerar deras livskvalitet och tillfredsställer behov på en högre nivå (Bloch et al 2003). Enligt Veryzer (1993) kan estetik och design påverka livskvaliteten på grund av att produkterna är en så stor del av världen vi lever i. Värdet från auraproduktion uppkommer då produkten förenas med det kulturella och sociala sammanhanget, vilket konsumenten är medskapare till. Produktens aura kan därmed förstärkas eller försvagas genom sammanhanget. Ett objekt, till exempel en produkt, definieras genom en process som kontinuerligt pågår mellan konsument och produkt (Björkman, 1998).

3.2.8 Produkternas betydelse i hemmet

Produkter i hemmet uppfyller inte bara praktiska behov utan Björkman (1998) menar att de även fyller behov och uppnår värde i ett socialt och kulturellt system, genom att de är symboler för en estetik som man vill sammankopplas med. Björkman (1998) exemplifierar genom möbler, men detta resonemang stämmer även väl in på andra typer av produkter.

Det estetiska värdet är ofta viktigt för konsumenter när det gäller varaktiga produkter. Detta menar Creusen & Schoormans (2005) beror på att produkterna används under många år och är synliga i konsumenters hem och för andra människor. Konsumenter ställer ofta en produkt som är estetiskt tilltalande på en framträdande plats efter köpet. En sådan produkt, exempelvis en matberedare, kan placeras på köksbänken, där den är väl synlig. Detta beteende kan vara ett sätt att visa besökare vilka objekt som den boende anser vara attraktiva. De estetiska preferenserna kan även anpassas efter hur väl konsumenten uppfattar att en viss produkt skulle passa in med övriga produkter i hemmet eller med inredningen (Bloch, 1995).

3.3 Design som konkurrensmedel

På grund av att estetiska värden i hög grad är sammankopplade med design, via de sinnen som påverkas, anser vi att design kan ses som en del av de estetiska värdena och är därför ett relevant område inom den teoretiska diskussionen. Design inverkar främst på synen och känslan, genom produktens visuella utseende och dess utformning men designen kan även i

vissa fall påverka hörsel, smak och lukt. Enligt en studie bland produktdesigners ansåg 75 % att estetik var den viktigaste aspekten av design (Page & Herr, 2002), vilket kan ses som en illustration för den sammankoppling som vi gör mellan estetik och design.

3.3.1 Designens estetik

Under senare år har bland annat betydelsen av att vara konsekvent i estetiska aspekter poängterats, bland annat av Schmitt och Simonson (1997). Motivet till detta menar Stenström (1999) är idén att företag profiterar från skapandet av minnesvärda upplevelser som berör samtliga sinnen, på grund av detta blir dessa upplevelser omöjliga att motstå för konsumenter. Därmed skapas genom estetik en betydande konkurrensfördel, som enligt Schmitt och Simonson (1997) ska vara en del av samtliga dimensioner inom företaget för att nå framgång.

Estetik är vidare ett effektivt sätt att differentiera produkter som i annat fall skulle uppfattas som likvärdiga av konsumenter när det gäller funktion och pris. I samband med design blir estetik ett medel för att uppmuntra konsumenter till köp och som gör det möjligt att begära ett högre pris för produkten (Schmitt et al, 1995; Eisenman, 2004). Om det finns olika produktalternativ som är likvärdiga gällande funktion och pris, menar Creusen och Schoormans (2005) att konsumenter föredrar den produkt som är mest estetiskt tilltalande. Den estetiska aspekten av produktdesign är enligt Verzyer (1993) en marknadsvariabel som får allt mer erkännande som en faktor av vikt på den konkurrensutsatta marknaden. Enligt Nussbaum (1991, i Verzyer, 1993) innebär god design kvalitetsprodukter, en större marknadsandel och större vinst. Detta har kallats 'competitive aesthetics'; en strategisk aktivitet som kan användas för att uppnå en hållbar konkurrensfördel (Verzyer, 1993).

Design definieras av Kotler (2003a) som ett stort område som inkluderar olika koncept och verktyg; exempelvis produktdesign, servicedesign, grafisk design och miljödesign. Produktdesign är enligt Svengren (1995) en av aspekterna inom diskussionen kring design som strategisk resurs, det är summan av företagets beslutsprocess, kompetens, prioriteringar och värderingar. Även Walsh et al (1988) menar att design handlar om de val och beslut som därmed fastställer produkternas kvalitet och värde. Estetik är enligt Bloch et al (2003) en del av konceptet produktdesign, men detta breda koncept innehåller även begrepp som ergonomi, produktions- och distributionseffektivitet. Denna syn på produktdesign delas i stort av Walsh

et al (1988) som menar att det är ett mångfacetterat koncept som inte bara omfattar form och funktion utan som även underlättar tillverkning, ökar produkternas värde eller tillhandahåller specifika attribut som gör att produkterna erhåller en vinstmarginal. Genom att konsumenter uppfattar kvalitet och värde genom produktdesign kan detta bidra med att göra företaget konkurrenskraftigt och därmed öka dess resultat (Walsh et al, 1988).

3.3.2 Kundernas behov som utgångspunkt

När konkurrensen blir allt hårdare menar Kotler (2003b) att aspekter som prisnivå och teknologi inte är tillräckliga för att kunna konkurrera på marknaden och framhåller design som ett effektivt konkurrensmedel för att differentiera och positionera ett företags produkter eller tjänster. Design kan enligt Hart och Service (1988) bli ett strategiskt vapen genom att den kan framhäva den tekniska kapaciteten som en konkurrensfördel genom designens fokusering på kundernas behov. Även Kotler (2003b) utgår från kundernas synvinkel och menar att design är de utmärkande drag som inverkar på hur en produkt ser ut och fungerar sett från de behov som kunderna har.

Kotler (2003b) diskuterar även kring designernas, företagets och konsumenternas förhållande till väldesignade produkter och menar att designern måste ta hänsyn till bland annat produktionsförhållanden, produktionskostnader, användbarhet samt utseende i samband med designen av produkten. Design har speciellt stor betydelse i skapandet och marknadsföringen av detaljhandel, kläder, paketerade samt mer varaktiga varor (Kotler, 2003b).

Design och dess påverkan på företagets resurser diskuteras av Walsh et al (1988) som menar att en produkts värde sett ur konsumentens synvinkel kan öka i hög grad till en relativt låg kostnad genom att företaget gör satsningar inom design. De resurser som läggs ner på design gör att det blir möjligt för företaget att ta ut högre priser, samtidigt som kunder upplever att produkten är prisvärd. Design blir därmed både ett sätt att uppnå en unik position på marknaden och kan även ha positiv effekt på tillverknings- och materialkostnader (Walsh et al, 1988).

Det är vanligt att många produkter inom en specifik bransch har liknande design, vilket enligt Olins (1989 i Svengren, 1995) beror på att produktutveckling inom vissa branscher är mycket

kostsam. På grund av detta är produktdesign som i hög grad utmärker sig förenat med stora risker, vilket är beroende av om designen blir väl mottagen av marknaden eller inte (Olins, 1989 i Svengren, 1995).

Företag ökar sina möjligheter till framgång om de lyckas väl med att integrera deras designkunskaper med andra aktiviteter inom företaget, speciellt med marknadsföring och tillverkning (Walsh et al, 1988). Detta poängteras även av Hart och Service (1988) som menar att denna integrering är elementär i samband med produktutveckling för att kunna möta kundernas behov och för att kunna bedöma tillverkningskapaciteten. Genom att på detta sätt integrera design med andra aktiviteter blir det möjligt för företaget att ta fram produkter som överensstämmer med kundernas behov samtidigt som de kan tillverkas på ett kostnadseffektivt sätt, vilket därmed ger upphov till prisvärda produkter (Walsh et al, 1988).

3.3.3 Produktens utseende

För att produktens utseende ska kunna användas till sin fulla potential menar Creusen och Schoormans (2005) att marknadsavdelningen och eller produktutvecklingsgruppen ska tänka över vilket intryck de vill att en produkts utseende ska kommunicera. Det värde som är allra viktigast för konsumenter vid köp av en specifik produkt är det som bör vara utgångspunkten när det gäller skapandet av produktens utseende. Därför är det viktigt att produktdesigners i ett tidigt skede vet vad konsumenterna värdesätter allra mest. Produkter med olika utseende kan även rikta sig till skilda konsumentgrupper beroende på deras preferenser (Creusen & Schoormans, 2005).

För att säkerställa att en produkts utseende har en positiv påverkan på kundens produktval, anser Creusen och Schoormans (2005) att detta bör testas på konsumenter. Detta bör utföras för att undersöka om de intryck som konsumenterna har av funktionella, ergonomiska, estetiska och symboliska värden utifrån produktens utseende är positiva och överensstämmer med det som företaget avsett förmedla. Ett sätt att göra detta är genom att fråga konsumenter hur de evaluerar dessa värden endast utifrån produktens utseende (Creusen & Schoormans, 2005).

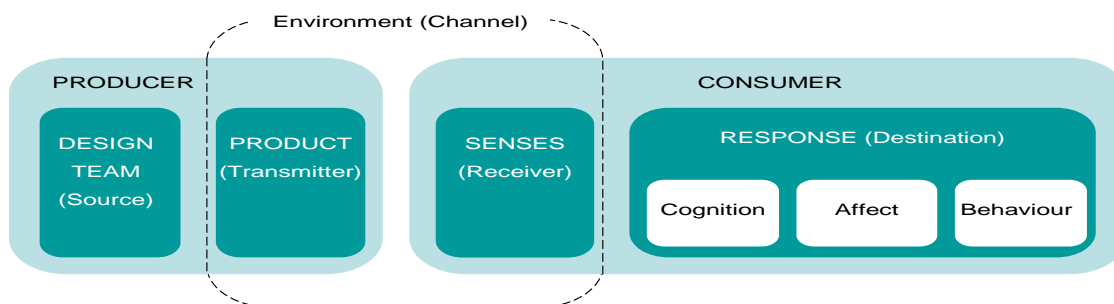
3.4 Marknadskommunikation - Estetisk marknadsföring

När en person ständigt mottar betydligt mer information från omgivningen än vad denne kan uppfatta måste det ske en form av selektion bland det sända materialet eftersom ingen individ klara av att registrera och bearbeta all den information som finns tillgänglig (Mårtenson, 1994). Den selektiva perception som uppstår påverkar därmed automatiskt den uppfattning som individen får om det uppfattade (Severin & Tankard, 1992). Vid exponering för ny information sker en process av kategorisering och strukturering hos individen (Mårtenson, 1994), denna process bidrar till att individen med hjälp av tidigare erfarenheter kan gruppera informationen om exempelvis en produkt. Vidare när det gäller den strukturering som individen gör baseras detta på "Gestaltpsykologins grundläggande hypotes om att människor organiserar varseblivning på ett sådant sätt att den bildar en hel bild av något" (Mårtenson, 1994:250).

3.4.1 Kommunikationsprocessen

Att ta emot information är ett led i en kommunikationsprocess som sker mellan sändare och mottagare enligt Shannon och Weavers kommunikationsmodell (1949, i Severin och Tankard, 1992). Denna process är påverkbar och influeras exempelvis av omvärlden genom brus, vilket är något som stör överföringen av information och eventuellt försvarar denna. Monö (1997) exemplifierar detta brus genom konkreta exempel som konkurrenser och dålig marknadsföring, vidare kan detta brus även benämnas som ett mer abstrakt mediebrus som ständigt är närvarande.

För att beskriva hur kommunikationsprocessen av det estetiska kan gå till används den modell som Crilly et al (2004) skapat utifrån Monös (1997) tolkning av Shannon och Weavers kommunikationsmodell (1949, i Severin & Tankard, 1992). Det som kommuniceras i modellen är design och modellen visar vad hos producent respektive konsument som påverkar kommunikationsprocessen (Crilly et al, 2004).



Figur 3.2 Design som kommunikationsprocess (Crilly et al, 2004)

Publicerad med tillstånd från upphovsrättsinnehavaren Elsevier samt författarna. (© Elsevier, 2004)

Det tankesätt som Crilly et al (2004) har i modellen kan liknas vid det som Björkman (1998) pekar på. Han menar att det inte är företaget självt som står i centrum för exponering, utan det är upphovspersoner till produkten, såsom formgivare och konstnärer, som står i fokus och det är de som står som produktens avsändare. I kommunikationsmodellen ses designers som källan till det som förmedlas. Det som dessa ska förmedla, det vill säga den produkt som ska kommuniceras, byggs i sin tur upp av olika komponenter; de individer som arbetar med produktutvecklingen, de aktiviteter som företaget har samt den ledning som styr (Monö, 1997).

Vidare, i samband med auraproduktion (se avsnitt 3.2.6) för Björkman (1998) ett resonemang om en förändring gällande budskap samt att produktens mening kodifieras, det vill säga, konsumenten skrivs inte på näsan utan får själv i uppgift att avkodifiera budskapen. Denna avkodifiering är främst beroende av individens engagemang och fantasiförmåga vilket i detta sammanhang är det väsentliga för skapandet av mening. Denna process är väsentlig för att kunna förstå marknadskommunikationen idag och även i framtiden (Björkman, 1998). I figur 3.2 visar Crilly et al (2004) hur den kodifieringsprocess som Björkman (1998) kommenterar sker hos konsumenten. Mottagaren för den information som sänds är individens sinnen, det vill säga syn, känsel, smak, lukt och hörsel. Crilly et al (2004) lägger i sin modell störst vikt vid synen, men menar ändå att de övriga sinnen är av vikt för att få en helhetsbild av det

kommunicerade. Vad som kodifieras behöver inte vara det som faktiskt sänds utan det bygger med andra ord på hur konsumenten tar till sig informationen. Vidare i modellen visas hur målet för det kommunicerade är det gensvar som uppstår hos konsumenten, det vill säga respons samt hur detta kan delas upp i tre olika moment; kognition, affekt och beteende. Den kognitiva responsen beskrivs som det omdöme konsumenten gör om produkten baserat på den information som dennes sinnen uppfattat, det kan vara ett estetiskt intryck, en semantisk tolkning eller en symbolisk association till hur produkten framställs. Den affektiva responsen berör det emotionella gensvaret hos konsumenten vilket kan bestå av besvikelse eller tillfredsställelse, avsky eller attraktion, indignation eller beundran, och tristess eller fascination. Den beteenderespons som sedan följer sägs bestå av den kognition och affekt som konsumenten känt och detta leder i sin tur till ett handlande som antingen innebär att konsumenten närmar sig produkten eller att denne tar avstånd från produkten.

Genom hela kommunikationsprocessen finns det en risk för störningar och brus som kan påverka orsak och verkan i de olika delarna i processen (Monö, 1997). Detta kan i sin tur påverka det meddelande som avses sändas, det vill säga att det blir otydligt, sänder något annat än vad som avses eller att mottagaren inte uppfattar det på det sätt som önskas. När det gäller marknadsföringen av en produkt sker överförandet av information via miljön, vilken fungerar som kommunikationskanal för det som produkten ska förmedla (Crilly et al, 2004), det är med andra ord här som avgörandet för hur produkten ska uppfattas och mottas hos konsumenten bestäms. Hur produkten framställs samt med vad den samverkar, exempelvis vilka intryck omgivningen ger, vare sig det är genom en annons eller i butik, är av betydelse för hur sinnesintrycken upplevs hos konsumenten (Schmitt, 1999a). Det handlar om kontraster och att få produkten att utmärka sig för att den ska fånga uppmärksamheten hos den potentielle kunden.

3.4.2 Identitet och estetik

Inom marknadskommunikation sätts det många gånger likhetstecken mellan identitet och etablerandet av ett namn eller ett varumärke. Design är enligt Svengren (1995) ett medel för profilering som har som uppgift att kommunicera det unika i företagets erbjudande. Design kan vidare användas för att skapa konkurrensfördelar genom tydlig identifikation av företaget (Svengren, 1995). Detta diskuteras vidare av Olins (1989 i Svengren, 1995) som hävdar att

när det gäller att uppnå en mer konkret identitet, förmedlas detta genom olika aspekter beroende på företagets verksamhet. Företag som till exempel har en produktbaserad identitet erbjuder till största delen kapitalvaror som bilar eller datorer. Snabbrörliga konsumentvaror har ofta en kommunikationsbaserad identitet på grund av att reklam och förpackningar är viktiga instrument för att skapa identifikation för denna grupp och där varumärken och image är av stor vikt (Olins, 1989 i Svengren, 1995).

Identitet är ett vida diskuterat begrepp med mer eller mindre lika definitioner. Det som i denna uppsats avses med identitet är det som företaget eller produkten står för, det vill säga vad företaget sänder ut till omvärlden (Kapferer, 1994). Identitet är det som företaget skapar, eller försöker skapa, för att påverka de värderingar som omvärlden har av varumärket. Ett företags visuella identitet är enligt Schmitt (1999a) en viktig komponent för att framkalla attityder, associationer och konsumenters respons vilket är en förutsättning för att kunna påverka konsumentens sinnen.

Att handha en identitet av något slag kräver enligt Schmitt och Simonson (1997) att identiteten exemplifieras, det vill säga att man klarlägger en strategisk vision för att skapa stimuli för sinnen samt en kommunikation som kan framhäva den visionen. Det är här de estetiska uttrycken kommer in, för som Schmitt och Simonson har uttryckt det (1997:43):

"...the systematic, comprehensive, and strategic integration of various identity elements through aesthetics is at the core of future identity management."

Det finns olika sätt för ett företag att kommunicera sin identitet för att nå sinnen hos mottagarna, vilket har betydelse i samband med produktens utformning och marknadsföring. Melin (1997) urskiljer fem olika typer av identitetsbärare: varumärke, logotyp, förpackning, symbol och marknadskommunikation. Identitetsbärarna är alla kopplade till produkten i sig men värdet av produkten finns i bärarna av identiteten och för att dessa ska kunna ge upphov till konkurrensfördelar behöver de vara unika. Dessa bärare av identitet saknar dock en betoning på hur de påverkar förnimmelsen genom sinnen, det vill säga hur de estetiska uttrycken kan påverka konsumentens upplevelser (Schmitt & Simonson, 1997). Estetik behöver därmed inte ha ett direkt samband med identiteten hos en produkt eller ett företag,

dock kan det vara en del i hur identiteten förmedlas till konsumenten, det vill säga att det kan kommunicera vissa saker på samma sätt som exempelvis ett varumärke gör.

3.4.3 Estetisk kommunikation genom varumärket

Förutom själva produkten i sig kan även varumärket förmedla värden till konsumenten. Hur pass stor betydelse varumärket har i kommunikationen beror på hur välkänt och starkt det är (Page & Herr, 2002). Styrkan bakom ett varumärke kan delas upp i märkesidentitet samt produktattribut (Melin, 1999). Märkesidentitet behandlar immateriella värden, vilket estetik kan hjälpa till att kommunicera. Ur konsumentens perspektiv är detta mervärde en kombination av produktens, varumärkets samt positioneringens fördelar vilka kan vara både av emotionell och av rationell karaktär (Melin & Urde, 1991). Produktattribut tar upp ytterligare en aspekt av varumärket som Melin (1999) delar in i följande begrepp; produktutveckling och produktkvalitet samt förpackning och visuell identitet.

Svengren (1995) särskiljer mellan visuell identitet på en konkret och på en abstrakt nivå. På den konkreta nivån handlar identitetsskapandet om att skapa igenkännbarhet, att kunna identifieras och särskilja sig från andra och på samma gång skapa kontinuitet i det som är unikt för att uppnå igenkännbarhet. Den abstrakta nivån innebär att den visuella identiteten symboliskt beskriver karaktär, mål, tillhörighet och ursprung kopplat till olika sammanhang.

Visuell identitet och förpackning hjälper till att individualisera och visualisera produkten, varför det är av vikt att uppmärksamma dessa. Både produktens och förpackningens utformning är viktiga för den visuella identiteten som märkesprodukten förmedlar (Melin, 1999). Bakom varje starkt varumärke finns produkten och för att varumärket ska kunna bibehålla sin styrka hävdar Melin (1999) att produkterna ständigt behöver utvecklas, då det är en förutsättning för att kvaliteten ska bibehållas. Vidare när det gäller marknadsföringen är det viktigt att vara både konsekvent med det kognitiva budskap som sänds ut samtidigt som det behövs en sensorisk variation. Detta är enligt Schmitt (1999a) en svår balans att klara av men ändå nödvändig för att varumärket och produkten först och främst ska bli ihågkomna och förstådda med hjälp av en enhetlig struktur, men en omväxling av budskapet är även viktig för att det inte ska bli tråkigt och försvinna ur konsumentens medvetande.

Om varumärket inte är välkänt eller om det är svagt som värdeförmedlare har det enligt Page och Herr (2002) en mindre betydelse i den kommunikation som sker till konsumenten. I den undersökning som de har utfört framgår det att varumärkets styrka inte påverkar konsumentens uppskattning av produkten medan estetiken gör det. Om exempelvis produkten inte är estetiskt tilltalande spelar det ingen roll att varan är av ett välkänt varumärke. Däremot har varumärkets styrka betydelse för konsumentens uppfattning om kvaliteten hos produkten, där kan ett känt varumärke förstärka uppfattningen om varans egenskaper. När det gäller produkter med mindre kända varumärken är det med andra ord estetiken hos varan som avgör konsumentens inställning till densamma. Page och Herr (2002) har i sin studie också funnit att varumärket endast påverkade konsumenten när designen hos varan, det vill säga funktionen och estetiken, var i konflikt. När exempelvis funktionen var hög men estetiken låg förlitade sig konsumenterna på varumärkets renommé, medan varumärket inte hade någon betydelse ifall både funktionen och estetiken var hög.

4. Empiri

Efter en presentation av de företagsrepresentanter som intervjuats, företagen och organisationen redovisas det som framkommit genom undersökningen. Vidare introduceras även sekundärt material som anses vara av relevans för undersökningen i samband med de studier som gjorts på fältet.

4.1 Några röster från verkligheten

Tidigare, i kapitel två, har de företagsrepresentanter som intervjuats för denna undersökning demonstrerats i en tabell, här följer en reproduktion av utvalda delar, se tabell 4.1. Förutom namn på respektive person och företagen de representerar visas även den titel de intervjuade har, alternativt inom vilket område personen i fråga arbetar. Ordningen av företagsrepresentanterna utgår ifrån den ordning i vilken de blev intervjuade, vilket tidigare beskrivits i kapitel två. Nedan följer även en kortare presentation av företagen, organisationen samt de intervjuade.

Företag/organisation	Intervjuad person	Titel/område
OBH Nordica Sweden AB	Thomas Ek	Marketing Director
Stiftelsen svensk industridesign (SVID)	Hans A. Tell	Projektledare
BSH Hushållsapparater AB	Cecilia Hjertzell	Brand Marketing & PR Management
Gerby Produkter AB	Gunnar Lygård	Business Manager
Lindholms Interiörhuset AB	Per Lindholm	VD
Appliances A/S	Anders Lundahl	VD
Philips Norge AS	Lise R. Ludvigsen	Markedssjef
Philips AB	Liselott Jönsson	Nordic Marketing Manager

Tabell 4.1 Intervjuade företagsrepresentanter

4.1.1 Presentation av intervjuer

OBH Nordica är ett danskt/svenskt företag som sedan 2003 tar fram och säljer hushållsapparater och husgeråd för den nordiska marknaden. Innan det nuvarande bolaget bildades 2002 av danska OBH och svenska Nordica arbetade den svenska halvan av företaget som agenter för varumärkena Tefal och Rowenta samtidigt som de parallellt hade en egen import av produkter. Thomas Ek som intervjuats har arbetat i den svenska delen av företaget sedan 1979, och detta företag har varit aktivt sedan 1959.

Stiftelsen svensk industridesign (SVID) är en organisation som verkar för att medvetengöra designens betydelse som utvecklingskraft och konkurrensmedel för både näringsliv och offentlig verksamhet. Den är verksam både regionalt och nationellt i Sverige och arbetar bland annat med rådgivning, driver projekt samt initierar utbildning. Hans A. Tell som intervjuats har under en längre tid arbetat med olika projekt vid SVID.

BSH Hushållsapparater AB är den nordiska delen av den samägda koncernen för hushållsapparater av Bosch och Siemens. Cecilia Hjertzell som intervjuats arbetar bland annat med marknadsföring och PR för Bosch småelsprodukter och har tidigare även arbetat med Siemens produkter. Förutom Bosch och Siemens arbetar BSH även med varumärket Gaggenau samt tolv andra, mer lokala, varumärken som finns ute i Europa.

Gerby hushållsapparater AB är ett familjeägt företag som både arbetar med deras eget varumärke C3, samt som distributör för varumärken som Kenwood, Cuisinart, La Pavoni, Saga och Babyliiss. Företaget har existerat sedan 1995, i sin nuvarande form, och den intervjuade Gunnar Lygård arbetar med affärsutveckling och försäljning vid företaget.

Lindholms Interiörhuset AB är en möbel- och inredningsbutik belägen i Linköping som förutom möbler bland annat säljer kringprodukter och presentartiklar från exempelvis Alessi, Design House Stockholm och Lexington. Per Lindholm är VD för Lindholms och butiken har sedan 1990 haft sin nuvarande utformning.

Appliance A/S är ett danskägt företag som bland annat arbetar som distributör för varumärken som Saeco, Moulinex och Cloer. Förutom de elektriska hushållsapparaterna arbetar företaget med inomhusklimat och värme. Anders Lundahl, som är verkställande direktör för detta bolag, är den som intervjuats.

Philips är ett världsomfattande elektronikföretag som bland annat producerar hushållsapparater men även medicinska system. Vid företaget har den nordiska marknadschefen för elektriska apparater, Lise R. Ludvigsen, intervjuats tillsammans med Liselott Jönsson, Nordic Marketing Manager Domestic Appliances & Personal Care. Precis som vid övriga intervjuer har fokus varit på mindre elprodukter.

4.1.2 Aktuella varumärken

För att introducera läsaren ytterligare till de varumärken som berörs i kapitlet presenteras här en del information om exempelvis kundsegment och immateriella värden för dessa. Denna information kommer direkt ifrån de intervjuer som genomförts med företagsrepresentanterna samt respektive varumärkes hemsida.

OBH Nordica är ett varumärke som inkluderar många olika typer av produktserier som riktar sig till olika kundsegment, vad som dock är gemensamt för dessa är att målgruppen inte inkluderar det allra högsta segmentet, "high-end" och inte heller det allra lägsta, det vill säga konsumenter som framför allt ser till priset som en av de avgörande faktorerna till köp. Varumärket står för innovation och design, det förstnämnda inkluderar produkter som tillför nya funktioner eller tydliggör dem så att intresset för dem ökar, det senare fokuserar på produkternas utseende.

Siemens har ett mindre sortiment av småelsprodukter och är mestadels inriktad mot större vitvaror. Gemensamt för dessa varor är att det genomgående är fokus på design i varumärket med tanke på den målgrupp de vänder sig mot, de fokuserar på ytan och formen. Vidare är innovation ett av ledorden för varumärket tillsammans med kvalitet och design.

Till skillnad från Siemens riktar sig *Bosch* till ett annat kundsegment, målgruppen är "sociables" där det överlag fokuseras mer på funktion, dock står även detta varumärke för attraktiva produkter. Bosch har ett brett sortiment av småelsprodukter och förutom funktion är kvalitet och konceptet att produkten ska vara enkel att använda ledord för varumärket. Till skillnad från Siemens som bland annat har inbyggnadsprodukter, är dessutom Bosch mer av ett småelsvarumärke med fokus på fristående produkter.

Varumärket *C3* kan precis som *OBH Nordica* ses som ett nordiskt varumärke där fokus ligger på form och nordisk design. Utöver detta kan varumärket inte sägas vara riktigt nischat mot någon specifik målgrupp utan det är mellansegmentet på marknaden som är intressant. För det engelska varumärket *Kenwood* är innovation och elegans några av de viktigaste ingredienserna för produktutvecklingen, de ska följa mode och trender samtidigt som de strävar efter att bli tidlösa klassiker. Dessutom kännetecknas varumärket av mervärde, och produkterna ska förutom detta vara effektiva och slitstarka.

Cuisinart är ett franskt varumärke som vill uppmana till att göra matlagning till en konst. Produkterna ska vara stilrent designade och framtagna för krävande behov vilket inkluderar hög prestanda och precision. Det kan även tilläggas att detta varumärke ligger i de högre prisklasserna. Italienska *La Pavoni* producerar espressomaskiner och har en lång tids erfarenhet av detta eftersom den maskin som de patenterade 1902 var den första att säljas på marknaden. Utveckling och design är något de arbetat med sedan starten och varumärket återfinns i premiumsegmentet. *Saga* är ett varumärke som riktar sig till en målgrupp som har fokus på funktion, dessutom går tio kronor per såld produkt till Stiftelsen för Astrid Lindgrens barnsjukhus.

Saeco är ett varumärke med italienskt ursprung som säljer helautomatiska espressomaskiner sedan början av åttiotalet. Saeco är inte ett lyxmärke, utan riktar sig mer till en bredare målgrupp även om kundgruppen kan sägas tillhöra det högre segmentet. Det franska varumärket *Moulinex* är en blandning av klassisk elegans, användarvänlighet och funktionsmässigt nytänkande. Vidare kan varumärket enligt den intervjuade ses som ett ”mellanklassmärke”.

Cloer är ett varumärke med bas i Tyskland som säljer småelapparater sedan 1898. Med tiden har sortimentet utvecklats och kännetecknas numera av temat ”Frukost med Cloer”. Produkterna utvecklas utifrån innovativa idéer och karakteriseras av funktionalitet, ergonomi och modern design; de görs för livsnjutare. Varumärket står enligt den intervjuade för kvalitet och att konsumenten får någonting utöver det vanliga.

När det gäller *Philips* har varumärket ompositionerats till ”sense and simplicity”, det handlar med andra ord om att det ska vara enkelt att använda. Vidare har det gått från att vara produktionsstyrt till marknadsstyrt; det vill säga det räcker inte att tekniskt ta fram något väldigt bra, det måste också finnas kunder som vill köpa produkten. Philips har en mycket bred målgrupp med olika produktserier som riktar sig till olika segment. Strategin för Philips består bland annat av att leverera god design och samtidigt kombinera detta med toppen av funktionalitet.

Alessi som varumärke handlar först och främst om italiensk design och karaktäriseras av ständig innovation och öppenhet mot experimenterande. Varumärket har genom åren kännetecknats av produkter för bordet och på femtiotalet började utomstående designers att involveras i arbetet med produkterna. Då Alessis produkter är av varierande slag kan varumärket sägas rikta sig till en bredare målgrupp i det högre segmentet.

4.2 Ökat intresse för estetiska uttryck

”Om man jämför med tio år tillbaka, så är det mycket, mycket mer intressant nu med formgivning och design, alltså estetiken betyder mer för konsumenterna nu, mycket, mycket mer än för tio år sedan, det är en klar trend så att säga åt det hållet”.

Genom ovanstående citat ger Thomas Ek sin syn på estetikens ökande betydelse. Även Hans A. Tell vid SVID beskriver hur företag den senaste tiden allt mer har insett vikten av design i bland annat produktutvecklingen och tar in mer kompetens för att använda detta i bland annat utvecklingen av produkterna.

4.2.1 Konsumenterna spenderar mer på estetiska varor

Företagsrepresentanterna i undersökningen ger uttryck för att småelsmarknaden har ökat och respondenterna menar att konsumenterna numera är villiga att spendera mer pengar på denna typ av produkter. De intervjuade menar bland annat att det finns en tendens till att konsumenterna lägger allt större vikt vid hur produkterna ser ut. En stark trend är enligt Thomas Ek att konsumenten kommer att vara villig att betala lite mer för att få lite mer. Det kan handla om olika saker för olika branscher, men det kan röra sig om bättre funktion, lägre ljud eller snyggare estetik.

I samband med hushållsprodukter menar Ek att för tio, femton år sedan såldes det väldigt lite av mer designade produkter och försäljningen utgjordes främst av lite enklare produkter till lägre pris. Tidigare handlade det om att vara lite billigare än konkurrenten för att lyckas sälja sina produkter, men numera kan design eller färgsättning vara ett sätt att göra försäljningen framgångsrik. Detta visas genom Lygårds uttalande om att konsumenter gärna köper en brödrost i ett premiumsegment för tusen eller två tusen kronor om de gillar designen, även om

den antagligen inte fungerar bättre än en produkt för 95 kronor. Det handlar om att ha råd eller om att ta sig råd enligt Lygård som dock även framhåller att inga konsumenter köper en brödrost från mellansegmentet.

Företagsrepresentanterna har lite olika syn på hur länge den här utvecklingen har varit aktuell, Anders Lundahl nämner att designen är betydligt mer i fokus idag än för fyra år sedan. Enligt Cecilia Hjertzell har marknaden växt de senaste fem åren och produktcyklerna har kortats, vilket innebär att konsumenter spenderar mer pengar på produkter och byter ut dem trots att de inte går sönder. Det rör sig enligt Hjertzell om ganska korta cykler för att vara så pass långsiktiga produkter. Ek menar dock att det enligt branschstatistik fortfarande är samma antal produkter som säljs från år till år, skillnaden består i att produktpriserna har stigit. Konsumenterna lägger enligt Ek ner mer pengar på varje enskild vara, om den kan ge dem ett mervärde i form av exempelvis design. Detta framhålls även av Hjertzell och av Lundahl, som hävdar att denna förändring gäller för hela elektronikbranschen. Att snittpriserna går uppåt menar Lundahl beror på att design är i fokus, han säger att ”konsumenten är mer benägen att betala för en produkt idag på grund av utseendet”. Både Lundahl och Lindholm menar att man köper produkten med ögat och enligt Lindholm kanske till viss del med förnuftet. Det första man tittar på är enligt Lundahl hur varan ser ut och om man kan tänka sig att ha den hemma, något som Lundahl jämför med att köpa kläder, man köper inte något som inte ser bra ut. Hjertzell påpekar även den visuella estetikens betydelse för småapparater eftersom konsumenten i högre grad köper dessa med ögonen, medan större apparater utvärderas mer före köp.

Cecilia Hjertzell menar att köket har blivit något man är villig att investera i och som också ses som en statuspryl. En hushållsassistent, som KitchenAid, är till exempel mer av en statuspryl än en matberedare på grund av den förra produktens betydligt högre pris. När det gäller varumärkena Bosch och Siemens menar Hjertzell att dessa är kvalitetsprodukter, vilket innebär en högre kostnad. Gaggenau, som består av större köksapparater, är enligt Hjertzell ett exempel på ett varumärke som är mycket exklusivt och dyrt. Dessa produkter köper de konsumenter som vill ha status, ett köp som förutsätter en välfylld plånbok eller ett specialintresse för denna typ av produkter.

Orsaken till att konsumenter spenderar mer på estetiskt tilltalande varor och lägger ner mer pengar på sina kök tror Liselott Jönsson bland annat beror på att räntorna har varit låga, vilket därmed har gjort det billigt att göra om hemma. Enligt Gunnar Lygård är det numera lite av en trend att köpa på avbetalning. Konsumenter är mer villiga att byta ut saker innan de går sönder eftersom de har mer pengar att röra sig med, enligt Lise Ludvigsen. Konsumenter lägger ner mer pengar på hela hemmet, vilket inkluderar hushållsapparater, kök och dess interiör. En konsument kan till exempel köpa en ny kaffekokare för att den ska matcha bättre till det nya köket, medan den gamla placeras i sommarstugan (Ludvigsen). Det handlar enligt Lygård om att hitta en produkt som passar perfekt i det egna köket. Även Lindholm diskuterar kring detta, han säger att eftersom folk lägger ner mycket pengar på sina kök kan de inte ha vilken kaffekokare som helst där, utan det ska till exempel vara en från Alessi. Det är i Norden det används mest pengar i hela Europa på interiören av huset, tror Ludvigsen, vilket kan bero på att folk träffas mer hemma hos varandra än längre ner i Europa.

4.2.2 Estetikens betydelse för olika konsumentgrupper

Konsumenter i Sverige har olika åsikter ifråga om hur mycket de vill betala för design eller funktion och därför menar Ek att OBH Nordica ska kunna erbjuda produkter på olika prisnivåer. Företaget försöker dock att lyfta nivån i respektive segment, vilket det gör genom att satsa på design. Genom att en traditionell brödrost till exempel görs i borstat rostfritt med nattsvarta gavlar blir den enligt Ek mera värd än en brödrost som flera olika varumärken erbjuder men som i princip är likadan.

Estetiken är viktig har dock större betydelse för vissa konsumentgrupper än för andra (Ludvigsen). Philips serie "Comfort" är enligt Ludvigsen ett typiskt exempel på produkter som tilltalar de konsumenter som vill ha enkla produkter till ett lägre pris. För dessa konsumenter är design i regel inte så viktigt, eftersom de inte vill betala så mycket för det, det viktigaste för dem är funktionen. När det gäller Philips serie "Cucina" är det mycket få konsumenter som har något speciellt att säga om produkterna, det är varken några som älskar dem eller hatar dem, de är ganska neutrala och passar därför den konsumentgrupp som de riktar sig till (Ludvigsen).

När det gäller serien "Aluminium" så existerar större polarisering gällande konsumenternas åsikter om produkterna enligt Hjertzell, vissa tycker att de är "helt kanonfina", andra menar

att de är alltför stora och kan därför inte tänka sig att köpa dem. I samband med köksserier i högre prisklasser, till exempel Philips serie "Aluminium", som Ludvigsen betecknar som en "premium/high end serie", så spelar designen en väsentlig roll, utseendet är viktigt, men även hur produkten känns och vilket materialval som används. När det gäller rakapparater jämför Jönsson köksserien "Aluminium" med rakapparaten "Smart touch excel", en produkt som även den har fokus på design. Denna produkt vänder sig enligt Jönsson till en målgrupp som vill bli förförd och som är medveten om image, vilket även gäller för serien "Aluminium". Denna målgrupp är beredd att betala mer för att tillgodose detta och därför är det viktigt för dem hur produkten ser ut (Jönsson). Utseendet är viktigt både vad gäller Bosch och Siemens men det skiljer något mellan de två varumärkenas målgrupper eftersom Siemens enligt Hjertzell fokuserar mer på design. I detta varumärke ingår bland annat Porscheserien, som Hjertzell betecknar som manlig och vars målgrupp kallas "expressors", vilket innebär att de är attraherade av trender i hög grad. Denna serie har varit rätt i tiden, både varumärkesmässigt och utseendemässigt (Hjertzell).

Ludvigsen påpekar att det finns många sätt att använda former och färg på. När det gäller rakapparater menar Ludvigsen att företaget satsar på den produkt som både ger det bästa resultatet och som ser ut att kosta mera. När det gäller rakapparaten "Smart touch excel" så hävdar Jönsson att den både ser ut och är en betydligt bättre rakapparat i jämförelse med en annan enklare produkt.

4.2.3 Trender

Att fokusera på design och designens betydelse för produkten har blivit allt mer tydlig de senaste åren (Tell). De intervjuade talar om en tendens hos både företag och konsumenter vad gäller ett ökat intresse för hur en produkt ser ut och är i förhållande till omgivningen.

Den ökade betydelsen av inredning och design

Trenden med att det blir viktigare med design kommer att hålla i sig framöver tror Lundahl. Det finns bland annat ett ökat intresse för exklusiva varor, enligt Hjertzell som nämner varumärket Gaggenau som ett exempel på detta. Vidare menar Lindholm att allmänhetens intresse och medvetenhet för design och inredning är större idag än för tio år sedan, vilket speglas genom att marknaden har översvämmats av inredningsmagasin och inredningstidningar. Även Jönsson menar på att inredningstidningar med olika teman är en influens när det gäller konsumenters intresse för köket och dess inredning.

Vidare menar Hjertzell att det idag har blivit stort fokus på inredning i köket precis som på övriga rum i hemmet och att detta går i trender. Kök och produkter i rostfritt syns enligt Hjertzell i inredningsprogram och just rostfritt är något som nämns av de allra flesta företagsrepresentanter. Per Lindholm menar också att det är rostfritt som gäller och att det ska vara industridesign och lite mer proffsiga kockkök med bra ytor. Även de mindre produkterna ska ge ett mer proffsigt intryck enligt Lindholm som menar att det främst varit rakt och praktiskt som gäller inom design, lite mot funkisdesign. Produkter som ser ut att vara professionella i färg och form är även en tydlig trend inom hårvårdsbranschen enligt Jönsson.

Tendensen att införa helintegrerade lösningar i köken är enligt Hjertzell ett sätt att undvika nya trender eftersom de är svåra och kostsamma att byta ut. Av denna anledning, samt att konsumenterna inte vill ha ett rörigt kök, kommer integrerade lösningar eventuellt att gälla även för de mindre apparaterna framöver (Hjertzell). När det gäller espressomaskiner tror Lundahl att detta kommer att bli en allt starkare trend, något som även Hjertzell talar om. Vidare tror inte Lundahl att de konsumenter som lägger ner stora summor på sina kök upplever att kostnaden för en integrerad kaffemaskin är så stor. En annan trend som Hjertzell pratar om är att hushållsmaskinerna är mer designade än tidigare, exempelvis gällande KitchenAid och dess retrostil. Detta påpekar även Lygård som menar att retro är en trend som har växt sig allt starkare, ett exempel på detta är en serie från Kenwood vid namn Retro. Ett annat tecken på detta är brödrosten Dualit som enligt Lindholm sett likadan ut sedan 50-talet och som har fått lite av en renässans på grund av retrostilen.

Trender och timing

På Philips är trendanalyser en viktig aspekt enligt Ludvigsen. När det gäller design kan trenderna dock dras lite för långt, särskilt i samband med köksapparater, som Ludvigsen menar att många uppfattar som lite traditionella produkter. Philips är enligt Ludvigsen kanske lite "för bra" på trendanalys eftersom det har hänt att företaget har lanserat produkter som marknaden inte är redo för. I samband med detta nämner Jönsson en ärtgrön köksserie med rosa detaljer som Philips tog fram i samverkan med en designexpert och Ludvigsen berättar om en elegant stålserie; två exempel på produktserier som Philips lanserade för tidigt. Det är därför viktigt att ligga rätt i tiden när det gäller design enligt Ludvigsen, något som även Ek framhåller. Ek menar att det är företagets uppgift att försöka läsa av trender, det som händer i

samhället och kombinera detta med kunskap och viss känsla, samtidigt som timing är oerhört viktigt när det gäller att ta fram rätt produkt.

Trender i färg och material

Inom inredning menar Lindholm att naturskalan har varit dominerande. Nu har dock färgerna börjat komma tillbaka igen, till exempel rött och grönt. Thomas Ek menar att i branschen har det gått från kromat och blanka produkter till borstat rostfritt, silvermålade metallicprodukter och lite matt silver. Dessa trender har enligt Ek varit ganska neutrala, vilket även de ljusa köken har varit. För att skapa en kontrast till detta menar Ek att ”då gäller konceptet att sticka ut med någonting, likadant med köket hemma, när allting är strikt behövs det något som piffar upp det hela”. Detta är enligt Ek skälet till framgången med ”Chilliserien” som OBH Nordica lanserade under hösten 2005. Denna serie, i färgen ”red metallic” hade kunnat vara en risk om färgen inte hade mottagits väl av marknaden, vilket den dock gjorde enligt Ek. Framgången berodde på att färgen skapade kontrast och uppmärksamhet och på så sätt skiljde sig från mängden. Samtliga produkter utom brödrosten fanns redan tidigare i företagets sortiment, Ek påpekar att produkterna alltså inte var unika avseende designen. Thomas Ek menar att ”det här med design och trender, det är en stor möjlighet om man träffar rätt, men det är alltid förknippat med risker”.

Hjertzell påpekar också att den röda färgen har syns under senare tid och nämner ett rött retrokylskåp från Bosch som hon menar är den mest avvikande bland deras produkter. Bosch har ett specialmärke i Holland med gröna, blå och gula produkter som företaget dock inte skulle överväga att ta in i Sverige. Lygård framhäver att det går trender i exempelvis färg, Hjertzell tror till exempel att den vita färgen kommer tillbaka när det gäller hushållsprodukter efter att rostfritt och aluminium varit trendigt, medan Lundahl tror på svart som har varit borta från marknaden ett tag. Enligt Lygård har KitchenAid gjort det till en företeelse att ha alla färger på sina köksmaskiner, han tror att det är uppemot fyrtio färger. När det gäller småprodukterna finns en möjlighet att vara mer lekfull, enligt Hjertzell, som menar att trenderna visar sig med småapparater och inte i stora apparater, bland annat på grund av att det är ett större jobb att ställa om produktionen för det sistnämnda. Färgskalan på olika produkter kan även anpassas efter målgruppen, Philips serie ”Cucina” är till exempel designad för att passa in i de vita eller ljusa kök som barnfamiljer ofta har. En annan trend är enligt Lundahl att ha belysning i hushållsmaskinerna, exempelvis på knappar. Lundahl menar

att den blå färgen är väldigt populär i detta sammanhang, vilket även påpekas av Lise Ludvigsen, som nämner att kombinationen av belysning och metall är en väldigt stark trend, vilket till exempel visar sig i Philips serie Aluminium. Denna serie har genomgående blå ljus i alla produkter, något som visar att de hör ihop.

I framtiden tror Ludvigsen att materialval kommer att bli en ännu viktigare del av designen än det har varit hittills. Lundahl menar att materialval och liknande går i cykler, för närvarande är det rostfritt som är populärt, men han tror att aluminium är något som kommer mer och mer, eftersom det är lite lättare att sköta. Denna egenskap kommuniceras enligt Hjertzell av varumärket Bosch i när det gäller aluminium medan Siemens istället framhäver materialets ljusa, lite silvriga yta. Trots att det handlar om samma material framhävs alltså olika egenskaper i marknadsföringen enligt Hjertzell. Aluminium används även i Philips serie med samma namn, och Ludvigsen påpekar att stor vikt har lagts vid materialet, aluminium har egenskaper som är unika, det är starkt och väldigt lätt och utstrålar en kvalitet i sig själv, vilket man både kan se och känna på materialet. Materialvalet är enligt Ludvigsen en väsentlig del av designen, det ska se bra ut, men designen ska även leverera det som materialet utstrålar.

Enligt Jönsson utvecklas kontinuerligt nya sätt att designa en produkt, man jobbar inte bara med färg och material längre, utan man väljer även att göra andra saker i materialet som kommunicerar någonting, exempelvis olika mönster i lacken, något som Jönsson tror att vi kommer att se mer av framöver.

Kaffetrenden

På grund av att många idag går på kafé väcks enligt Lundahl även intresset för att kunna göra gott kaffe hemma. Konsumenter går numera över till espressodrickandet, menar Hjertzell, denna kaffetrend har enligt Lygård varit lyckosam för försäljningen, något som Lundahl håller med om. Denna trend märks försäljningsmässigt enligt Lundahl i och med att folk köper fler espressomaskiner och lägger mer pengar på dem. Enligt Ludvigsen säljs det mer espressomaskiner än tidigare, men ej som i resten av Europa, där espressomarknaden numera är större än den för kaffebyggare. I Norden går folk ut och dricker kaffe, men Ludvigsen menar att de inte tar med sig denna trend hem. Prisnivån måste enligt Lygård ligga rätt för att kunden ska köpa, svenskarna är dock villiga att betala en del för espressomaskiner.

Köket som en social plats

Flera av företagsrepresentanterna pratar om den ökande betydelsen av köket som en social plats. Enligt Ludvigsen är det en trend att vara mycket hemma och umgås i hemmet. Det spenderas mycket tid i köket genom att laga mat tillsammans med andra, till exempel med vännerna. När mer folk vistas mer i köket ökar betydelsen av hur köket och de produkter som syns där ser ut. Denna "socialiseringstrend", som Ludvigsen talar om, nämns även av Lygård som menar att köket numera är en mer social plats som man kan vilja visa upp och i detta sammanhang passar inte vissa saker in. Det har enligt Hjertzell skett en "socialisering av köket" genom det ökade intresset för matlagning och de olika matlagningsmagasinen. Som exempel på detta nämner Hjertzell kocken Nigellas tv-program och hur hon där använder hushållsapparater från KitchenAid. Även Lundahl nämner köksprogram som exempelvis "MatTina" och hur dessa ökat människors fokus på köket och på hur köksprodukterna ser ut.

Visa upp produkter i hemmet

Lygård tror att fenomenet med att produkter ska stå framme kom i slutet av 80-talet eller början av 90-talet och menar att det är relaterat till yuppie-kulturen. När det gäller hushållsapparater har fokus flyttats från funktion till status under de senaste fem åren enligt Hjertzell. Ett exempel på en produkt där utseendet tidigare inte varit så viktigt är hushållsassistenten, men varumärket KitchenAid har medfört att även den typen av produkter blivit designvaror. Hjertzell refererar även till små hushållsapparater som "show-off" produkter och menar att en snygg produkt, till exempel en av rostfritt borstat stål, placeras på köksbänken eftersom man vill inte ha in den i skåpet. Detta framförs även av Lygård, som menar att konsumenter tidigare gömde undan produkter och pekar på att köken förr var designade för att gömma undan saker, medan det numera är vanligt med öppna lösningar och avställningsytor i köken.

Ett av två huvudspår hos OBH Nordica är design, det vill säga, företaget "försöker tillföra estetik i produkterna och framför allt produkter som står framme" (Ek). Enligt Ek är allt fler konsumenter intresserade av att ha produkter som ser bra ut och är synliga i köket, både för sin egen skull och när det kommer besök. Tidigare ville konsumenter endast ha en brödrost som fungerade, men numera bryr de sig inte bara om funktionaliteten, utan även om hur produkterna ser ut. Ek menar att design har blivit ett otroligt argument på alla produkter som

står framme och som är visuella i köken. När det gäller espressomaskinen Saeco hänvisar Lundahl till den som ett ”smycke i köket” och menar att den är lite lyxig, samt att den till viss del är en statuspryl. Alessis citruspress Juicy Salif är enligt Lindholm ett exempel på en produkt som man vill ha stående framme för att den känns ”lite extra sådär, lite kul”. Lindholm menar att det kan vara roligt för många att visa upp att man har en sådan produkt.

Identifikation genom produkter

Lygård menar att konsumenten kan välja att lyfta fram produkter så att de symboliserar något. När en konsument köper en produkt för eget bruk eller när den ges bort i present är de personliga värderingarna enligt Lygård avgörande för om produkten kommer att anses attraktiv eller om den kommer att stuvras undan. Genom det vi konsumerar talar vi om vilka vi är, Ek anser däremot att vi inte skaffar oss en livsstil genom de saker vi köper. De konsumenter som är mer måna om hur det ser ut hemma och som har ett visst umgänge nöjer sig dock inte med vad som helst, utan markerar detta genom att söka sig till produkter som är som är lite bättre, häftigare, snyggare eller har lite annorlunda färg (Ek).

När kunden handlar står denne enligt Lindholm inför ett val, antingen inhandlas något som är billigt och användbart, det handlar då bara om funktion, eller så köper kunden en produkt som förmedlar något mer än bara funktion, som även förmedlar en design och en känsla som konsumenten vill identifiera sig med som person. Detta kan exempelvis vara fallet när konsumenten ska köpa en kastrull som denne skulle kunna tänka sig att ställa fram på bordet på middagsbjudningar. Det är dock inte alla som anser att denna typ av produkter är viktiga när det gäller identifikation, det kan istället vara något annat som har betydelse i sammanhanget (Lindholm). Ek menar att de som inte alls bryr sig om hur det ser ut hemma och aldrig bjuder hem någon istället nöjer sig med en enkel och funktionell produkt, det räcker med att exempelvis brödrosten fungerar, den behöver inte se bra ut.

Det är enligt Lygård svårt att marknadsföra hushållsprodukter på grund av att ”en brödrost är en brödrost, en blender är bara en blender”. Konsumenterna tilltalas inte bara av designen utan också av livsstilen och därför kan det vara nödvändigt att tänka på vilken livsstil som symboliseras. En ’blender’ är en produkt som konsumenter använder för att göra en smoothie och som därmed förmedlar sunt tänkande, nyttigt, snabbt, enkelt, gott, färsk frukt och så vidare, något som är bra för välbefinnandet. Produkter kan därmed marknadsföras genom att

skapa en livsstilsmarknad, en relation till en livsstil som konsumenten kanske kan identifiera sig med eller gärna vill identifiera sig med (Lygård).

Livsstil tas även upp av Lindholm som menar att kök har blivit en sorts livsstilsfaktor idag. På grund av att konsumenter lägger ner mycket pengar på sina kök är det viktigt för dem vilken typ av kaffekokare de visar upp där. Kunden väljer något som stämmer överens med helhetskonceptet, det kan exempelvis vara Alessiprodakter. Konsumenten försöker löpa linan ut med en typ av design som konsumenten identifierar sig med (Lindholm).

Varumärket Alessi tror Lindholm förmedlar ”en liten enkel piff och lyx i vardagen”. Ett exempel på detta är Alessis citruspress Juicy Salif, designad av Philippe Starck, en produkt som enligt Lindholm egentligen är fullständigt oduglig som citruspress men som har blivit en designikon. Detta är ett exempel på en produkt som kan vara kul att ha för dem som vet vad det är och som identifierar sig med en viss design. Lindholm menar att denna typ av konsumtion bygger oerhört mycket på känslor och identifikation och jämför den egna branschen med bilindustrin på grund av att valet av bil har att göra med vad en individ vill identifiera sig med.

Olika slags sinnesintryck

När det gäller estetik, är olika typer av sinnesintryck viktiga för hur konsumenten upplever produkten, vilket flera respondenter framhäver. I samband med espressomaskiner framhäver både Lygård och Lundahl smakens betydelse i samband med espressomaskiner. Det är enligt Lundahl viktigt att konsumenten har möjlighet att smaka på kaffet i butik, eftersom smaken är personlig. Lundahl nämner även andra värden i sammanhanget:

”... jag tror att, det första man köper, det är väl med ögat, sen så är det ju kvalitén, man vill känna och klämma lite /.../, och sen syftar ju smakupplevelsen egentligen [till] /.../ att bli nöjd med /.../ min kategori av maskin. Men det är ju inget snack om att designen är viktig”.

Design spelar en väsentlig roll i samband med köksserier menar Ludvigsen som även framhäver att designen kommer in i många andra aspekter utöver hur den ser ut. På Philips genomförs många studier av användaren, allt har sin utgångspunkt i vad konsumenten känner och ser. Det första som över 80% av konsumenter som ska köpa en kaffebruggare gör är att ta

i kannan för att sedan sätta tillbaka den igen. Eftersom detta antagligen är den rörelse som oftast görs med en kaffebryggare är det viktigt att handtaget känns behagligt att hålla i (Ludvigsen).

Även Jönsson framhäver vikten av ergonomi, att produkten designas så att det känns naturligt för en användare att hålla den i handen, att den exempelvis känns greppvänlig. Vikten på en produkt kan också vara betydelsefull, exempelvis i samband med hårvårdsprodukter och strykjärn är det viktigt att dessa produkter inte väger för mycket för användaren. Vikten kan även vara en indikation på att det är en kvalitetsprodukt (Jönsson).

På OBH Nordica har ergonomi hittills inte varit något huvudspår, men Ek menar att företaget lägger stor vikt vid det. Produkterna testas alltid på laboratorier för att försöka säkerställa att de fungerar på ett tillfredsställande sätt och företaget ratar de produkter som exempelvis är obekväma att hålla i eller som det inte går att hålla ur. Ek tror att konsumenterna förutsätter att produkterna fungerar och är lätta att sköta. Lundahl framhäver också att användbarhet är viktigt och att det finns mycket att arbeta med inom det området, framför allt gällande mer avancerade maskiner. Användarvänlighet, eller hur produkten känns att hålla i är inte något som konsumenten tänker på vid köpet av en produkt tror Lindholm, utan det blir aktuellt först när produkten används. Om produkten fungerar som den ska är det troligt att konsumenten köper fler från samma serie, men om den inte gör det köps inte fler produkter, vilket leder till att produktserien så småningom ut dör ut. Användarvänligheten är alltså viktig i längden för användaren (Lindholm). När det gäller ergonomi menar Hjertzell att säkerhet, funktion och form alltid är viktiga aspekter av produkterna och framhäver säkerheten i samband med produkter som ugnar och tvättmaskiner. Dock är Hjertzell osäker på hur det ser ut vad gäller småapparaterna.

En annan aspekt av estetiken är vad som uppfattas av hörseln. Detta område betecknas av Liselott Jönsson på Philips som ljuddesign, vilket är en produktaspekt som företaget arbetar en hel del med. Enligt Jönsson är ljud en betydande del av en produkt och det finns möjlighet att välja att ta bort ett ljud helt eller låta ett ljud som konsumenten föredrar vara kvar. En kaffebryggare är ett exempel på en produkt där konsumenten vill ha kvar det ”lilla knarret” eftersom konsumenten upplever detta ljud som lite trivsamt. En rakapparat är ett exempel på en produkt som används väldigt nära örat och därför efterfrågar konsumenten så tyst ljud som

möjligt (Jönsson). Även Ek nämner att konsumenter framöver kommer att vara villig att betala för olika mervärden och nämner lägre ljud i detta sammanhang.

Design och funktion i samverkan

Funktionalitet och design måste gå hand i hand anser Ek, detta är något som även Ludvigsen och Lundahl uttalar sig om. Ofta är det sambandet mellan design och funktion som är det viktigaste, designen ska ha en mening, den ska inte bara se bra ut. Lundahl påpekar att män verkar vara mer prylfixerade än kvinnor och att de är måna om att produkterna både fyller en funktion och ser bra ut. Beroende på kategorin får designen även olika stor betydelse enligt Ludvigsen. När det gäller en premiumprodukt, såsom Philips serie Aluminium, går strategin ut på att leverera toppdesign och samtidigt kombinera detta med toppen av funktionalitet för att tillgodose det som konsumenterna efterfrågar (Ludvigsen). Trots att det blir allt viktigare med design tror Lundahl att merparten av konsumenterna även baserar sina köp på funktion och pris. Produkten ska fungera och se bra ut samtidigt som den ska kunna tas fram till priser som konsumenterna kan betala, annars menar Ek att marknaden blir för liten. Enligt Ek kostar det dock inte nödvändigtvis mer att ta fram en snygg produkt, den stora kostnaden ligger i verktygen för formgivningen.

4.3 Villkor för produktframställning

Beroende av företags storlek, var de verkar samt vilka resurser som de har att förfoga över är deras villkor för produktframställning i hög grad varierande. Företagen som ingår i undersökningen har stora skillnader i detta avseende, de stora globala företagen sköter produktframställningen internt, medan de företag som främst verkar i Sverige eller Norden kännetecknas av både intern och extern produktionssamverkan. Samarbete med externa designteam är även en del av designprocessen hos flertalet företag i undersökningen.

4.3.1 Intern designprocess

Enligt Cecilia Hjertzell är BSH Hushållsprodukter AB ett ganska produktionsstyrt företag och all designutveckling sker i Tyskland under varje specifikt produktområdes kontroll. Företaget har nischade fabriker runt hela världen och enligt Hjertzell är 99,9% egenproducerat med egen utveckling. Även på Philips är designprocessen intern, det mesta designas enligt Ludvigsen i Holland eller på kompetenscenter, bland annat i Singapore. Fabrikena är belägna

där det är mest fördelaktigt att producera, till exempel i Holland, Slovakien, Österrike, ”Fjärran Östern” och USA (Ludvigsen & Jönsson). Det är Philips Design Corporate som enligt Ludvigsen har det övergripande ansvaret och det har hög prioritet och ett stort nätverk vad gäller trender och design, exempelvis i form av trendforskare som vet vad som kommer om några år. Detta övergripande organ ser även till att det finns ett enhetligt designspråk, exempelvis när det gäller förpackningarna, för att kunden ska veta att produkten är från Philips. Även inom BSH Hushållsprodukter AB påverkar trendanalyser produktutvecklingen, vilket inte marknadsavdelningarna gör, något som Hjertzell beklagar. Produktionslinjen för Bosch och Siemens ligger några år bakåt i tiden, något som Hjertzell jämför med företag som köper produkter på mässor, vilket är en konkurrensfördel i och med att de kan svara på trender snabbt och nå ut till marknaden tidigare.

Samarbete med designteam

Philips var enligt Ludvigsen först med att sätta design på kartan när det gäller hushållsapparater, då företaget för några år sedan hade ett samarbete med Alessi. Resultatet blev produkter som skiljde sig en hel del från mängden. Vid denna tidpunkt var fyrkantiga produkter vanliga, medan produkterna från samarbetet med Alessi var runda och färgglada, till exempel ”en rosa kaffekokare, en grön vattenkokare och en gul brödrost”. Detta samarbete tror Ludvigsen var orsaken till att det hände mycket inom design, till exempel skedde förändringar av designen inom några av Philips produktserier. BSH Hushållsapparater har också samarbetat med en extern designgrupp, Porsche design, vilket har resulterat i Porscheserien som Siemens har haft i 3,5 år.

OBH Nordica har ungefär 220 produkter, Ek estimerar att det är färre än 20 av dessa som är egen design. I de fall som en produkt initieras från noll har företaget samarbetat med ett designteam. De egendesignade produkterna tas fram i Norden med hjälp av danska designers, serien ”Symphony” och kaffebryggaren ”King of coffee” är två exempel på detta. När det gäller de egendesignade produkterna briefar OBH Nordica designteamet om produkterna, till exempel att det är produkter som ska stå framme i köken, att designen är viktig samt vilka produkter serien kommer att bestå av. Specifikationerna om vad produkterna ska erbjuda kan handla om att skapa ett entydigt formspråk och är även relaterade till funktion, det kan exempelvis handla om prestanda och specifika kvalitetsfunktioner. Designteamet tar hänsyn

till specifikationerna och presenterar utifrån dessa ritningar och skisser som företaget och designteamet sedan gemensamt går igenom för att se hur produkten kommer att se ut (Ek).

Även Gerby samarbetar sedan ett år tillbaka med ett utomstående företag i Sverige när det gäller designen av det egna varumärket C3. På Gerby diskuteras först kvalitet och funktion och efter detta bedöms produktens försäljningsutsikter och hur produkten ska se ut. När företaget har en idé gällande produkten kommer designgruppen in i bilden för att konkretisera Gerbys idéer (Lygård).

Extern produktionssamverkan

Gerby är enligt Lygård beroende av en mängd olika distributörer i olika länder när det gäller att ta fram de egna produkterna. När det gäller OBH Nordica väljer företaget i de flesta fall ut de produkter som skulle kunna passa företagets marknad. Det kan exempelvis röra sig om produkter som ursprungligen producerades för ett annat företag och en annan marknad. Genom att dela på verktygskostnaden för produkter med ett annat företag uppnår OBH Nordica en kostnadsreduktion. Enligt Thomas Ek försöker OBH Nordica leta upp de producenter som är bäst på att tillverka varje specifik produkt. Företaget arbetar med över 50 olika fabriker och ungefär 90 % av det som säljs tillverkas i Asien, främst i Kina (Ek). Enligt Lygård är marknaden och branschen i stor utsträckning styrd från Kina, vilket kan förklara varför många varumärken påminner om varandra.

Ek menar att företaget har ett visst inflytande på produktionen, det kan till exempel röra sig om specifika designdetaljer eller färger som OBH Nordica anser bör ändras för att i högre grad tilltala den nordiska marknaden. Företaget kontrollerar att produkterna fungerar som de ska och att de uppfyller vissa kvalitetsaspekter. Enligt Thomas Ek är det ”oerhört viktigt att vi säkerställer att de lever upp till samma finish, samma kvalitet på stålet så att det verkligen blir en family när de ska stå i butik och när de ska stå i hemmen”.

Samarbetet med produktionssidan är enligt Ek viktigt eftersom de har kunskap om tillverkningsförhållanden som företaget inte alltid är medvetna om. Fabrikens ingenjörer kan till exempel komma med synpunkter på produktionstekniska aspekter, vilket kan leda till att företaget tvingas modifiera grunddesignen (Ek). I Gerbys fall har företaget en ingenjör på företagets kontor i Hongkong, som arbetar med liknande saker.

4.3.2 Produktutveckling

När det gäller utvecklingen av produkter, pekar Tell på vikten av samverkan mellan produktutvecklare, designers och marknadsförare för att stärka konkurrenskraften. Det är enligt Tell viktigt att de som är verksamma inom design inte arbetar frångående från dem som arbetar med marknadsföring, teknik och produktion. Även Hjertzell talar om detta och menar att ett samarbete mellan marknadsavdelningen och andra avdelningar inom företaget skulle vara gynnsamt för produktutvecklingen.

BSH Hushållsapparater sätter enligt Hjertzell värde på att komma med nyheter och uppfinningar, vilket till stor del beror på produktutvecklingen. Om nya behov uppstår ska produkterna kunna fylla dessa behov. För att kunna komma med nya uppfinningar är det av vikt att hänga med i den tekniska utvecklingen. Ett exempel på detta är en fabrik i Zaragoza för varumärket Balay som hade ett samarbete med stadens universitet (Hjertzell).

Philips har alltid varit uppdaterad om slutkonsumenten, enligt Ludvigsen, men företaget har ökat betydelsen av att föra en dialog med användaren i alla faser av produktutvecklingen. Detta medför att Philips lägger ner betydligt mer resurser på forskning om användaren idag än tidigare. När det gäller produktutveckling har Philips på många sätt bortsett från konkurrenterna i utgångspunkten för att istället se till vad användarna egentligen är ute efter, vilket exempelvis kan vara specifika funktioner eller en förpackning som målgruppen är villig att betala för (Ludvigsen). Tidigare kunde Philips lansera en produkt med en teknisk innovation som det eventuellt inte fanns något behov för hos konsumenten, medan företaget numera tar fram den typ av produkt som konsumenterna vill ha, vilket resulterar i en högre efterfrågan (Jönsson).

Enligt Ludvigsen är det mycket få av Philips produkter som släpps på marknaden utan att ha testats. Det pågår tester under produktutvecklingen, vilket bland annat innebär att designen testas mot professionella designers och inredningsarkitekter för att säkerställa att de rätta trenderna efterlevs. Företaget undersöker även konsumenternas uppfattningar genom att ett flertal konsumenter redogör för vilka produkter de föredrar. Ett så kallat "face value test" innebär att konsumenter får uttala sig om vad de tycker om olika design- och

färgkombinationer för att komma fram till en kombination som föredras av konsumenterna. Produkterna kan testas för sig eller med andra produkter på marknaden, dessutom kan det undersökas hur en ny produkt som ska lanseras uppfattas mot en äldre modell (Ludvigsen). Där Philips produkter utvecklas kan konsumenter använda produkter i verklighetstroga situationer, vilket gör det möjligt att justera sådant som inte fungerar innan lanseringen (Ludvigsen).

När det gäller varumärket Bosch påtalar Hjertzell att företaget bland annat fokuserar på tester av produkter. På OBH Nordica testas produkterna, som tidigare nämnts, alltid på laboratorier för att försöka säkerställa att de fungerar på ett tillfredsställande sätt (Ek).

4.4 Marknadskommunikation

Det finns olika sätt för företag att nå ut till konsumenten med sina produkter, det handlar om olika kanaler för information samt vad informationen belyser. Det går att marknadsföra en produkt utan att fokusera på produkten men enligt Tell är själva kommunikationen av produkten det avgörande för att konsumenten ska få reda på hur en vara känns och upplevs, det handlar om hur en produkt förknippas med ett företag. Nedan redogörs för hur företagsrepresentanterna anser att de försöker att nå konsumenten.

4.4.1 Mediala kanaler

OBH Nordica är ett företag som använt mycket kapital, cirka 95 procent av mediainvesteringarna, till tv-reklam. Enligt Thomas Ek är detta ett effektivt sätt att förmedla kännedom om företaget och vilken bransch det arbetar inom eftersom det inte funnits på marknaden alltför länge. Enligt Ek har kännedomen om varumärket också ökat i en snabb takt sedan 2003 då företaget började med annonseringen. Philips använder sig också av tv-mediet, bland annat när företaget på senare tid har satsat på sin ompositionering till "sense and simplicity" (Jönsson). Tv, tillsammans med radio, är kanaler som är intressanta men samtidigt måste detta vägas mot den kostnad som det innebär (Lundahl), vad resultatet blir och vilka möjligheter som finns hos företaget (Lygård).

Vid användning av annonsering i tidningar väljs de magasin som har en målgrupp som passar varumärket, det vill säga när det gäller att lyfta fram varumärket genom profilannonsering (Lundahl) eller imageannonsering (Hjertzell). Vid exempelvis annonsering av Bosch och Siemens i Sverige skiljer det sig genom att Siemens mest figurerar i tidningar som 'Plaza' och 'Residence' medan Bosch annonseras i exempelvis 'Hus & Hem' och 'Vi i villa', plattformen i Sverige är dock begränsad enligt Hjertzell. Förutom dessa annonseringar används även andra kanaler som affischtavlor, vilka Philips använder mycket i större länder (Ludvigsen), samt Internet (Jönsson).

En annan form av annonsering är den så kallade samannonseringen, vilket är en typ av direkta säljannonser. Detta innebär att företaget annonserar sina produkter tillsammans med återförsäljarna, detta genom återförsäljarnas tidningar och reklamblad eller tv-reklam. Denna form av kommunikation används av Appliance eftersom de upplever att det är mest fördelaktigt att annonsera på detta vis. Även Gerby använder samannonsering, detta kan ske genom att företaget kontaktar återförsäljaren om en idé eller att återförsäljaren kontaktar företaget i samband med att de har en kampanj på gång. Ibland kan dock denna typ av annonsering ske utan företagets vetskap, det vill säga att en återförsäljare annonserar företagets produkter utan att meddela detta och därmed inte heller vill ha någon betalning från företaget (Lygård).

4.4.2 Butikens betydelse

Generellt sätt är återförsäljaren mycket viktig för företagen när de ska nå ut med produkterna till konsumenterna. Det spelar ingen roll hur mycket företaget annonserar om sitt varumärke och produkter om det inte leder till köp i butik (Lygård). Thomas Ek estimerar att ungefär 70 procent av alla köp bestäms i affären och Lundahl menar att det är mycket viktigt med exponering i butik, att det är det som i slutändan kan avgöra om produkterna säljer. Även om alla de intervjuade menar på att butiken är viktig för produkterna, då det är där som konsumenterna möter produkten och eventuellt inhandlar den, kan företagen inte påverka butiksexponeringen särskilt mycket då detta bestäms av butikerna. Enligt Lygård lägger Gerby ändå tyngdpunkten på att marknadsföra produkterna i butiken eftersom de inte har något stort kapital i ryggen som möjliggör köp av stora kampanjblock.

Företagen kan komma med förslag på hur varorna kan exponeras, exempelvis genom att alla produkter i en serie visas tillsammans för att kunden ska uppmärksamma att det finns fler produkter i samma stil. Ludvigsen menar att många konsumenter är intresserade av att det finns fler apparater i samma serie, de kanske inte köper allt på en gång men uppmärksammar att de finns för ett eventuellt köp lite längre fram. Denna typ av samexponering av produkter kan framhävas med hjälp av olika ställ eller liknande som en del av företagen erbjuder butikerna (Lindholm; Ek; Lygård; Ludvigsen), dock är det svårt att påverka butikerna så att de faktiskt använder dessa hjälpmedel. Butikerna har ofta vissa sektioner för olika varor som kaffebryggare och andra sektioner för brödrostar och så vidare, speciellt när det gäller de större kedjorna av återförsäljare, detta försvårar för företagen att få en samexponering av produktserier i butik (Ludvigsen). Trots detta ses erbjudanden av olika ställ för produkter som en möjlig väg för att kunna visa upp produkterna tillsammans (Ek). Ludvigsen menar exempelvis att över 60 procent av konsumenterna vill ha flera produkter av en serie, åtminstone av de produkter som står framme på köksbänken. Denna typ av serietänkande, det vill säga att det finns ett antal produkter i samma stil som matchar varandra, är något som alla företagsrepresentanter talar om. Företag som exempelvis OBH Nordica och Philips har dessutom olika serier under samma varumärke som riktar sig till olika kundsegment beroende på vad dessa prioriterar hos en produkt.

I butiken får kunden en möjlighet att handgripligen möta produkten och i samband med detta spelar således även förpackningen en viktig roll, det vill säga vilken bild den ger av produkten (Ek; Lygård; Ludvigsen). I många butiker står ett visningsexemplar av produkten för att kunden ska kunna se och känna på produkten, där detta inte är fallet händer det att en förpackning öppnats för att kunden just vill ha det fysiska mötet med produkten (Lygård).

Det finns en angelägenhet hos de intervjuade att kunna ha möjligheten att exponera sina produkter på ett fördelaktigt sätt. Samtidigt påpekar dock ett par av respondenterna att det är farligt om produkten utges för att vara något som den inte är, det vill säga att produkten inte kan leva upp till de förväntningar som konsumenten bildar sig (Ek; Jönsson). Det handlar enligt Jönsson om hela samspelet mellan produkten och vad den utstrålar när det gäller design, form, egenskapsmässigt och förpackning. Produktens helhet och vad den kommunicerar är viktigt för att konsumenten ska känna sig trygg i att denne får den vara som betalats för (Jönsson).

Hur varorna exponeras har haft inverkan på produkter från Philips. När det görs en tydlig strukturering av hyllan så ökar försäljningen enligt Jönsson mellan 20-30 %, beroende på hur den är byggd. Även OBH Nordica har märkt av försäljningsökningar efter att de enligt Ek anställt två butikskonsulenter som åker till de centralstyrda försäljningsställena för att se till att produkterna exponeras på rätt sätt. Dessa anställda informerar om företagets produkter och bidrar med input angående produktexponeringen. Vid ett tillfälle satte de till exempel upp en produktpyramid, vilket ledde till att försäljningen tredubblades (Ek).

4.4.3 Olika villkor

Förutom möjligheten att exponera produkterna i butik påverkas företagens marknadskommunikation av vilket företag som står för marknadsföringen. Marknadsföringen för Philips, Siemens och Bosch utvecklas centralt även om den är uppdelad på olika länder och regioner, där den till viss del även kan anpassas. När det gäller mindre företag och lokala distributörer av produkter som Gerby och Appliance har de inte alltid samma uppbackning av resurser, exempelvis kapital, för framtagandet av marknadsföringsmaterial. OBH Nordica liknar i detta avseende de stora bolagen även om företaget enbart rör sig på den nordiska marknaden. En annan skillnad är också att OBH Nordica till större delen inte tar fram sina produkter från scratch, det vill säga att de köper upp varor på mässor som de eventuellt gör några produktionsändringar på (Ek; Hjertzell).

Bland de företag som både tillverkar och marknadsför sina produkter finns det en central idé om vad varumärket ska förmedla och eventuellt en idé om hur produkterna ska presenteras, detta kan i sin tur användas av de olika länderna när de utformar sin marknadsföring som eventuellt anpassas till det avsedda landet (Hjertzell). Detta gäller framför allt de stora multinationella företagen som både har stor erfarenhet av marknaden samt tillräckligt med kapital för att kunna satsa på marknadsaktiviteter. På Philips utvecklas exempelvis mycket av marknadsföringsmaterialet centralt (Jönsson), mycket lite görs lokalt ute i länderna. Företaget använder sig av professionella externa partner i utveckling av material som exempelvis reklamfilmer samtidigt som det i de allra flesta fall styrs från koncerncentret (Ludvigsen).

Enligt Lundahl är en distributör eller försäljare av produkter möjligtvis inte lika motiverad att marknadsföra varumärket och öka varumärkeskännetecken jämfört med ett företag som producerar och marknadsför sina egna produkter. För en distributör handlar det framför allt om att sälja produkterna, medan varumärket ägs av ett annat företag. Gerby, som också är en distributör av många varumärken samtidigt som de producerar och säljer sitt eget varumärke C3, har precis som Appliance inte de ekonomiska möjligheterna att använda sig av för kostsamma kanaler för exempelvis marknadsföringen. När det gäller C3 och dess marknadsföring har Gerby enligt Lygård ändå fått ut varumärket via exempelvis tv-reklam. Detta har skett genom ett samarbete med Hemma-butikerna då de ville ha distributionsrätten före andra vilket var ett bra erbjudande för Gerby.

5. Analys

I detta kapitel analyseras det tidigare presenterade materialet vilket är av både teoretisk och empirisk karaktär. Denna information, som redogjorts för i de två tidigare kapitlen, sammanlänkas dessutom i den nedanstående diskussionen. Genom det påföljande resonemanget kommer författarna således att bidra med egna reflektioner och tolkningar kring den information som hittills framförts i uppsatsen.

5.1 Det estetiska begreppet

Genom den teoretiska diskussion som förts framgår att begreppet estetik inkluderar hur vi med våra fem sinnen uppfattar och tolkar omvärlden, det handlar med andra ord om kommunikation på ett flersensoriskt sätt. Vad som också framkommit är den tendens till att estetik missuppfattas som enbart det visuella uttrycket av ett objekt. Genom de intervjuer som genomförts för studien har vi noterat att denna missuppfattning inte verkar finnas hos de intervjuade även om det i intervjuerna finns en fokusering på den visuella estetiken. Några företagsrepresentanter talar om att kunderna vill känna på produkterna, veta hur de eventuellt låter och så vidare. Det som i samband med detta dock kan ifrågasättas är om det som förmedlas till konsumenten inkluderar denna sensoriska kommunikation eller om marknadsföringen stannar vid det visuella. De sensoriska mervärdena hos en produkt bör framhävas genom en mångfacetterad kommunikation till konsumenten för att visa på produktens helhet som vara. Estetik är ett etablerat begrepp inom den teoretiska sfären och även de intervjuade pratar om de estetiska värden som förmedlas. Vad som dock bör uppmärksammas är att företagsrepresentanterna mestadels pratar om begreppet design.

5.1.1 Symbolikens inverkan på det estetiska värdet

Det har förts en debatt om symbolisk tolkning är en del av den estetiska upplevelsen eller inte. I den större delen av litteraturen innefattas både sinnesintryck och symbolik i det estetiska värdet. Vi anser dock, i likhet med Creusen och Schoormans (2005) att den estetiska uppfattningen är påverkad av vad en produkt representerar, men detta innebär inte att de symboliska och de estetiska värdena är sammanlänkade begrepp. Vi anser att dessa värden bör ses som separata begrepp då de kan ha olika slags inverkan på konsumenters val av

produkter. En produkt kan exempelvis ha ett betydande symboliskt värde för en konsument, medan det estetiska värdet inte har någon större påverkan på densamma och vice versa. Det symboliska värdet kan påverka det estetiska i hög grad, men det är även möjligt att det inte påverkar överhuvudtaget och därför anser vi att dessa begrepp bör hållas åtskilda. Från intervjuerna har det framkommit att begrepp som symbolik och identifikation sätts i samband med estetiska värden, detta kan ses som en indikation på att det som en produkt representerar även har en inverkan på hur estetiken uppfattas (Creusen & Schoormans, 2005). Det är dock svårt att genom dessa uttalanden tyda hur stor inverkan det symboliska värdet har på det estetiska värdet.

5.1.2 Från funktionalitet till estetisering

Diskussionen kring den pågående estetiseringen av företagandet (Stenström, 1999) och den allt mer otydliga gränsen mellan företagande och konst (Björkman, 1998) reflekteras genom de uttalanden som företagsrepresentanterna gett. Denna estetisering innebär att efterfrågan ökar på grund av att konsumenter uppfattar produkter som sinnliga ting. Respondenternas uttalanden ger ett bestående intryck av att det numera ofta inte räcker med en produkt som enbart har ett funktionellt värde, utan konsumenternas sinnen ska beröras på olika sätt för att konsumenterna ska vilja köpa produkten. Även tekniken estetiseras enligt Liedman (i Stenström, 1999) vilket innebär att konsten och tekniken närmar sig varandra. De småelsprodukter som undersökningen behandlar är beroende av teknik för att kunna användas, men denna teknik är något som konsumenter numera förutsätter ska fungera på ett tillfredsställande sätt. Konsumenterna kan numera sägas lägga större vikt vid och värde i produkternas estetiska aspekter. Funktionalitet är därför i de allra flesta fall inte tillräckligt för att på egen hand användas som konkurrensmedel. Det funktionella framhävs i vissa fall tillsammans med de estetiska aspekterna, såsom exempelvis är fallet med strategin för Philips premiumprodukter, vilken enligt Ludvigsen innebär att både leverera toppdesign och samtidigt kombinera detta med den allra bästa funktionaliteten.

För att skapa mervärde för kunden försöker företag att skapa en aura kring sina produkter (Björkman, 1998). Det är andra aspekter än funktionalitet som har störst betydelse för konsumentens inköpsbeslut, vilket visas på många olika sätt genom respondenternas uttalanden. Det illustreras till exempel av Ek, som menar att konsumenter tidigare endast ville

ha en produkt som fungerade, medan de numera inte bara bryr sig om funktionaliteten, utan även om hur produkten ser ut. Genom att inte bara producera och sälja en produkt utan genom att tillföra något mera uppstår mening och aura enligt Björkman (1998). Eks uttalande om att design och färgsättning nuförtiden kan användas för att göra försäljningen framgångsrik kan delvis ses som ett försök att skapa en slags aura kring produkterna. Auraproduktion uppstår genom att konsumenterna är delaktiga i att skapa olika värdesystem och det är därmed dessa som säljs snarare än den funktionella produkten (Björkman, 1998). Detta kan kopplas till Lindholms uttalande om att konsumenten istället för att endast köpa en billig och användbar produkt kan köpa en produkt som förmedlar något mer än bara funktion, exempelvis design och en känsla som konsumenten vill identifiera sig med. Genom att välja en produkt som förmedlar något utöver funktion, kan konsumenten sägas vara delaktig i det meningsskapande som auraproduktion handlar om. Skapandet av de värdesystem som Björkman (1998) diskuterar kring kan även vara relaterat till att konsumenter identifierar sig med vissa produkter, vilket flera av företagsrepresentanterna talar om. Konsumenter handlar produkter av den typ av design som de identifierar sig med enligt Lindholm, som även jämför den egna branschen med bilindustrin. Denna industri kan anses vara ett vanligt exempel för symboliskt värdeskapande, för att på så sätt visa på likheterna dem emellan vad gäller identifikation som grund för köpbeslut.

Genom det vi konsumerar talar vi om vilka vi är menar Ek som lyfter fram skillnaderna mellan olika konsumentgrupper vad gäller betydelsen av mervärde hos produkter. Detta mervärde kan i många fall sägas bestå av estetik, som är en av de aspekter som Björkman (1998) menar kan ha inverkan på auraproduktion. Produkter som tilltalar konsumenters sinnen kan därmed ses som omgivna av en aura, vilket i sig skapar ett mervärde som konsumenter är beredda att betala för. Fokuseringen på produkters aura har enligt Björkman (1998) utvecklats på grund av det postmodernistiska förhållningssätt som i större utsträckning är immateriellt, idébaserat och estetiskt än det mer funktionella som tidigare var rådande. Detta kan illustreras genom det tidigare nämnda uttalandet av Ek om att konsumenter förut enbart ville ha en produkt som fungerade, medan de numera även lägger vikt vid produktens utseende. Detta uttalande kan i stora drag sägas representera respondenternas syn på utvecklingen inom branschen för mindre elektroniska produkter, vilken tyder på att immateriella och meningsskapande värden får allt större betydelse.

När det gäller intresset för estetiska uttryck inom branschen pekar Ek på en förändring för tio, femton år sedan medan Lundahl och Hjertzell talar om ett ökat intresse sedan fyra, fem år tillbaka. Företagsrepresentanterna talar om många olika förändringar när det gäller formgivning av köksapparater under senare år. Tidigare var det vanligt med enklare och billigare produkter som fungerade tillfredsställande (Ek) medan det numera finns produkter i en mängd olika färger, former och material. Bland annat framhäver respondenterna produkter som är färgglada, retro, i rostfritt och av aluminium samt har belysning i blått; aspekter som tidigare inte var aktuella i samband med hushållsapparater. Konsumenterna lägger enligt företagsrepresentanterna allt mer vikt vid hur denna typ av produkter ser ut, men också hur de känns och låter. De intervjuades åsikter kan relateras till det resonemang som Liedman (i Stenström, 1999) för, det vill säga att estetiseringen av samhälle och teknik leder till att skönhet, attraktivitet och estetik blir allt vanligare. Det finns därmed stöd för att denna estetisering även har nått branschen för mindre hushållsapparater.

Genom det som respondenterna berättat om och genom de intryck som har observerats från det berörda området kan en koppling göras till det resonemang som Liedman (i Stenström, 1999) för om att konsten och tekniken närmar sig varandra. Genom våra iakttagelser från företagsrepresentanternas uttalanden ser vi en tendens till att vissa av de elektriska hushållsprodukterna ses eller behandlas på ett liknande sätt som konst. Dessa produkter kännetecknas av att designen har en avgörande roll, medan funktionen är underordnad, dessutom visas i många fall dessa produkter upp i hemmet; vilket kan vara anledningen till att Hjertzell betecknar dessa som "show-off-produkter". Vissa av de produkter som nämns i undersökningen är även designade av kända formgivare vilket kan öka kopplingarna till konst. När företag anlitar kända designers för att till exempel formge en specifik kollektion, vilket gäller Philips samarbete med Alessi och Siemens kollaboration med Porsche design, kan det leda till att det inte är företaget självt som är i fokus för exponering, utan uppmärksamheten riktas istället mot den designer som har formgivit kollektionen (Björkman, 1998). Detta kan vara en möjlighet att framhäva dessa produkters aura genom att produkterna förmedlar designerns välkända uttryck och namn, vilket konsumenterna värdesätter och kan eller vill identifiera sig med. Det är därmed produktens mening som är det primära i sammanhanget. Produkternas funktionalitet är ofta underordnad de kända formgivarna och deras design, vilket är i linje med den postmodernistiska tankegången (Heskett, 2002).

5.1.3 Betydelsen av estetiska produkter i hemmet

Produkter med estetiska värden kan påverka konsumenters livskvalitet (Bloch et al 2003; Veryzer, 1993). Detta kan bero på att produkterna är en stor del av konsumenternas hemmiljö, och därmed, som Veryzer (1993) påpekar, är en stor del av konsumenternas liv. Från de uttalanden som företagsrepresentanterna har gett är det svårt att uttala sig om hur mycket estetiska produkter kan influera konsumenters livskvalitet, dock är det uppenbart att konsumenter värdesätter att omge sig med produkter som påverkar deras sinnen.

Det resonemang som bland annat Björkman (1998) för angående produkter i hemmet finns det många exempel på bland de intervjuade företagsrepresentanterna. Att produkter inte bara fyller praktiska behov som Björkman (1998) framför är tydligt bland respondenterna. I takt med att det har blivit allt vanligare att umgås mycket hemma, har det enligt Ludvigsen blivit viktigare hur produkterna ser ut, eftersom de ses av fler. Detta kan vara ett tecken på att köksapparater, på grund av denna socialiseringstrend som Ludvigsen benämner det, har blivit starkare symboler för den estetik som konsumenter vill förknippas med i det sociala och kulturella systemet (Björkman, 1998). Även det som Ek ger uttryck för tyder på ett stöd för Björkmans resonemang, det vill säga att allt fler konsumenter är intresserade av att ha produkter som ser bra ut och är synliga i köket, både för konsumentens egen skull och när det kommer besök. Det kan även kopplas till det som Creusen & Schoormans (2005) tar upp om att det estetiska värdet ofta är viktigt när det gäller just varaktiga produkter. Hushållsapparater är ett exempel på produkter som används under många år och som kan vara väl synliga i konsumenters hem och för andra människor, vilket bland annat indikeras av Ludvigsen och Ek. Detta är ett tecken på att det estetiska värdet är betydande när det gäller produkter i hemmet och speciellt i köket när det handlar om hushållsapparater. Björkmans tankar om att produkter kan verka som estetiska symboler kan även relateras med det som Bloch (1995) diskuterar om att konsumenter ofta ställer en produkt som är estetiskt tilltalande på en framträdande plats efter köpet, för att på detta sätt visa besökare vad de tycker är attraktivt.

Under intervjun med Thomas Ek nämndes uttrycket ”produkter som står framme” ett flertal gånger i samband med hushållsapparater, samma typ av uttryck nämns även av andra respondenter. Ek menar att konsumenter som är mer måna om hur det ser ut i deras hem och som har ett visst umgänge i hemmet är de som i högre grad söker sig till produkter som är tilltalande på olika sätt. I hemmet blir detta en möjlighet för konsumenten att, som Bloch

(1995) påpekar, visa upp sina estetiska preferenser, vilket enligt Ek är viktigare för vissa konsumentgrupper än för andra.

Konsumenter vill enligt Ludvigsen att köksapparater och sådant som står framme ska matcha med kökets inredning och de är mer öppna för att byta ut vissa produkter för att de ska passa med övrig interiör. Detta tyder på ett stöd för det resonemang som Bloch (1995) för om att de estetiska preferenserna kan anpassas efter hur konsumenten tror att en produkt skulle passa in med de andra produkterna eller med inredningen i hemmet. Det kan därmed vara av vikt att produkter som hushållsapparater passar in med övrig interiör för att konsumenter ska bli intresserade av att köpa dem. Det kan även vara viktigt att denna typ av produkter följer övriga inredningstrender för att de ska kunna vara konkurrenskraftiga, något som bland annat påpekas av Ludvigsen och Jönsson. Av vad som framgått av respondenternas uttalanden blir produkterna i allt högre grad inredningsobjekt och de fyller därför, som Björkman (1998) påpekar, andra behov än de praktiska hos konsumenterna.

De resonemang som Björkman (1998), Creusen och Schoormans (2005) samt Bloch (1995) diskuterar gällande produkter i hemmet i samverkan med hur respondenterna uttalar sig kring ämnet, indikerar att den estetiska betydelsen är betydande i sammanhanget. Produkter som är mer varaktiga, såsom hushållsapparater, fyller inte bara funktionella behov, utan av det som framgått av företagsrepresentanterna, är det i de allra flesta fall andra behov som är avgörande för konsumenternas köp, främst de estetiska. Detta kan exemplifieras genom Lundahls, Lindholms och Hjertzells uttalanden om att konsumenten köper produkten med ögat. Det första man tittar på är, enligt Lundahl, hur varan ser ut och om man kan tänka sig att ha den hemma.

Denna utveckling kan, som flera respondenter även påpekar, ha att göra med olika samhällstrender, det har bland annat blivit allt vanligare med matlagningsprogram, inredningsprogram och olika typer av ”göra om program”. Dessa typer av program kan tänkas påverka konsumenten till att vilja förändra och förnya sitt hem, vilket gör att företag måste anpassa sig efter vilka trender som råder och efter vad konsumenterna efterfrågar.

Genom att produkter får en annan innebörd utöver den funktionella, blir estetiken allt mer betydande i sammanhanget. Produkten förutsätts fungera på ett tillfredsställande sätt, men det

är i många fall de estetiska värdena som är viktigast när det gäller konsumenternas avgörande för att köpa en produkt. Konsumenten är idag mer benägen att betala för en produkt på grund av utseendet, som exempelvis Lundahl uttrycker det. Om produkten ska visas upp i hemmet blir en estetiskt tilltalande produkt därmed en konkurrensfördel framför produkter som inte utmärker sig estetiskt.

5.1.4 Estetik – inte bara visuellt och vackert

Både i den teoretiska litteraturen och genom de yttranden som respondenterna i undersökningen fört fram, finns det en tyngdpunkt på det visuella och det tilltalande när begreppet estetik behandlas. Den visuella gestaltningen är enligt Bloch et al (2003) en central aspekt när det gäller de flesta produkter, men i den teoretiska diskussionen påpekas även att andra sensoriska aspekter är av vikt. Den estetiska upplevelsen behöver inte enbart vara angenäm, utan den kan variera från att vara behaglig till att vara obehaglig (Liu, 2003; Witkin i Gagliardi, 1990). I samband med marknadsföring av produkter som hushållsapparater är dock obehagliga eller neutrala sinnesupplevelse inte önskvärda, utan det är naturligtvis positiva upplevelser som eftertraktas. Det viktiga i sammanhanget är likafullt att understryka att begreppet estetik handlar om att beröra sinnen på olika sätt.

Genom undersökningen har det framkommit att respondenterna i första hand förknippar estetik med det visuella, men de övriga sinnen tas även upp av de intervjuade. Designen kommer in i många olika aspekter förutom hur produkten ser ut. Det första som över 80 % av konsumenter som ska köpa en kaffebryggare gör är att känna på produkten; de går till hyllan, tar i kannan och sätter sedan tillbaka den (Ludvigsen). Detta beror enligt Ludvigsen på att denna rörelse oftast utförs i samband med en kaffebryggare och då är det viktigt att produkten känns behaglig att hålla i. Detta kan kopplas till Peck och Childers (2002) resonemang om att vissa individer utforskar produkter med sina händer innan de bestämmer sig för om produkten ska inhandlas eller ej. Även Lundahl påpekar att kunden vill ”känna och klämma” på produkten för att därmed kunna bilda sig en uppfattning om varan innan själva köpet äger rum. Detta tyder på att känseln kan vara viktig för en del konsumenter vid köp av en hushållsapparat. Det finns indikationer på att vissa individer skulle föredra att tillägna sig information angående en produkt genom känseln (Peck och Childers, 2002), men det är svårt att uttyda något ur det empiriska materialet som skulle stödja att konsumenter skulle föredra

denna typ av information framför mer traditionell informationsinhämtning. Genom respondenternas svar kan dock uttydas att känseln har en betydande roll när det gäller konsumenters val av produkt.

Ergonomi har enligt Bloch (1995) uppmärksamats av marknadsförare på grund av att användbara och lättförståeliga produkter har blivit allt viktigare. Respondenterna verkar överens om att ergonomi är en viktig produktaspekt, men uttalar sig på lite olika sätt angående dess betydelse. Användarvänlighet är något som Lindholm inte tror att konsumenter tänker på vid produktköp, utan det är något som visar sig när produkten används. Peck och Childers (2002) påpekar även att det finns stora variationer mellan hur mycket konsumenter rör vid produkter innan köp, vilket också kan påverka deras uppfattning om en produkt. De konsumenter som i högre grad utforskar produkter innan de bestämmer sig för att köpa dem kan eventuellt också få en bättre uppfattning om de ergonomiska aspekterna. Lindholm påpekar även att konsumenter inte kommer att fortsätta att köpa produkter från en serie som inte fungerat på ett tillfredsställande sätt, vilket på sikt innebär att produktserien kommer att dö ut. Detta resonemang tyder på att ergonomiska aspekter har en inverkan på produkters framgång under ett längre tidsperspektiv och att användarvänlighet därmed har en stor inverkan på hur konsumenter utvärderar produkter.

Enligt Bloch (1995) har ergonomiska krav inverkan på vikt, struktur och gestaltning, något som även påverkar formen på en produkt. Detta stöds bland annat av Jönsson, som menar att det är viktigt att exempelvis småelsprodukter som rakapparater designas så att de känns greppvänliga. Jönsson påpekar även att produkter som exempelvis strykjärn inte får väga för mycket, för att användaren ska kunna hantera dem. Dessa företeelser anser vi även bör gälla för exempelvis stavmixers och liknande portabla apparater som konsumenten håller i under brukandet. En produkts ergonomiska aspekter kan konsumenten eventuellt bilda sig en uppfattning om i köpmiljön, vilket därmed kan påverka hur konsumenten uppfattar produkten enligt Peck och Childers (2002). De individer som har större benägenhet att känna på produkter, kan även tänkas ha en större möjlighet att bilda sig en korrekt uppfattning om produktens ergonomiska aspekter, vilket kan bidra till att konsumenten blir mer nöjd med sitt inköp. Genom att konsumtionsmiljön underlättar eller uppmuntrar konsumenter att känna på produkter, kan detta bidra till att konsumenter gör ett köp som de kommer att bli nöjda med på lång sikt, vilket Lindholm menar är grundläggande för produkters fortlevnad.

Enligt Osborne (1987 i Bloch, 1995) innebär ergonomi att matcha en produkt med användarens förmåga för att maximera säkerhet, ändamålsenlig användning och komfort. Säkerhet är något som Hjertzell framhäver när det gäller större konsumentprodukter som ugnar och tvättmaskiner och nämner även funktion och form som viktiga aspekter i sammanhanget. Ändamålsenlig användning och komfort poängteras av Ek som menar att de produkter som är obekväma att hålla i eller ej går att hålla ur inte lanseras och tror att konsumenterna förutsätter att produkterna fungerar som de ska och är lätta att sköta. På OBH Nordica är det de visuella aspekterna av designen som understryks, vilket visar på det fokus som den visuella gestaltningen har för de flesta produkter. Andra sensoriska kanaler, som känseln, är dock även av vikt när det gäller estetik (Bloch et al, 2003). Det vanligaste sättet att uppfatta en sensorisk upplevelse är, som påpekas av Gagliardi (1990) genom synen, men den estetiska upplevelsen kan även komma genom känseln, som diskuterats ovan, samt genom lukten, hörseln och smaken.

När det gäller smak diskuterar Lygård och Lundahl kring dess betydelse i samband med kaffe och espressomaskiner. Lundahl nämner att smakupplevelsen är betydande för att konsumenten ska bli nöjd med kaffemaskinen, vilket även diskuteras i samband med andra sinnesintryck. Lundahl talar om vikten av produktens visuella intryck som avgörande för köp av en produkt, men menar även att konsumenten vill känna på produkten för att få ett kvalitetsintryck. Med utgångspunkt från detta finns därmed kopplingar till syn, känsel och smak; sinnesintryck som kan sägas samverka för att skapa ett starkare intryck (Heskett, 2002) och som därmed involverar konsumenten i högre grad. När det gäller smak, i samband med hushållsapparater, kan det dock finnas svårigheter med att involvera konsumenter, eftersom det mycket sällan finns möjlighet att exempelvis kunna smaka på kaffe där denna typ av produkter säljs. Det kan dock tänkas att konsumenter genom smakupplevelsen får ett starkare estetiskt intryck och att denna upplevelse, som Lundahl hävdar, är viktig för att konsumenten ska bli nöjd med kaffemaskinen. En positiv smakupplevelse kan därmed även tänkas öka konsumentens köpbenägenhet.

Sinnespåverkan genom hörseln har nämnts i samband med lägre ljud som mervärde hos en produkt. Ljud diskuteras dock mer utförligt av Liselott Jönsson på Philips som menar att ”ljuddesign”, är en betydande aspekt av en produkt. Hur konsumenten upplever ljud beror på

produktkategorin och i vilket sammanhang som produkten används. Konsumentens preferenser kan enligt Jönsson styra hur ljudet utformas och det är även möjligt att helt ta bort ett ljud. På grund av att hörseln har behandlats i sådan liten utsträckning av företagsrepresentanterna tyder detta på att ljud och de sinnesintryck som det ger inte har fått något större genomslag när det gäller produkter och estetik. Hur en produkt låter kan dock ge upphov till många olika intryck som konsumenter kan påverkas av och hörseln kan därmed vara en viktig aspekt när det gäller att konkurrera om konsumenters produktpreferenser. Vad gäller lukt är det svårt att uttala sig om vad för slags påverkan detta sinne kan ha i samband med produkter som hushållsapparater, eftersom respondenterna i undersökningen inte har gjort några uttalanden kring detta.

5.1.5 Produktestetik skapar förväntningar

En produkts utseende kan bidra till att skapa förväntningar hos konsumenter till exempel gällande produktens övriga estetiska värden och även hur produkten kan tänkas fungera funktionellt sett. En produkts utseende är en bärare av information och kan leda till att konsumenter drar slutsatser om andra produktattribut (Bloch, 1995). Den specifika design som exempelvis kännetecknar produkter från Porscheserien kan tänkas få konsumenter att dra slutsatser om att dessa produkter har hög prestige eller högt pris (Page & Herr, 2002). En sådan slutsats kan dock i detta specifika fall även tänkas bero på designerns välkända namn och är därmed inte helt beroende av hur produkterna ser ut. När det gäller formgivning kan ett företag enligt Ludvigsen satsa på en produkt som ser ut att kosta mer, vilket därmed kan skapa förväntningar hos konsumenter om hur produkten fungerar. Detta är rakapparaten ”Smart touch excel” ett exempel på, en produkt som enligt Jönsson både ser ut och är bättre jämfört med en enklare produkt. Detta resonemang kan även gälla för köksapparater, till exempel har premiumprodukter från La Pavoni utseenden som kan tänkas skapa förväntningar om högre prestige eller pris.

En produkts utseende kan även få konsumenter att skapa sig ett intryck av dess kvalitativa och ändamålsenliga funktioner (Creusen & Schoormans, 2005). Produkter från Bosch kännetecknas till exempel av funktion och kvalitet och ska även vara enkla att använda, vilket kan tänkas påverka deras formgivning och därmed konsumenternas intryck av dem. Kvalitetssignaler kan även uppfattas genom hur en produkt känns eller låter enligt Creusen

och Schoormans (2005). Ett exempel på detta ges av Ludvigsen gällande Philips Aluminiumserie, dess material utstrålar enligt Ludvigsen en kvalitet i sig själv, vilket man både kan se och känna via materialet. Även produktens vikt kan enligt Jönsson indikera att det är en kvalitetsprodukt, vilket påtalas i samband med strykjärn. En produkts vikt kan därmed kan ses som en kvalitetssignal i enlighet med Creusen och Schoormans (2005) resonemang. Detta kan även vara förenligt med hushållsapparater, exempelvis kan konsumenten få en uppfattning av att en kaffebryggare inte håller en speciellt hög standard om den inte väger relativt mycket. En kund kan även vilja känna på en kaffebryggare för att på så vis få en uppfattning om en dess kvalitet, vilket nämns av Lundahl. Konsumenten kan också uppfatta kvalitetssignaler genom hur en produkt låter, vilket kan uttydas genom det som Jönsson diskuterar kring kaffebryggare. När det gäller kaffebryggare kan det ”knarrande ljudet” som Jönsson pratar om ses som ett tecken på kvalitet, eftersom konsumenten föredrar detta ljud framför en ljudlös kaffebryggare.

Synen skapar enligt Crilly et al (2004) en förväntning om vad de andra sinnen kommer att uppleva och därför är det viktigt att produktens utseende stämmer överens med de övriga sensoriska aspekterna av produktens design. När det gäller Philips serie Aluminium menar Ludvigsen att materialvalet är en viktig del av designen. Det är enligt Ludvigsen möjligt att uppfatta materialets kvalitet och egenskaper både genom att se och känna på materialet, ett påstående som tyder på att det som synen uppfattar angående denna produkt bekräftas genom känseln. Om de övriga sensoriska aspekterna stämmer överens med produktens utseende skulle det kunna förstärka den sinnliga upplevelsen (Heskett, 2002).

Även färgsättning av produkter kan påverka den estetiska bedömningen och vilka slags förväntningar som konsumenter skapar. De produkter som visuellt sett urskiljer sig genom deras klart lysande färg uppmärksammas enligt Creusen och Schoormans (2005) i högre grad än konkurrerande produkter, ibland på ett positivt sätt, men konsumenter kan även få ett intryck av dessa produkter är av låg kvalitet. Detta behöver dock inte alltid vara fallet, som i Philips samarbete med Alessi, vilket resulterade i ett antal färgglada produkter.

Konsumenters färgpreferenser beror enligt Creusen och Schoormans (2005) på typen av produkt och varierar med tiden och mellan olika kulturer. Hushållsprodukter har vanligtvis inte så starka färger, något som kan vara relaterat till att hushållsprodukter av många ses som

mer traditionella produkter (Ludvigsen). Philips har till exempel lanserat en ärtgrön köksserie med rosa detaljer, vilket dock inte var någon större framgång på grund av att den kom ut på marknaden för tidigt, vilket visar på att konsumenters färgpreferenser till viss del är tidsbundna. Denna köksserie hade kunnat bli framgångsrik om produkterna lanserats vid en annan tidpunkt.

Att konsumenters färgpreferenser varierar med tiden är tydligt med tanke på företagsrespondenternas uttalanden gällande trender i färg. Lindholm påpekar att färgerna har börjat komma tillbaka när det gäller inredning, vilket det även verkar finnas en tendens till vad gäller hushållsprodukter och liknande. Exempel på detta är serien "Chilli" från OBH Nordica i färgen "red metallic" samt Bosch röda retrokylskåp, som Hjertzell menar är varumärkets mest avvikande produkt. Andra exempel är den vita färgen på hushållsprodukter som kommer och går, samt de trender som gäller blå belysning.

Trender i färgsättning kan även ha en relativt stor inverkan på försäljning, som den röda serien från OBH Nordica är ett exempel på. Detta exempel kan även vara relaterat till Creusen och Schoormans (2005) resonemang om att sannolikheten är större att konsumenter lägger märke till produkter som visuellt skiljer sig från konkurrerande produkter. Genom sitt uttalande tar Ek fasta på att det gäller att sticka ut med någonting och därmed skapa en kontrast till övriga produkter. De färger som konsumenterna föredrar varierar även mellan länder (Creusen & Schoormans, 2005) vilket det specialmärke som Bosch har i Holland med gröna, blå och gula produkter är ett exempel på (Hjertzell). Företaget överväger dock inte att ta in dessa produkter i Sverige, vilket indikerar ett stöd för Creusen och Schoormans (2005) resonemang. Konsumenter skiljer sig en hel del mellan olika länder vilket är något som företag bör ta hänsyn till vad gäller gestaltning och färgsättning av produkter.

5.1.6 Reaktionen på estetik

Det är fastställt att produkter kan framkalla emotionell respons (Crilly et al, 2004) och för att en produkt ska kunna bli framgångsrik menar Bloch (1995) att de sensoriska egenskaperna måste ge upphov till respons hos de konsumenter som de riktar sig till. Detta är tydligt när det gäller Ludvigsens uttalanden kring de olika köksserier som Philips har, serier som riktar sig till olika konsumentgrupper och som ger upphov till olika sorters respons hos konsumenter

(Ludvigsen). Det finns även tendenser till att den respons som uppnås genom produktdesign skiljer sig gällande de praktiska och de estetiska aspekterna av en produkt, något som påpekas av Bloch et al (2003). Konsumenter som främst vill tillgodose ett mer praktiskt behov söker sig vanligtvis till enklare produkter som har ett lägre pris, ett exempel på detta är Philips serie ”Comfort”. De konsumenter som köper denna serie är enligt Ludvigsen inte särskilt intresserade av design. Denna köksserie och dess design verkar därmed inte ge upphov till några starkare reaktioner hos de konsumenter som köper den, utan de är istället intresserade av att tillgodose ett funktionellt behov.

Det intryck som konsumenter får av en produkts design kan enligt Bloch (1995) leda till en mer måttlig positiv respons, vilket Philips serie Cucina är ett exempel på. Dessa produkter riktar sig till unga barnfamiljer med ljusa kök och passar enligt Ludvigsen konsumentgruppen eftersom de är ganska neutrala. När Philips har undersökt konsumenters åsikter är det väldigt få som har något speciellt att säga om dessa produkter, de varken älskas eller hatas av konsumenterna, utan är mer ”mainstream”.

Starkare reaktioner baseras enligt Bloch et al (2003) på de estetiska aspekterna av en produkts design. Ett exempel på detta ges av Ludvigsen som uttalar sig kring serien Aluminium. Dessa produkter ger upphov till betydligt starkare respons hos konsumenter och det finns enligt Ludvigsen mer polarisering gällande konsumenternas åsikter, vissa tycker mycket om produkternas design medan andra konsumenter anser att produkterna är alltför stora och kan därför inte tänka sig att köpa dem. Starkare reaktioner som beror på en produkts estetiska aspekter jämförs av Bloch (1995) med reaktioner som kan uppnås från uppskattning av konstverk, vilket kan anses som ett kraftfullt uttryck i samband med produkter som hushållsapparater, men som ändå har ett visst berättigande. De produkter som framkallar stark respons hos konsumenter är de som uppskattas på grund av deras estetiska aspekter. Det är även dessa som konsumenter väljer att visa upp i sina hem, vilket därmed möjliggör en jämförelse med konstverk. Exempelvis kan en produkt från Porscheserien, som är formgiven av ett känt namn inom design, sägas ha likheter med ett konstverk. En sådan produkt kan som Creusen och Schoormans (2005) påpekar utgöra ett värde i sig självt eftersom många konsumenter tycker om att köpa en produkt som är estetiskt tilltalande. Detta är något som tydligt visas genom företagsrepresentanternas uttalanden om att många konsumenter föredrar en produkt som inte bara uppfyller de funktionella kraven, utan som även tilltalar sinnena.

När det gäller de negativa reaktioner som form eller design kan ge upphov till, vilket omtalas av Bloch et al (2003) har dessa ej nämnts i någon större omfattning av respondenterna i undersökningen. Detta kan ha sin förklaring i att företagsrepresentanterna inte är så villiga att tala om konsumenters negativa känslor till deras produkter, men det kan även bero på att konsumenter som inte tycker om en specifik design inte heller är benägna att köpa produkten, vilket påpekas av Bloch (1995). Den kritik som eventuellt riktas mot en viss design eller den motvilja som Bloch et al (2003) nämner når därmed antagligen inte fram till företaget som står bakom produkten, om inte tester med konsumenter görs, som exempelvis hos Philips.

Det finns många uttalanden bland respondenterna som tyder på att den estetiska responsen i hög grad är personlig (Creusen & Schoormans, 2005; Bloch et al, 2003). Vissa konsumenter värdesätter inte estetikens betydelse när det gäller de produkter som ingår i undersökningen. Detta visar sig bland annat genom att dessa konsumenter köper enklare produkter till ett lägre pris, eftersom de enligt Ludvigsen inte anser att design är av speciellt stor vikt. Den estetiska responsen på denna typ av produkter, vilka har fokus på funktionalitet, är heller inte stark, konsumenterna värdesätter istället de funktionella aspekterna. När det gäller denna typ av produkter är konsumenterna i många fall inte intresserade av att lägga ut en större summa på dem, men detta kan variera mellan olika konsumentgrupper. Bland konsumenter i Sverige finns enligt Ek många olika åsikter ifråga om hur mycket de vill betala för design, vilket innebär att OBH Nordica erbjuder olika produkter på olika prisnivåer. Respondenternas uttalanden visar att många konsumenter lägger stor vikt vid estetik och design, vilket även påpekas av Bloch et al (2003). Vidare framhålls att dessa konsumenter är villiga att betala för produkter med estetiska värden eller använda andra resurser, såsom tid, i deras jakt efter de slags produkter som efterfrågas. Det är enligt Ek en stark trend att betala lite mer för att få mer, ett mervärde som enligt Ek kan bestå av estetiska värden som design. Utvecklingen inom branschen går därför enligt Ek mot att konsumenterna lägger ner mer pengar på varje enskild vara, något som även Hjertzell och Lundahl påpekar. Dessa konsumenter är numera enligt Lundahl mer benägna att betala för en produkt på grund av hur den ser ut och menar även att konsumenter inte köper en produkt som inte ser bra ut. Dessa uttalanden tyder på att det finns påtagliga indikationer på att många konsumenter som Bloch et al (2003) uttrycker det, är estetiskt orienterade och som därmed anser att det är väl värt att spendera både större kostnader och större resurser på att hitta produkter med estetiska värden. Många konsumenter

är även intresserade av matchande hushållsprodukter och är därför intresserade av att få tag på produkter från samma serie, vilket påpekas av Ek och Ludvigsen. Detta är enligt Ludvigsen något som 60 % av konsumenterna är intresserade av, vilket är ett uttalande som visar på att många konsumenter är estetiskt orienterade samt att de lägger stor betydelse vid de estetiska värdena vad gäller denna typ av produkter.

5.2 Design som konkurrensmedel

Vad som framgått genom intervjuerna är att företagsrepresentanterna ser design som ett konkurrensmedel, en tilltalande produkt ger ett högre mervärde än en alldaglig. Detta kan även vägas samman med priset, det som dock framkommit är att de flesta av företagsrepresentanterna anser att priset är sekundärt. Mellansegmentet av konsumenter, det vill säga de som vill ha något tilltalande till ett acceptabelt pris, köper inte 'high-end' produkterna i form av exempelvis en exklusiv brödrost för ett antal tusen kronor men de vill ändå att produkten ska ge något mer utöver funktion och kvalitet som gör att de är beredda att lägga mer pengar på inköpet av produkten.

5.2.1 Estetisk design

Branschen för hushållsapparater är enligt Lygård till stor del styrd från Kina och menar därför att många varumärken påminner om varandra. Likartad design inom en specifik bransch kan bero på att produktutveckling tar en hel del resurser i anspråk (Olins 1989 i Svengren, 1995) vilket Eks uttalande om delad verktygskostnad för att få ner kostnader är ett exempel på. Dessa förhållanden gör att den design som utmärker sig är kopplad till ett stort risktagande och marknadens mottagande är därmed av stor vikt (Olins, 1989 i Svengren, 1995) vilket är något som Ek pratar om i samband med OBH Nordicas Chilliserie. Design och trender är alltid förknippat med risker menar Ek och denna produktserie hade kunnat vara en riskfylld lansering om marknaden hade reagerat negativt istället för positivt inför den utmärkande färgen "red metallic" som kännetecknar produkterna. På grund av att design i vissa fall är relativt likartad kan det därmed vara än viktigare att utmärka sig estetiskt på marknaden och därmed särskilja sig från andra produkter.

Estetik kan vara ett effektivt sätt att differentiera produkter som inte skiljer sig nämnvärt från andra produkter vad gäller funktion eller pris. Ett exempel på att konsumenter föredrar den produkt som är mest estetiskt tilltalande (Creusen & Schoormans, 2005) är OBH Nordicas Chilliserie. Produkterna som serien består av fanns sedan tidigare i företagets sortiment, med undantag från brödrosten, det var alltså den utmärkande färgen som utgjorde skillnaden och som gav upphov till konsumenternas uppmärksamhet och den lyckade försäljningen. Estetik, vilket i detta fall främst gäller färgsättning, blir därmed ett medel för att uppmuntra konsumenter till köp (Schmitt et al, 1995; Eisenman, 2004). Konsumenter kan även lockas till köp genom att förändra designen på en i grunden traditionell produkt, vilket gör att den urskiljer sig från andra varumärken, något som Ek berättar om. Produktens design gör att den blir mera värd enligt Ek, som även påpekar att design eller färgsättning kan leda till försäljningsframgångar, något som kan relateras till det resonemang som Kotler (2003b) för om design som ett effektivt konkurrensmedel. Design har enligt Kotler (2003b) speciellt stor vikt när det gäller att skapa och marknadsföra mer varaktiga varor, som köksapparater är exempel på. Enligt Ek har design blivit ett otroligt argument på de produkter som står framme i köken, vilket visar på den betydelse som design har för köksapparater.

Det handlar inte längre om att konkurrera med pris, som Ek påpekar, vilket bland annat kan förklaras genom att den ökande konkurrensen enligt Kotler (2003b) medför att prisnivå och teknologi inte räcker för att differentiera och positionera företags produkter. De estetiska värdena hos en produkt blir istället en möjlighet för att kunna begära ett högre pris från konsumenter (Schmitt et al, 1995; Eisenman, 2004). Stöd för detta resonemang visas genom många av respondenternas uttalanden, Lundahl menar till exempel att konsumenten är mer villig att betala för en produkt med ett fördelaktigt utseende. Vidare hävdar Lygård att konsumenter gärna köper en brödrost från ett premiumsegment till en kostnad av ett eller två tusen kronor om de gillar designen, även om produkten inte nödvändigtvis fungerar bättre än en brödrost för 95 kronor. Detta uttalande kan hjälpa till att illustrera det resonemang som Verzyer (1993) för om vikten av den estetiska aspekten av produktdesign som konkurrensmedel. God design innebär enligt Nussbaum (1991, i Verzyer, 1993) kvalitetsprodukter, en större marknadsandel och större vinst. Detta påstående kan förklaras genom att vissa konsumenter blir betydligt mindre priskänsliga avseende den design som de föredrar. Ek menar att konsumenter lägger ner mer pengar på varje enskild vara, om den kan ge dem ett mervärde i form av exempelvis design. Denna typ av resonemang ger

företagsrepresentanterna särskilt uttryck för när de talar om produkter som befinner sig i en högre prisklass.

5.2.2. Flersensorisk påverkan

Philips serie Aluminium är till exempel en produkt som betecknas som en ”premium/high end serie” vars design enligt Ludvigsen spelar en väsentlig roll. Produktseriens design inkluderar hur produkterna ser ut, men även hur de känns och vilket material de är gjorda av. Detta visar på att det inte bara är produktens utseende som har betydelse i sammanhanget, utan hur konsumenterna upplever andra estetiska aspekter har också inverkan på hur de uppfattar och värderar produkten.

Samverkan mellan olika sinnen har som Heskett (2002) påpekar en förhöjd inverkan på den estetiska upplevelsen och företags konkurrensfördel består enligt Stenström (1999) av att skapa upplevelser som berör samtliga sinnen så att det blir omöjliga att motstå för konsumenterna. När det gäller produkter som hushållsapparater kan det dock vara svårt att skapa upplevelser som berör alla sinnen. Genom att konsumenterna inte bara lägger märke till en produkts utseende, utan även till hur produkten känns, kan denna samverkan mellan sinnen dock bidra till att skapa ett starkare konkurrensmedel. Genom att använda sig av den estetiska aspekten av produktdesign kan företag, som Verzyer (1993) påpekar, uppnå en hållbar konkurrensfördel. Den målgrupp som uppskattar premiumprodukter är enligt Jönsson beredd att betala mer för att tillgodose deras behov av image och det är därför viktigt för denna målgrupp hur produkten ser ut. Detta kan ses som ett exempel på att konsumenterna uppfattar kvalitet och värde, såsom image, genom produktdesign, något som Walsh et al (1988) menar förser företag med konkurrenskraft och resultatförbättring.

5.2.3 Vikten av kundernas behov

För att kunna uppnå en konkurrensfördel genom design är det viktigt att fokusera på kundernas behov, även ifråga om den tekniska kapaciteten (Hart & Service, 1988) vilket är något som Philips numera praktiserar och som enligt Jönsson har resulterat i en högre efterfrågan. Företaget undersöker även hur konsumenterna uppfattar produkter ifråga om funktion och utseende vilket kan ses som en förutsättning för att produktens design ska kunna

uppfylla konsumenternas behov, vilket Kotler (2003b) resonerar kring. Designern måste ta hänsyn till produktens utseende, dess användbarhet och även till produktionsförhållanden och produktionskostnader (Kotler, 2003b). Enligt Ek behöver det inte kosta mer att ta fram en attraktiv produkt, det är verktygen för formgivningen som är den stora kostnaden. På grund av att OBH Nordica ibland delar på verktygskostnaden med ett annat företag kan företaget dock minska dessa kostnader. Genom att produkterna får specifika attribut, kan det leda till att produkterna erhåller en vinstmarginal (Walsh et al, 1988). OBH Nordica gör exempelvis vissa ändringar ifråga om designdetaljer eller färger för att produkten bättre ska passa företagets nordiska marknad. Genom att på detta sätt lägga ner resurser på design blir det möjligt för ett företag att sätta ett högre pris för produkten, detta samtidigt som konsumenterna kommer att uppleva produkten som prisvärd, vilket ökar konkurrenskraften på marknaden (Walsh et al, 1988).

Ek betonar bland annat vikten av samverkan mellan designerna, företaget och produktionssidan. Samarbetet med fabrikenas ingenjörer kan till exempel leda till att grunddesignen måste ändras på grund av produktionstekniska faktorer, vilket Ek nämner i samband med OBH Nordicas egendesignade produkter. Denna integrering av design med andra aktiviteter, som tillverkning och även marknadsföring, kan öka företagets chans till framgång (Walsh et al, 1988). Hjertzell menar att marknadsavdelningen inte har någon möjlighet att påverka produktutvecklingen, vilket Hjertzell tror skulle vara fördelaktigt. Enligt Tell har ekonomer och designers svårt för att samarbeta och förstå varandra, men det är av vikt att inte särskilja de som arbetar med design från dem som till exempel arbetar med marknadsföring eller produktionsutveckling. Denna integrering mellan design och andra aktiviteter som dessa respondenter talar om är enligt Hart och Service (1988) grundläggande för att kunna bedöma tillverkningskapaciteten och ta fram produkter som möter kundernas behov, vilket leder till prisvärda produkter.

5.2.4 Produktens utseende

För att kunna ta fram en framgångsrik produkt är det, som Tell talar om, viktigt med samverkan mellan marknadsavdelningen och de som arbetar med produktutveckling för att de gemensamt ska kunna fundera över det intryck som produktens utseende ska kommunicera (Creusen & Schoormans, 2005). Vidare framhåller Creusen och Schoormans (2005) att

utgångspunkten för hur produkten ska se ut är det värde som konsumenterna värdesätter i första hand och därför är det väsentligt att produktdesignerna är informerade om detta.

Hur en produkt ser ut är den primära faktorn när det gäller relationen mellan produkt och konsument, på grund av att produktens utseende är det första sinnet som påverkas hos konsumenten (Bloch et al, 2003). Produktens kommersiella framgång är därmed beroende av denna relation (Bloch, 1995). Produkter med olika slags utseenden riktar sig till olika konsumentgrupper vilket är tydligt bland de uttalanden som respondenterna har gjort. Enklare produkter som exempelvis serien Comfort från Philips riktar sig till konsumenter som är mer måna om funktion än estetik medan vissa premiumprodukter med ett mer särpräglat utseende attraherar andra konsumentgrupper. En del konsumenter bryr sig till exempel om hur produkten ser ut och är beredda att betala för detta, eftersom det kan bidra till att tillgodose deras behov av image eller trender och väljer därför exempelvis en produkt från Aluminiumserien eller Porscheserien. Andra produkter med ett utseende som är inspirerat av retrotrender, såsom de från KitchenAid, Kenwood och Dualit, kan locka ytterligare en konsumentgrupp. Genom att genomföra produkttester är det möjligt att kontrollera om de intryck som konsumenter baserar på en produkts utseende har en positiv inverkan (Creusen & Schoormans, 2005). Ifråga om produkttester talar Ek, Hjertzell och Ludvigsen om att säkerställa funktionella och ergonomiska aspekter, dock talar endast Ludvigsen mer specifikt om hur konsumenten utvärderar produktens utseende. De utvärderingar som utförs utifrån produktens utseende görs i detta sammanhang för att få en uppfattning om de visuella estetiska intryck som konsumenten har av produkten. Tester i syfte att undersöka vilka funktionella, ergonomiska och symboliska värden som konsumenten har fått intryck av, enbart utifrån produktens utseende, nämns ej av respondenterna. Det faktum att intervjuerna inte genererat någon information av detta, tyder på att denna form av utvärdering, som förordas av Creusen och Schoormans (2005), ej har fått något större genomslag i branschen.

5.3 Kommunikation

För att ett konkurrensmedel ska kunna uppfylla sitt syfte måste kommunikationen mellan sändare och mottagare vara optimal. I detta fall handlar det om produkten som sändare, vilket inkluderar dess designers och företaget som står bakom, samt konsumentens sinnen som mottagare av information. För att estetik hos produkten ska kunna sälja denna bör det

estetiska vara tydligt och framhävas gentemot konsumenten. Detta handlar inte enbart om att produkten ska utformas och framställas med estetik som kommunikationsmedel, utan det handlar också om att den miljö som produkten framställs i framhäver estetiken och får konsumenten att uppskatta de mervärden som detta kan innebära. Denna kommunikation bör också ta hänsyn till det ständiga brus som stör kommunikationsprocessen, vilket i detta fall kan bestå av konkurrenter och dålig marknadsföring som Monö (1997) exemplifierar. I de kommunikationskanaler som används finns det alltid en omgivning som påverkar hur ett meddelande sänds respektive tas emot.

Det handlar om mer än att enbart visa produkten för kunden. Detta är i sig viktigt och konsumenten behöver få vetskap om produktens plats på marknaden, vilket OBH Nordicas tv-reklam har varit ett exempel på där de presenterat varumärket samt vilken bransch de är aktiva inom. I den här typen av reklam, det vill säga att göra sig en plats på marknaden, kan det möjligtvis vara svårt att dessutom lägga in bredare information om produkterna vilket kan inkludera design då detta eventuellt blir för mycket information för mottagaren att sortera. Däremot när ett varumärke har etablerat sig på marknaden, eller åtminstone gjort sig känt, behöver produkten i sig lyftas fram.

I presentationen av produkten är det fördelaktigt att gå ett steg längre i processen att mentalt förankra den hos konsumenten, exempelvis genom att konsumenten får en förnimmelse om hur en produkt känns, vilket Tell talar om. Detta kan göras genom att just använda sig av produktens estetiska aspekter i marknadsföringen av den. Det är genom våra sinnen som vi uppfattar saker och att då stimulera flera av dessa, enligt det resonemang som Crilly et al (2004) för, och visa på produktens bredd och kapacitet ökar chansen för att den ska bli accepterad av konsumenten vilket i sin tur kan leda till intresse och köp.

5.3.1 De fem sinnen

Genom både den teoretiska diskussionen samt den empiriska sammanfattningen har det framkommit att det är de visuella uttrycken, det vill säga det vi uppfattar genom synen, som det läggs mest tyngd vid. Detta innebär dock inte, som vi tidigare konstaterat, att de övriga sinnesintrycken är av mindre vikt utan anledningen till detta kan möjligtvis vara att det visuella uttrycket har en större genomslagskraft.

Kommunikation som berör synen kan bestå av vida olika medel. Det handlar om den större delen av reklam som används, som exempelvis annonsering i tidningar och tv samt affischtavlor. Utöver detta handlar det om hur produkten framställs i butiksmiljö eller där kunden kan göra sitt inköp. När det gäller den första delen, som till stor del handlar om reklam och annan informationsspridning är det ofta bilder, eventuellt tillsammans med ord och ljud som ska väcka ett intresse och attraktion hos konsumenten. Här finns det många olika sätt att gå till väga, några exempel är den image- och profilannonsering som en del av företagsrepresentanterna talar om. Philips enhetliga annonsering för att förtydliga sin ompositionering är ett exempel medan OBH Nordicas tv-reklam som presenterat varumärket kan sägas vara ett annat. För att använda det estetiska hos produkten som kommunikationsmedel måste dock produkten lyftas fram och förtydligas, exempelvis om det handlar om en serie av produkter som många av de intervjuade nämner talar om.

När det gäller hörselintryck består kommunikationen vanligtvis av tv- och radioreklam samt eventuell demonstrering i butik. Förutom att använda ord som ska associera till produkten i fråga finns det här en möjlighet till att använda sig av det faktiska ljud som produkten har eller inte har för att på så sätt ställa produkten i centrum och sälja den med hjälp av den fördelaktiga estetiken som attraherar detta sinne. Det kan exempelvis handla om det som Jönsson nämner i samband med kaffebryggare, det vill säga att produkten ska avge ett visst ljud för att tillfredsställa konsumenten.

För att beröra sinnen lukt och smak kan det vara besvärligare. Dock skulle det kunna vara tänkbart att det i samband med försäljning av exempelvis kaffebryggare och espressomaskiner finns nymalet kaffe för att få kunden att associera till att ta en kopp kaffe. Ett annat exempel är att i samband med försäljning av brödrostar ha färskt nyrostat bröd i butik. När det gäller smaksinnet skulle det i samband med vissa hushållsprodukter eventuellt gå att få ett smakprov, exempelvis kaffe, vid en demonstration av produkten i butik. Ett exempel på en produkt som skulle kunna gynnas av detta är espressomaskiner vilket även Lundahl nämner. Av naturliga skäl är det emellertid svårt att direkt påverka smaksinnet med hushållsapparater.

Känslan, däremot, är ett av sinnen som bör kunna attraheras genom både associativ kommunikation och direkt kommunikation, det vill säga beröring, i butik. Att ta på produkten

och att se den utanför sin förpackning är något som vi uppfattat vara viktigt enligt de företagsrepresentanter vi intervjuat. Detta är ett led i den process där konsumenten med sina sinnen känner av en ny produkt och använder sin erfarenhet till att kategorisera och strukturera informationen (Mårtenson, 1994). Det handlar om allt från funktion och kvalitet till hur de estetiska uttrycken tilltalar konsumenten eller ej.

I butiken får konsumenten eventuellt sin första upplevelse av produkten, dock kan denna upplevelse ha föregåtts av annonser, annan information eller praktisk erfarenhet från produkter via exempelvis bekantas hem. Det grupperande av information som sker hos konsumenten vid detta möte hjälper denne att förstå sig på produkten den möter. Desto mer information konsumenten kan få desto bättre underlag får denne för att göra sitt beslut, vare sig det gäller att få upp intresset för en vara eller att inhandla den. Ju fler sinnen som kan stimuleras vid kundens möte med produkten desto bredare blir sinnesintrycket och därmed upplevelsen av produkten (Heskett, 2002), detta bland annat genom att människor organiserar sin varseblivning genom att skapa en bild av något (Mårtenson, 1994). Förutom att avgöra att produkten exempelvis är en kaffebryggare, bildar sig konsumenten även en bild av huruvida produkten är attraktiv och intressant (Crilly et al, 2004).

Eftersom många av hushållsapparaterna som vi valt att undersöka visas sida vid sida med konkurrerande apparater i butik är det av vikt att produkten inte enbart väcker ett intresse hos konsumenten. Produkten bör även förmedla ett värde, en kontrast, till konkurrerande produkter för att den ska kunna stå ut i mängden och inte riskera att försvinna i det brus som den uppsjö av köksapparater som står på butikshyllorna kan orsaka.

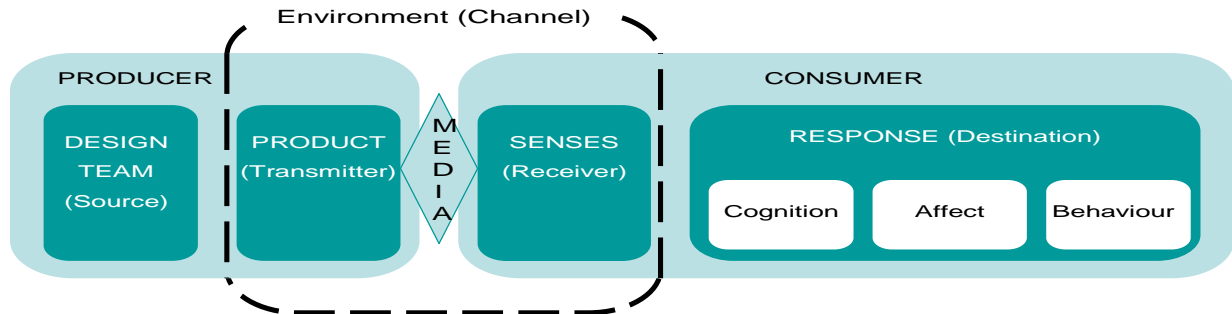
5.3.2 Design

Alla de intervjuade företagsrepresentanterna talar om design som något viktigt och via teorin förklaras det även att det är via designen som sändaren gör sitt avtryck (Crilly et al, 2004). Det är med andra ord genom designen som de estetiska uttrycken bildas och det är således även här som produktens värden bör tas i åtanke. Det handlar om att kommunikationen ut till kunden börjar i och med idén till produkten, och dessutom att de värden som skapas i grunden förmedlas via och används i marknadsföringen.

Att design anses som viktigt och är ett konkurrensmedel verkar vara en allmän åsikt bland de intervjuade, vad som dock inte framkommer är den direkta kopplingen mellan designens estetiska uttryck och marknadsföringen av produkten. För en del produkter finns det en tanke på konsumenten bakom utformandet av produkten, som exempelvis med Philips olika produktserier som är riktade mot olika kundsegment. Det kan exempelvis vara barnfamiljer som är målgruppen vilket påverkar enkelheten i utformning, färgsättning, pris och så vidare. Utöver detta verkar det utifrån den empiriska undersökningen vara kundsegmentens priskänslighet i samband med intresse för design i generella termer som påverkar utformning av produkter. Åtminstone finns det inget direkt uttalande liknande det som de intervjuade från Philips presenterade när det gäller de övriga företagsrepresentanterna. Huruvida företagen sedan använder dessa rön i marknadsföringen av produkterna är för oss svårt att avgöra. Det intryck vi har fått är dock att design mer används som ett allmänt begrepp i kommunikationen av produkterna och inte att begreppet design utvecklas till att användas genom estetiska uttryck. Med andra ord kan det sägas att möjligheten att använda de estetiska uttrycken som konkurrensmedel i kontakten med konsumenten inte nyttjas till fullo.

5.3.3 Miljö och förväntning

Utifrån modellen av Crilly et al (2004) skapas budskapet genom designen och de som står bakom produkten. Det är också här som det avgörs vilka sinnen som kan beröras av produkten, det vill säga den estetik som skapats. För att nå konsumenten och dennes sinnen behövs kommunikation och kommunikationen är i sin tur beroende av den miljö och kanaler genom vilken den förmedlas. I många fall inkluderar denna miljö olika former av media, vilket vi valt att förtydliga genom en modifiering av den tidigare nämnda modellen; se figur 5.1.



Figur 5.1 Design som kommunikationsprocess (modifierad version av Crilly et al, 2004)

De kanaler som i detta avseende är intressanta har tidigare förevisats i detta kapitel, det handlar om hur informationen om produkten når konsumenten. Den miljö som kan ses som extra intressant, och som de intervjuade talat om som betydelsefull men svår att påverka, är kundens möte med produkten i butik. Det som företagsrepresentanterna nämnt som betydelsefullt är hur produkterna presenteras. Många av respondenterna har omtalat att de kommer med förslag på hur produkterna skulle kunna exponeras samt eventuella lösningar i samband med detta, exempelvis att använda produktställ som företagen tagit fram till produkterna. Ett tydligt önskemål verkar vara att det serietänkande som företagen har bakom en del av sina produkter ska framkomma i butiken för att göra konsumenterna uppmärksamma på detta för att eventuellt påverka kundens direkta eller framtida köp. Det resonemang som många av de intervjuade för i samband med exponeringen i butik visar på att de är medvetna om och försöker påverka miljöns betydelse för de produkter de säljer. Vad som dock kan påpekas är att endast det visuella intrycket verkar vara det som i första hand uppmärksammas när det gäller denna kommunikationskanal. Anledningen till detta kan vara att det i många fall är butikerna själva som i slutändan bestämmer över hur produkter presenteras.

När det gäller övriga medium för kommunikation, som mediala kanaler, är respondenternas åsikter om hur estetiken hos produkten spelar in inte lika tydliga. En del av de intervjuade verkar inte ha alltför mycket inflytande över utformningen av den del av kommunikationen

som bör kunna gynnas av att nyttja de estetiska dragen hos produkten, det vill säga den imageskapande delen, då denna utformats centralt. Andra företagsrepresentanter talar om produktens estetik som viktig och intressant, trots detta är det för oss svårt att avgöra hur pass mycket detta verkligen nyttjas som en ingrediens i utformningen av kommunikationen.

Förutom valet av kanal och hur denna påverkar själva kommunikationen är innehållet i det som sänds ut av vikt eftersom det är detta som ligger till grund för de förväntningar som konsumenten bildar sig om produkten. De intryck som förmedlas är de som har förmågan att påverka konsumenten till att skapa sig en förväntning om produkten. Enligt kommentarer av Jönsson och Ek är det dessutom av vikt att ta fasta på vad som sänds ut och att det inte skapas falska förväntningar hos konsumenten som produkten sedan inte kan leva upp till. Det är i detta skede av kommunikationsprocessen som det bestäms huruvida produkten kommer att få ett vidare liv i konsumentens sinne.

Förutom den förväntning som ett mer känt varumärke eventuellt kan skapa genom de värden som förknippas med detta (Melin & Urde, 1991; Page & Herr, 2002) kan varje produkt i sig ses som ett självständigt objekt, eventuellt ingående i en produktserie, som åstadkommer en respons hos mottagaren. Produktens påverkan på konsumentens sinnen genom de värden, eventuella identitet och så vidare som tolkas av kunden kommer följaktligen att influera dennes beteende.

5.3.4 Respons

Det som kodifieras av konsumenten behöver inte vara det som sänds ut, utan det grundar sig på hur konsumenten tolkar och tar till sig informationen. Enligt modellen av Crilly et al (2004), vilken innefattar produkten och konsumentens sinnen samt hur dessa samverkar, är det genom miljön och kanalen för försäljningen som konsumentens respons avgörs. Det kan i detta fall både handla om det faktiska mötet som kunden gör med produkten i butiken och vad detta ger för intryck samt hur de estetiska uttrycken förmedlas via annan marknadsföring.

Hur produkten framställs och med vad den samverkar har betydelse för konsumentens uppfattning av produkten. Genom det tidigare kapitlets empiriska genomgång har det framgått att butiken anses vara en mycket viktig kanal i processen för att nå konsumenten när det gäller

mindre hushållsapparater. Denna miljö har direkt anknytning till konsumentens fysiska möte med produkten, det är här som det blir möjligt att ta på produkten, se hur den i verkligheten ser ut samt eventuellt prova hur den fungerar. De annonser som exponerar produkterna i exempelvis tidningar och tv hjälper till att visa att produkten finns och förhoppningsvis skapar de ett intresse för produkten för att kommunikationen ska anses som god. Den imageannonsering som bland annat Philips använder sig av har ytterligare ett syfte i och med att den skapar ett mervärde hos produkten genom varumärket. I denna form av kommunikation är det dock oftast varumärket som är i fokus, precis som det vid säljannonser är priset som är i fokus.

Den respons som Crilly et al (2004) talar om i modellen över kommunikationsprocessen delas upp i kognition, affekt och beteende. Produktens estetik kan därmed göra intryck på det omdöme som konsumenten bildar sig om produkten. Omdömet av produkten kan inkludera åsikter om den grundläggande kvaliteten och funktionen, associationer som har symbolisk mening för konsumenten och de värden som kunden eventuellt kopplar samman med produkten. Huruvida konsumenten sedan kommer att tilltalas, avskräckas eller bli likgiltig av de estetiska intrycken kan vara svårt att veta, men med målgruppsundersökningar, som exempelvis Philips genomför, och med fokus på tilltänkt konsument bör utsikten för ett positivt gensvar och beteende ökas.

6. Slutsats

Detta kapitel innehåller de avslutande ord med vilka vi vill förmedla essensen i den tidigare analys som genomförts. Genom detta resonemang avser vi att på ett tydligt sätt ge svar på det syfte som i början av uppsatsen sattes ut att uppfyllas.

6.1 Produktens roll i marknadsföringen

I denna uppsats har vi framhävt produkten i sig som en väsentlig del i att föra ut produkten på marknaden. Det handlar om att exponera produkten i all den kommunikation som förmedlas till konsumenten, med andra ord gäller detta alla medier som exempelvis reklam, annonser och den miljö där produkten säljs. Det finns en möjlighet att inte bara fokusera på varumärke och exempelvis pris som vanligtvis framträder i marknadsföring av produkter, istället kan det vara fördelaktigt att framhäva produkten i sig. Detta innebär inte att de övriga aspekterna saknar betydelse, utan att produkten är det primära och att exempelvis varumärke och pris inte blir lika framträdande i konsumentens köpbeslut. Det rör sig alltså inte enbart om att marknadsföra en produkt, utan det handlar om att fokusera på produktens roll i marknadsföringen.

6.1.1 Estetik som konkurrensmedel

Ett sätt att framhålla produkten i marknadsföringen är genom estetiska värden. Estetik handlar om att beröra sinnen, det vill säga att kommunicera via syn, känsel, hörsel, smak och lukt. Genom uppsatsen har det dock framkommit att den visuella estetiken ofta framhävs på grund av dess stora genomslagskraft. Trots detta poängteras att ju fler sinnen som stimuleras, desto större blir känslolntrycket och desto mer påverkas konsumenten. Vanligtvis har funktionalitet och kvalitet använts som konkurrensmedel, men på senare tid har konsumenterna i allt högre grad börjat ta dessa faktorer för givna, vilket gör det svårare att urskilja sig på marknaden med hjälp av aspekter som dessa. Genom olika slags kombinationer av estetiska uttryck finns en större möjlighet att påverka konsumenters känslolntryck, beroende av vilken typ av produkt det gäller. Estetiska uttryck ger därmed en större potential till att utmärka en produkt från mängden. De känslolntryck som skapas hos konsumenten genom estetik kan i sin tur ha en inverkan på konsumentens köpbenägenhet genom positiva reaktioner till produkten, vilket

eventuellt leder till ett inköp. Estetiska värden kan således både framhäva produkten i marknadsföringen och vara ett effektivt konkurrensmedel.

6.2 Småelsprodukter och estetisk marknadsföring

Den empiriska undersökningen inom branschen för mindre hushållsapparater har visat på att respondenterna anser att de estetiska uttrycken i produkterna har stor betydelse i och med att konsumenterna visat allt större intresse för dessa aspekter. Enligt de intervjuade är estetik viktigt i marknadsföringen av småelsprodukter, eftersom det är genom den estetiska kommunikationen som konsumenten avgör produktens värde. Konsumenten kan lägga stor vikt vid hur produkten ser ut, vilket kan bero på att konsumenten tilltalas av attraktiva saker; att produkten ifråga passar in i hemmiljön eller med andra produkter samt att produkten trendmässigt ligger rätt i tiden. Genom att känna på produkten kan konsumenten bilda sig en uppfattning om de ergonomiska elementen, vilket kan inkludera hur bekväm och enkel den är att använda. Via känseln kan det dessutom avgöras om produktens material upplevs på ett behagligt sätt, exempelvis genom att materialets yta är blankt eller borstat och därigenom känns lent eller strävt. De estetiska sinnesintryck som påverkar konsumentens hörsel kan vara önskvärda eller icke önskvärda ljud som hushållsapparaten avger. Genom att medvetet arbeta med en hur en produkt låter, det vill säga ljuddesign, kan konsumentens preferenser tillgodoses. En del produkter bör helst inte avge något ljud alls, medan konsumenter föredrar att andra produkter, som exempelvis en kaffekokare, har ljud som förknippas med en sådan produkt. Vad gäller lukt och smak är dessa sinnesintryck av naturliga skäl svåra att förena med småelsprodukter. Uttalanden från den empiriska undersökningen gör dock gällande att smaksinnet indirekt kan ha betydelse för hur konsumenten tilltalas av exempelvis en espressomaskin med hjälp av provsmakning av kaffe i butik. Denna form av indirekt sinnespåverkan kan även gälla för luktsinnet i fråga om liknande typ av produkter.

Trots den medvetenhet som verkar finnas hos respondenterna när det gäller betydelsen av estetik i marknadsföringen av småelsprodukter integreras inte denna insikt till fullo. De intervjuade talar främst om den visuella estetiken, på grund av att marknadsföringen vanligtvis innehåller detta uttryck. Detta är den estetik som är enklast att använda sig av eftersom kommunikation av produkten ofta är visuell, exempelvis i form av reklam. Det är dock svårt att uttala sig om hur medvetet företagen spelar på det estetiska uttrycket genom att

exempelvis framhäva produktens färg, form eller material. När det gäller de andra estetiska värdena framhävs inte dessa på samma sätt, vilket troligtvis beror på att dessa aspekter inte kan kommuniceras lika tydligt i visuell reklam. För att kunna förmedla budskap som berör övriga sinnen, förutom synen, krävs ofta en mer utförlig kommunikation, exempelvis bestående av ord eller demonstrationer som förklarar produktens estetiska fördelar.

Avsaknaden av estetik i marknadsföringen kan eventuellt bero på det faktum att det enligt företagsrepresentanterna är svårt att påverka hur konsumenterna möter produkterna i butik, eftersom företagen inte har någon större kontroll över hur produkterna exponeras. Några respondenter framhäver emellertid tillfällen då företagen har haft möjlighet att påverka produktexponeringen i butik vilka har bidragit till ökad försäljning. Ett exempel är då de estetiska värdena har kunnat framhävas i en genomtänkt uppsättning där produktens tilltalande egenskaper förtydligats och störningen av konkurrerande produkter därmed kunnat minskas.

En möjlig förklaring till att de estetiska uttrycken inte används till sin fulla potential kan vara att detta sätt att kommunicera till konsumenten fortfarande inte slagit igenom på marknaden. I och med att konsumentens behov framhävs i företagets verksamhet med produkter, det vill säga att kunskapen om konsumenter ses som allt viktigare, kan även det fördelaktiga med att använda estetiska värden komma att förtydligas. I undersökningen har några av de intervjuade framhållit vikten av att integrera produktutveckling, design och marknadsföring för att på så sätt kunna tillvarata all väsentlig kunskap i skapandet av produkten. Inom företaget är det marknadsavdelningen som vanligtvis besitter kunskap om konsumenternas behov och önskemål och därför är det viktigt att de som arbetar med marknadsföring av produkterna blir involverade i produktutvecklingsprocessen på ett tidigt stadium för att därmed kunna ta fram den produkt som konsumenten efterfrågar. Genom undersökningen har det framkommit att estetik har olika stor betydelse för konsumenter inom olika segment. På grund av detta är det av vikt att ta hänsyn till vilka estetiska preferenser som olika marknadssegment värdesätter. En del konsumenter lägger inte någon större vikt vid de estetiska uttryck en produkt kan förmedla, medan andra anser att estetiska värden är det avgörande motivet för att köpa en produkt.

7. Förslag till vidare forskning

Genom arbetet med uppsatsen har vi kommit i kontakt med andra ämnesområden som intresserat oss i samband med den studie som vi har genomfört. För att inte lämna våra intryck därhän väljer vi här att ge förslag på områden som eventuellt skulle vara intressanta att forska inom.

Intresset för estetik har på senare tid uppmärksammats allt mer. På grund av att branschen för hushållsapparater troligtvis skiljer sig markant från andra branscher, vore det intressant att studera estetik som konkurrensmedel när det gäller andra typer av produkter. En sådan undersökning skulle kunna påvisa om nyttjandet av estetiska värden skiljer sig mellan olika produkter och branscher.

Det skulle även vara intressant att undersöka hur den sensoriska kommunikationen är utformad via de reklambudskap som förmedlas. Framför allt skulle en sådan studie kunna ha sin utgångspunkt i att undersöka hur företag avser att påverka sinnena känsel, hörsel, lukt och smak genom de budskap de sänder ut, eftersom det visuella sinnet är det som är enklast att påverka genom den stora genomslagskraft som visuella uttrycksformer har.

Genom undersökningen har funderingar kring estetikens koppling till symboliska värden och identitet uppkommit. I och med att samhället förändras uppkommer nya strömningar som har en inverkan på hur företag bör förhålla sig till konsumenten. På grund av detta kan det vara av intresse att undersöka hur den enskilda individens syn på sig själv påverkar förhållandet till produkters estetiska och symboliska värden.

8. Efterhandsreflektion

Efter arbetet med denna uppsats har vi som författare reflekterat över en del situationer som vi ställts inför och med detta avslutande kapitel vill vi delge läsaren några av de tankar som vi haft. Vi vill att dessa funderingar ses som eventuella tips på vägen till kommande uppsatsförfattare, samtidigt som vi vill påminna oss själva om det större spektrat av det arbete vi genomfört.

8.1 Att avgränsa sig

Valet av ämnesområde att forska inom var inte svårt för oss att välja då vi fått ett intresse för estetik som konkurrensmedel. Desto mer vi läste in oss på ämnet desto mer ville vi veta och desto djupare ville vi gå inom ämnesområdet. På grund av detta anser vi att ett av våra avgörande beslut under processen med att skriva denna uppsats har varit att veta när vi skulle begränsa uppsatsens omfång. Detta är med andra ord ett ämne som är svårt att inte vilja utforska djupare, vilket har gjort det svårt att sätta gränser för hur grundligt vi skulle gå in på vissa ämnesområden under vår forskning. Att avgränsa sig som författare har varit svårt men nödvändigt. Detta forskningsområde är dock något som vi båda kommer att fortsätta att begrunda framöver, det vill säga utanför denna uppsats.

8.2 Att möta verkligheten utanför teorin

Utöver svårigheten med att avgränsa sig inom den teoretiska sfären av kunskap som vi mött, var valet av produkt och bransch för undersökningens förankring med verkligheten en problematisk process. Behovet av att koppla samman den teoretiska kunskapen med hur de aktiva på marknaden, i detta fall företagsrepresentanter, ser på samma fenomen var en nödvändighet för att få ett annat perspektiv. Kriterium för produkten som skulle undersökas var en förhållandevis enkel produkt som innehöll det funktionella och det tekniska samt en möjlighet att ge en estetisk upplevelse. Innan beslutet föll på hushållsapparater övervägdes många olika produktalternativ som uppfyllde de utsatta kriterierna. Förutom det problematiska med att finna en lämplig produkt tillkom dilemmat med att komma i kontakt med företagsrepresentanter som kunde och ville vara med i undersökningen.

Förutom den kunskap som arbetet med uppsatsen gett oss har vi genom mötet med olika företagsrepresentanter fått en inblick i den valda branschen och på så sätt ytterligare vidgat våra vyer utanför den teoretiska världen.

8.3 Att tillföra något

När processen av att analysera det undersökta tar fart gör sig bakgrunden till uppsatsens existens påmind. Det handlar om att målet med undersökning ska ge en grund för att skapa nya idéer, utveckla tankar och ifrågasätta formuleringar. Det gäller viljan av att denna studie ska kunna bidra med att belysa och upplysa om detta område och eventuellt hjälpa till med att sätta grunden för framtida frågor som berörs av detta. Genom arbetsprocessen med uppsatsen bildas uppslag som ska kunna tillföra något ytterligare i diskussioner om begreppet estetik och vad det kan ha för inverkan. Vår avsikt med uppsatsen har varit att genom vår analys tillföra detta 'något' som fler än vi kan ha glädje av. På grund av att vårt intresse och vår känsla för det valda undersökningsområdet är stark känner vi en tillfredsställelse med att vara del i förloppet av att utforska detta genom vårt valda perspektiv.

Referenser

Litteratur

Andersen, Heine (1994) "Tolkningsvetande" i Andersen, Heine (red.) *Vetenskapsteori och metodlära: Introduktion*, Lund: Studentlitteratur.

Andersen, Vilmer & Gamdrup, Peter (1994) "Forskningsmetoder" i Andersen, Heine (red.) *Vetenskapsteori och metodlära: Introduktion*, Lund: Studentlitteratur.

Andersson, Sten (1979) *Positivism kontra hermeneutik*, Göteborg: Bokförlaget Korpen.

Arbnor, Ingeman & Bjerke, Björn (1994) *Företagsekonomisk metodlära*, Lund: Studentlitteratur.

Björkman, Ivar (1998) "Sven Duchamp – Expert på auraproduktion". *Akademisk avhandling*, Stockholms universitet, Företagsekonomiska institutionen.

Ejvegård, Rolf (2003) *Vetenskaplig metod* Lund: Studentlitteratur.

Eriksson, Lars Torsten & Wiedersheim-Paul, Finn (2001) *Att utreda, forska och rapportera*, Sjunde upplagan, Malmö: Liber Ekonomi.

Gagliardi, Pasquale (1990) "Artifacts as Pathways and Remains of Organizational Life", in Gagliardi, Pasquale (ed.) *Symbols and Artifacts: Views of the Corporate Landscape*, Berlin: Walter de Gruyter.

Halvorsen, Knut (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur.

Hatch, Mary Jo (1997) *Organization Theory: Modern, Symbolic and Postmodern Perspectives* Oxford: Oxford University Press.

Haug, Wolfgang Fritz (1975) *Kritik av varuestetiken*, Stockholm: Norstedts Tryckeri.

Heskett, John (2002) *Toothpicks & Logos: Design in Everyday Life*, Oxford: Oxford University Press.

Holme, Idar Mange & Solvang, Bernt Krohn (1997) *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur.

Jacobsen, Jan Krag (1993) *Intervju: Konsten att lyssna och fråga*, Lund: Studentlitteratur.

Kapferer, Jean-Noël (2001) *(Re)inventing the brand – can top brands survive the new market realities?* London: Kogan Page Limited.

Kapferer, Jean- Noël (1994) *Strategic Brand Management – new approaches to creating and evaluating brand equity*, New York: The Free Press.

Knudsen, Christian (1994) ”Empirisk-analytisk vetenskapsteori. Del I: Induktivismen och dess kritiker” i Andersen, Heine (red.) *Vetenskapsteori och metodlära – En introduktion*, Lund: Studentlitteratur.

Kotler, Philip (2003a) *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö: 80 begrepp som du behöver kunna* Sundbyberg: Pagina Förlags AB/Optimal förlag.

Kotler, Philip (2003b) *Marketing Management*, Eleventh Edition, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc. Prentice Hall

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John & Wong, Veronica (1999) *Principles of Marketing* Second Edition, London: Prentice Hall Europe.

Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur.

Lantz, Annika (1993) *Intervjumethodik: Den professionellt genomförda intervjun*, Lund: Studentlitteratur.

Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo (1999) *Utredningsmethodik för samhällsvetare och ekonomer*, Lund: Studentlitteratur.

Melin, Frans & Urde, Mats (1991) *Varumärket – en hotad tillgång* Malmö: Liber Ekonomi.

Melin, Frans (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel – om konsten att bygga upp starka varumärken* Lund: Lund University Press.

Melin, Frans (1999) *Varumärkesstrategi – om konsten att utveckla starka varumärken* Malmö: Liber Ekonomi.

Monö, Rune (1997) *Design for Product Understanding* Stockholm: Liber AB.

Mårtenson, Rita (1994) *Marknadskommunikation*, andra upplagan, Lund: Studentlitteratur.

Olin, Wally (1989) *Corporate Identity – Making business strategy visible through design* Toledo: Thames and Hudson.

Patel, Runa & Davidson, Bo (2003) *Forskningsmethodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* Tredje upplagan, Lund: Studentlitteratur.

Patton, Michael Quinn (2002) *Qualitative Research & Evaluation Methods* Third edition, Thousand Oakes: SAGE Publications, Inc.

Postrel, Virginia (2003) *The Substance of Style – How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture & Consciousness* New York: Harper Perennial.

Schmitt, Bernd H. (1999a) *Experiential Marketing – How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands* New York: The Free Press.

Schmitt, Bernd H. & Simonson, Alex (1997) *Marketing Aesthetics – The strategic management of brands, identity and image*, New York: The Free Press.

Severin, Werner J. & Tankard, James W. Jr. (1992) *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* Third Edition, New York: Longman.

Stenström, Emma (2000) *Konstiga företag*, EFI, Ekonomiska Forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm.

Strauss, Anselm & Corbin, Juliet (1998) *Basics of Qualitative Research – Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* Second edition, Thousand Oakes: SAGE Publications, Inc.

Svengren, Lisbeth (1995) *Industriell design som strategisk resurs – En studie av designprocessens metoder och synsätt som del i företags strategiska utveckling*, Malmö: Lund University Press.

Thurén, Torsten (1991) *Vetenskapsteori för nybörjare*, Stockholm: Tiger Förlag.

Ödman, Per-Johan (1994) *Tolkning, förståelse, vetande: Hermeneutik i teori och praktik*, Norstedts Förlag.

Artiklar

Bloch, Peter H. (1995) "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response" *Journal of Marketing* Vol. 59, July, pp.16-29.

Bloch, Peter H.; Brunel, Frédéric F. & Arnold, Todd J. (2003) "Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement" *Journal of Consumer Research* Vol. 29, March.

Creusen, Mariëlle E. H. & Schoormans, Jan P. L. (2005) "The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice" *Product Innovation Management*, No. 22, pp. 63-81.

Crilly, Nathan; Moultrie, James & Clarkson, P. John (2004) "Seeing things: consumer response to the visual domain in product design" *Design Studies*, Vol. 25 No. 6 Nov., pp 547-577.

Eisenman, Micki (2004) "Aesthetic Interfaces: a Theory of Symbolic Differentiation" *Academy of Management Best Conference Paper, Academy of Management Proceedings*, pp. C1-C6.

Hart, Susan J., & Service, Linda M. (1988) "The Effects of Managerial Attitudes to Design on Company Performance, *Journal of Marketing Management*, Vol. 4, No. 2, pp. 217-229.

Holbrook, Morris B. & Hirschman, Elizabeth C. (1982) "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun" *The Journal of Consumer Research* Vol. 9, No. 2, Sep., pp. 132-140.

Liu, Yili (2003) "The Aesthetic and the Ethic Dimensions of Human Factors and Design" *Ergonomics* Vol. 46, Nos 13/14, pp. 1293-1305.

Page, Christine & Herr, Paul M. (2002) "An Investigation of the Processes by Which Product Design and Brand Strength Interact to Determine Initial Affect and Quality Judgments" *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), pp. 133-147.

Peck, Joann & Childers, Terry L. (2003) "Individual Differences in Haptic Information Processing: The 'Need for Touch' Scale" *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, December.

Sanders, Lisa & Creamer, Matthew (2004) "Marketers close in on consumer – by design" *Advertising Age* Vol. 75, issue 45.

Schmitt, Bernd H. (1999b) "Experiential Marketing" *Journal of Marketing Management*, vol. 15, pp. 53-67.

Schmitt, Bernd H.; Simonson, Alex & Marcus, Joshua (1995) "Managing Corporate Image and Identity" *Long Range Planning* Vol. 28, No. 5, pp. 82-92.

Solomon, Michael R. (1983) "The Role of Products as Social Stimuli: a Symbolic Interactionism Perspective" *The Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 3, Dec., pp. 319-329.

Veryzer, Jr., Robert W, (1993) "Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences" *Advances in Consumer Research*, Volume 20.

Walsh, Vivien; Roy, Robin & Bruce, Margaret (1988) "Competitive by Design" *Journal of Marketing Management*, Vol. 4, No. 2, pp. 201-216.

Intervjuer

Thomas Ek, Marketing Director, OBH Nordica Sweden AB, Stockholm 2005-11-28.

Hans A. Tell, projektledare, Stiftelsen svensk industridesign, Stockholm 2005-11-28.

Cecilia Hjertzell, Brand Marketing & PR Management Northern Europe, BSH Hushållsapparater AB, Stockholm 2005-12-09.

Gunnar Lygård, Business Manager, Gerby Produkter AB, Stockholm 2005-12-14.

Per Lindholm, VD, Lindholms Interiörhuset AB, Linköping 2005-12-20.

Anders Lundahl, VD, Appliance A/S, telefonintervju 2005-12-20.

Lise R. Ludvigsen, Markedssjef Elektriske Apparater, Philips Norge AS, Stockholm 2005-12-21.

Liselott Jönsson, Nordic Marketing Manager Domestic Appliances & Personal Care, Philips AB, Stockholm 2005-12-21.

Internet

www.appliance.se

www.bosch-hushall.com

www.consumer.philips.com

www.gerby.com

www.lindholmsinterior.com

www.obhnordica.se

www.siemens-hushall.com

www.svid.se

www.lapavoni.com

www.alessi.com

www.saeco.com

www.cloer.de

”Kreativ kontakt”

Hans A. Tell, Stiftelsen svensk industridesign, 2005-11-21.

Bilaga

Intervjuguide

Syfte: att undersöka produktens roll i marknadsföringen genom att analysera hur estetiska värden kan användas som konkurrensmedel

- vilken betydelse har estetik i marknadsföring?
- Hur integreras design och estetik i marknadsföringen?

Titel:

År/tid på företag/post:

Tidigare erfarenhet:

Utbildning:

Vad vill ni ”berätta” om produkten/produkterna?

- exemplifiera identitet
- klarlägga en strategisk vision för att skapa stimuli för sinnen
- en kommunikation som framhäver den visionen

Varumärket?

Vad vill ni förmedla? (produkt, företag)

Vilka vill ni attrahera? (målgrupp)

Identitet – kärnvärden?

Slogan?

Reklam?

Marknadskanaler?

Förändring gällande försäljning?

Har ni märkt av någon förändring vad gäller estetik?

Långsiktigt tänkande när det gäller estetikens påverkan?

- medvetenhet, aktivt arbetande med de estetiska aspekterna i marknadsföringen

Vilka jobbar med detta?

- marknadsföring – konsulter, byråer, eller allt in-house
- design – konsulter, byråer, eller allt in-house

Vem bestämmer hur produkterna ska se ut?

- specifikation
- samarbete, kedja, en/flera avdelningar

Estetik som Konkurrensmedel?

- differentiering

Utveckling?

- till nu, nu, framåt

Varför?

Hur, på vilket sätt?

Betydelse av estetik i marknadsföring?