



Sammanfattning

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

FÖRFATTARE: HANNA BERG RAPPORTNUMMER: 2021:01

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

Projektets syfte

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

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

Forskningsmetod

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

Projektets resultat

Produktvinkel

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

Produktinnehåll

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

Produktdetaljer

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

Implikationer för handeln

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