

Visuell kommunikation av pollinatörer på förpackningar

*Designaktivism som verktyg för att engagera konsumenter
till personligt ansvarstagande för biologisk mångfald*

Hanna Granlund

Självständigt arbete, VT-22
Grafisk design, Mittuniversitetet
Högskolepoäng: 22,5 hp
Handledare: Anna-Sara Fagerholm
Examinator: Karina Göransson

ABSTRAKT

En viktig funktion för den biologiska mångfalden och ekosystem är pollinerande insekter, men antalet har minskat kraftigt världen över. Detta är ett lika stort hot mot mänskligheten som klimatförändringarna och de två hänger starkt ihop med varandra. Att engagera människor i att göra insatser för pollinerande insekter är ett sätt att främja den biologiska mångfalden, men för att detta ska lyckas krävs mer kunskap om dem och deras behov. Trädgårdsbutiker har visat sig vara en bra utgångspunkt för att dela dessa budskap, och att odla blommor som gynnar pollinatörer är något som konsumenterna kan göra för att bidra.

Design som verktyg har visat sig kunna influera människor till att göra mer hållbara val och rörelsen designaktivism kan främja dessa möjligheter till social förändring genom att fokusera på samhälleliga och miljömässiga problem. Syftet med denna studie var att ur ett designaktivismperspektiv undersöka hur pollinerande insekter kommuniceras visuellt på förpackningar i svenska trädgårdsbutiker, samt att undersöka hur konsumenter upplever den visuella kommunikationen och hur det kan förbättras för att främja ansvarstagande för pollinatörer och biologisk mångfald. För att uppfylla syftet formulerades tre forskningsfrågor som besvarades genom två metoder; en visuell research genom fotodokumentation och en frågeundersökning.

Resultatet av undersökningarna visade först och främst att fröförpackningar för blommor på den fysiska marknaden idag inte kan anses förmedla pollinerande insekters betydelse för biologisk mångfald. Den visuella kommunikationen saknade dessutom aspekter av designaktivism, såsom uppmärksammande av samhälleliga- och miljömässiga problem eller en tydlig strävan efter att influera människor till social förändring. Resultatet av undersökningarna visade för det andra att respondenterna inte uppfattade produktens välgörande för pollinatörer som förpackningarnas främsta budskap. Respondenterna önskade däremot mer och tydligare information om detta då det var viktigt för en majoritet av dem att välja blomfröer som gynnar pollinerande insekter. För att engagera konsumenterna i att göra dessa val visade det sig att en kombination av bild och text var effektivast, men att symboler också var av betydelse. Slutligen visade denna studie att visuell kommunikation på fröförpackningar kan räknas som uttryck av designaktivism om de belyser ämnen såsom förlusten av biologisk mångfald och pollinatörers betydelse för att stoppa det. Designaktivism anses dessutom kunna samverka med tjänstedesign och förpackningsdesign för att skapa engagemang för pollinerande insekter hos konsumenterna.

Titel: Visuell kommunikation av pollinatörer på förpackningar: Designaktivism som verktyg för att engagera konsumenterna till personligt ansvarstagande för biologisk mångfald

Författare: Hanna Granlund

Kurs: Självständigt arbete, GD050G, VT-22

Antal ord: 12 200

Syfte: Syftet med uppsatsen är att ur ett designaktivismperspektiv undersöka hur pollinerande insekter kommuniceras visuellt på förpackningar i svenska trädgårdsbutiker, samt att undersöka hur konsumenterna upplever den visuella kommunikationen och hur det kan förbättras för att främja ansvarstagande för pollinatörer och biologisk mångfald.

Metod: Fotodokumentation, Frågeundersökning.

Huvudresultat: Den visuella kommunikationen av pollinerande insekter kan idag inte anses innehålla några inslag av designaktivism och budskap om pollinatörers betydelse för den biologiska mångfalden är bristfällig. Det finns däremot ett intresse hos konsumenterna att erbjudas denna information på fröförpackningar och även goda möjligheter för uttryck av designaktivism som kan engagera människor i att förhindra förlusten av biologisk mångfald.

Nyckelord: Visuell kommunikation, Designaktivism, Tjänstedesign, Förpackningsdesign, Primary display panel, Biologisk mångfald, Pollinatörer.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING UPPSATS

INLEDNING	4
1.1 PROBLEMFORMULERING	4
1.2 SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR	5
1.3 BAKGRUND	6
1.3.1 Globala målen	6
1.3.2 Biologisk mångfald	6
1.3.3 Pollinatörer	7
TEORI	8
2.1 ENGAGEMANG GENOM DESIGNAKTIVISM	8
2.2 VÄRDESKAPANDE GENOM TJÄNSTEDESIGN	9
2.3 UPPMÄRKSAMHET MED PRIMARY DISPLAY PANEL	10
METOD	12
3.1 VISUELL RESEARCH GENOM FOTODOKUMENTATION	12
3.1.1 Urval	12
3.1.2 Avgränsningar	13
3.1.3 Tillvägagångssätt	13
3.2 FRÅGEUNDERSÖKNING	14
3.2.1 Urval	14
3.2.2 Tillvägagångssätt	14
3.2.3 Etiska aspekter	15
3.3 METODPROBLEM	15
3.4 VALIDITET & RELIABILITET	15
3.4.1 Studiens validitet	16
3.4.2 Studiens reliabilitet	16
RESULTAT & ANALYS	17
4.1 VISUELL RESEARCH GENOM FOTODOKUMENTATION	17
4.1.1 Resultat	17
4.1.2 Analys	17
4.2 FRÅGEUNDERSÖKNING	20
4.2.1 Resultat & Analys	20
4.3 NULÄGESANALYS	24
4.3.1 Sammanfattande resultat	24
4.3.2 Analys	24
SLUTSATS	26
SLUTDISKUSSION	27
BILAGOR	30
BILAGA 1 – SHOOTING SCRIPT	30
BILAGA 2 – VISUELL RESEARCH	31
BILAGA 3 – FRÅGEFORMULÄR	33

INLEDNING

1.1 PROBLEMFORMULERING

Dagens moderna samhälle är ohållbart för vår värld och det är en direkt produkt av hur vi har designat våra samhällen och system. Design finns överallt och det påverkar våra sätt att vara och göra (Escobar, 2018). På grund av detta har det visats att en avgörande roll för att omforma vårt nuläge till en hållbar värld ligger hos just designområdet (Escobar, 2018; Holmlid & Wetter-Edman, 2021; Penty, 2019).

Design tillämpas idag inom allt fler områden och innefattar ett flertal metoder och designperspektiv för att lösa problem. Enligt Holmlid och Wetter-Edman (2021) kan det även vara till stor nytta att inkludera individer i designprocesser för att undersöka nuvarande situationer eller hur någonting upplevs. Området tjänstedesign och designaktivism implementerar ofta detta arbetssätt för att utveckla tjänster eller omforma befintliga system samtidigt som det eftersträvar värdeskapande och hållbar utveckling (Holmlid & Wetter-Edman, 2021; Markussen, 2013). Escobar (2018) och Penty (2019) menar även att design har kraften att engagera människor i övergången mot en mer hållbar värld för alla, och rörelsen designaktivism innehar en styrka som kan främja möjligheter till social förändring (Julier, 2013; Markussen, 2013).

Ett centralt ämne för Escobar (2018) är att vår värld består av flera världar som är sammanflätade och lika viktiga, och att de innefattar världar för alla levande varelser. En kritik som ibland riktas mot design är däremot att fokus ofta endast ligger på människans behov och inte på behov eller effekter på ekosystem (Holmlid & Wetter-Edman, 2021).

En värld vars behov behöver uppmärksammas och främjas är den av pollinatörerna som har en viktig funktion för biologisk mångfald och ekosystem. Antalet och mångfalden av pollinerande insekter har minskat kraftigt globalt och i Sverige, och en förlust av biologisk mångfald som detta leder till har fastställts vara ett lika stort hot mot mänskligheten som de pågående klimatförändringarna (Naturskyddsföreningen, 2021). Bevarandet av biologisk mångfald och ekosystem är även mål nummer 15 av FN:s globala mål för hållbar utveckling (2020).

För att främja den biologiska mångfalden och vilda pollinatörer behöver alla i samhället enligt Naturvårdsverket (u.ä.) göra insatser. Här skulle tjänstedesign och designaktivism kunna vara till stor nytta för att omforma existerande tjänster och system som har möjlighet att utvecklas för detta syfte.

För att engagera privatpersoner i att ta egna initiativ för pollinerande arters överlevnad är det en viktig förutsättning att människors kunskap om dem och deras behov ökar (Naturvårdsverket, u.ä.). Även forskning som berör designområdet har nått resultatet att kunskapen om pollinatörer och deras behov är bristfällig (Wignall, Alton & Ratnieks, 2019). Samma studie visade däremot att trädgårdsbutiker har en bra utgångspunkt för att sprida denna kunskap till sina konsumenter genom olika typer av visuell kommunikation, och utifrån ett tjänstedesignperspektiv går det att vidareutforska dessa möjligheter. Dessutom påpekar Penty (2019) att produktdesign kan och bör utnyttja sina egenskaper för att utforma produkter som är hållbara för vår värld.

Att undersöka hur design kan engagera människor i främjandet av pollinatörer är intressant ur ett samhällsligt perspektiv då det visat sig finnas ett relativt starkt intresse hos allmänheten att kunna göra något för den biologiska mångfalden. Det skulle dessutom kunna vara av nytta för oss människor och vår hälsa (och framför allt de i urbana områden) att vara runt pollinerande insekter då de kan hjälpa till att återkoppla oss till naturen och även framkalla positiva känsloupplevelser (Wignall et al., 2019).

Forskning med fokus på butikens visuella kommunikation av pollinatörer och deras behov har för det första berörts i ett till synes begränsat antal studier, likaså undersökningar om hur visuell kommunikation, tjänstedesign och designaktivism skulle kunna användas för att bättre sprida kunskap om detta ämne som enligt Wignall et al. (2019) visat sig vara önskvärt för konsumenter. För det andra så är det begränsat med undersökningar utifrån detta perspektiv som genomförts i Sverige, vilket lämnar ett glapp som kan vara viktigt att utforska för att främja pollinatörer och biologisk mångfald på lokal nivå. Anledningar till dessa glapp kan möjligtvis bero på att fokus för undersök-

ningar om pollinatörer och biologisk mångfald landar mer naturligt i andra vinklar än utifrån designperspektiv. En anledning skulle även kunna vara utifrån Walkers (2017) mening om att grafisk design och dess roll som visuell kommunikation ännu inte har fått en ansenlig status inom designforskning, trots sin goda förmåga att målinriktat och användarcentrerat lösa problem.

Den här studien vill bidra till användandet av forskning genom design (Frayling, 1993) för att påvisa dess användbarhet som verktyg för att sprida kunskap och engagemang. Undersökningen avser att kombinera teorier och metoder av tjänstedesign, visuell kommunikation på förpackningar och designaktivism för att utforska nuvarande kommunikation av pollinatörer och deras behov till kunder i trädgårdsbutiker. Undersökningen kommer även att utvärdera resultaten och med hjälp av designteorier ta reda på om och hur användandet av visuell kommunikation som uttryck av designaktivism skulle kunna bidra till ett ökat personligt engagemang för pollinerande insekter och biologisk mångfald.

Nyttan med studien kan stärkas av uppmaningen från Naturvårdsverket (u.å.) om att alla behöver göra något för att främja den biologiska mångfalden. Då minskningen av pollinerande insekter sker globalt kan det även vara nödvändigt att utforska möjligheter för förbättringar på lokal nivå för att uppfylla nummer 15 av de globala målen.

1.2 SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR

Syftet med uppsatsen är att ur ett designaktivismperspektiv undersöka hur pollinerande insekter kommuniceras visuellt på förpackningar i svenska trädgårdsbutiker, samt att undersöka hur konsumenter upplever den visuella kommunikationen och hur det kan förbättras för att främja ansvarstagande för pollinatörer och biologisk mångfald.

Frågeställningar:

- 1) *Hur kommuniceras pollinatörers betydelse för biologisk mångfald visuellt på fröförpackningar i trädgårdsbutiker?*
- 2) *Hur upplever ett urval människor den visuella kommunikationen av pollinatörer på fröförpackningar?*
- 3) *Hur kan designaktivism uttryckt i visuell kommunikation på fröförpackningar bidra till konsumenters engagemang för pollinatörer och biologisk mångfald?*

1.3 BAKGRUND

1.3.1 GLOBALA MÅLEN

Under 2015 sammanställdes Agenda 2030 som består av 17 globala mål och 169 delmål som ska engagera samhället i en hållbar utveckling för både planeten och mänskligheten. Alla medlemsländer i United Nations antog löftet om att uppnå dessa mål till år 2030. En uppfyllelse av de globala målen ska resultera i starka mänskliga rättigheter för alla, fredligare samhällen och skydd för biologisk mångfald och miljö. Flera av de globala målen är kopplade till varandra eller beroende av utveckling för andra mål för att själva kunna utvecklas. Under 2020 visades det att flera framsteg har gjorts för hållbar utveckling av målen, men att det finns flera punkter och mål där utvecklingen inte går framåt och i vissa fall även åt fel håll (Bergström & Åberg Aas, 2020).

Mål 13 – Bekämpa klimatförändringarna

Mål nummer 13 handlar om att "vidta omedelbara åtgärder för att bekämpa klimatförändringarna och dess konsekvenser" (Bergström & Åberg Aas, 2020, s. 34).

Klimatförändringarna är en av våra absolut största utmaningar som påverkar alla människor genom ökande naturkatastrofer, torka, vattenbrist och kollapsande ekosystem. Dessa förändringar är ett hot mot människors hälsa och säkerhet, men de som har det sämst ställt i världen drabbas allra hårdast. 2016 trädde Parisavtalet i kraft, ett klimatavtal som enar världens ledare i ett arbete för att tackla klimatförändringarna och hindra den globala temperaturökningen från att stiga mer än 2 grader. För att uppfylla mål nummer 13 och dess delmål behöver vårt samhälle förändra hur vi använder jordens resurser. Det innefattar bland annat hur våra industrier och jordbruk producerar (Bergström & Åberg Aas, 2020).

Mål 15 – Ekosystem och biologisk mångfald

Mål nummer 15 handlar om "hållbart nyttjande av landbaserade ekosystem, hållbart bruk av skogar, bekämpa ökenspridning, hejda och vrida tillbaka markförstörelsen samt hejda förlusten av biologisk mångfald" (Bergström & Åberg Aas, 2020, s. 38).

Mål nummer 15 innehåller tolv delmål som handlar om bevarande, återställande och hållbart användande av landbaserade ekosystem och deras ekosystemtjänster. Hållbart brukande av skogar är en viktig del i mål 15 då majoriteten av alla växter, insekter och djur har sina livsmiljöer i skogsområden. För att uppfylla mål nummer 15 behöver åtgärder genomföras för att bland annat stoppa tjuvjakt, förhindra spridning av invasiva arter och för att integrera ekosystem och den biologiska mångfalden i planeringsprocesser nationellt och lokalt. Stora åtgärder måste även göras för att skydda hotade arter från utrotning och för att minska förlusten av biologisk mångfald. Ett sätt att bidra till mål 15 är att hjälpa pollinerande insekter eller att sköta om en äng eller en våtmark som är viktiga ekosystem (Bergström & Åberg Aas, 2020).

1.3.2 BIOLOGISK MÅNGFALD

Begreppet biologisk mångfald syftar på variationen av olika arter och deras livsmiljöer. En natur med stor variation av arter och miljöer bildar ett viktigt ekosystem vars funktioner är livsviktiga för oss människor. Biologisk mångfald ger naturen en större motståndskraft mot stormar och bränder, och den pågående förlusten av biologisk mångfald har fastställts vara ett lika stort hot mot mänskligheten som de pågående klimatförändringarna (Naturskyddsföreningen, 2021). Denna förlust är bland annat en följd av människans ökande population och vårt ohållbara sätt att producera och konsumera (IPBES, 2019). För att stoppa förlusten av biologisk mångfald fastställdes en strategisk plan med tjugo mål som skulle uppnås innan 2020, dessa kallas för Aichimålen. Tyvärr har inget av dem uppnåtts och endast sex av målen har blivit delvis uppfyllda. Dessutom går arbetet för ekosystemens återhämtning och bevarandet av biologisk mångfald åt fel håll (SLU, 2020).

Förlusten av biologisk mångfald i Sverige beror till stor del på att våra landskap har förändrats, bland annat på grund av vårt skogsbruk, jordbruk, igenväxning av ängar och urbanisering (Bergström & Åberg Aas, 2020; Naturskyddsföreningen, 2021; Världsnaturfonden, u.å.). Lösningar för att bevara den biologiska mångfalden kan förutom

återskapande av dessa naturliga livsmiljöer även innefatta skapande av gröna miljöer och möjligheter för stadsodling i urbana områden. En ökad medvetenhet om miljöfrågor och förbättrade interaktioner mellan människor och natur skulle dessutom kunna stödja främjandet av biologisk mångfald och arbetet för de globala målen (IPBES, 2019).

1.3.3 POLLINATÖRER

En viktig funktion i ekosystemen och för den biologiska mångfalden är pollinatörerna. En stor del av pollinatörerna är insekter och varje art är ofta specialiserad på en typ av växt eller växtfamilj (Naturskyddsföreningen, 2019). Antalet och mångfalden av pollinerande insekter har minskat kraftigt globalt och i Sverige, och det har en direkt inverkan på vår livsmedelsförsörjning som är beroende av pollinatörernas ekosystemtjänster (Naturvårdsverket, u.å.; IPBES, 2019). En minskning av pollinatörer skapar en kedjereaktion som påverkar den biologiska mångfalden genom att växtarter blir färre, som i sin tur påverkar andra arter och klimatet (Naturskyddsföreningen, 2021).

Anledningar till att vilda pollinatörer minskar är bland annat användning av växtskyddsmedel i jordbruket, klimatförändringar och förändringar i landskapet, däribland en stor minskning av blomrika miljöer. Pollinatörer behöver boplatser som passar dem och en mångfald av blomarter från vår till höst som är deras föda. Dessa miljöer behöver även ett nära avstånd till varandra då vilda arter flyger kortare sträckor än vad odlade pollinatörer gör (Naturvårdsverket, u.å.).

För att främja den biologiska mångfalden och vilda pollinatörer behöver alla i samhället enligt Naturvårdsverket (u.å.) göra insatser. En åtgärd är att återskapa, förvilda och skydda naturområden, däribland miljöer med varierande växtarter (Naturskyddsföreningen, 2021). Att odla passande blomarter för pollinerande insekter i trädgården eller på andra mindre ytor har dessutom visats vara bra sätt för privatpersoner att hjälpa vilda pollinatörer med föda och boplatser (Naturvårdsverket, u.å.; Wignall et al., 2019). Men för att engagera människor i detta behövs det mer kunskap i hela vårt samhälle om deras behov (Naturvårdsverket, u.å.).

TEORI

Begreppet teori innebär ett antagande om någonting och förklarar varför det skulle kunna vara så (Esaiasson, Towns, Wängnerud, Oscarsson & Gilljam, 2017). För att besvara studiens syfte och frågeställningar kommer följande teorier att användas: designaktivism, tjänstedesign och visuell kommunikation på förpackningar med fokus på primary display panel.

2.1 ENGAGEMANG GENOM DESIGNAKTIVISM

Några av styrkorna med designaktivism ligger i dess sätt att främja social förändring och arbete för att tillvarata värdefulla möjligheter för hållbar utveckling (Julier, 2013; Markussen, 2013). Det är en intressant teori att anamma i denna studie i kombination med visuell kommunikation på grund av syftets inriktning på värdeskapande i produkter och socialt engagemang för miljön. Det är även intressant som utgångspunkt i aspekten av att visuell kommunikation uttryckt i designaktivism är debatterat inom området (Bichler & Beier, 2015), samt av anledningen att användning av grafisk design inom forskning enligt Walker (2017) ännu inte har fått en hög status.

Designaktivism är ett brett begrepp, eller mer bestämt en rörelse som handlar om att utveckla nya sätt att tackla både ekonomiska, sociala och miljömässiga utmaningar. Det är en rörelse med ökande intresse som även fungerar för att uppmärksamma samhällseliga värderingar och levnadsvanor, samt för att tillgängliggöra olika lösningar för existerande problem för människor ute i samhället (Julier, 2013; Markussen, 2013). Trots sitt namn behöver inte designaktivism vara en protest mot någonting, det syftar enligt Markussen (2013) snarare på dess sätt och möjlighet till att påverka omvärlden. Julier (2013) bygger på detta argument med att designaktivism innebär att reagera på någonting genom design och att sträva efter meningsfull förändring.

Escobar (2018) ställer frågan om design kan bidra till övergången mot ett pluriverse, som innebär att vår värld ska tillåta alla världar att samexistera. Designaktivismen skulle utifrån dess tidigare nämnda egenskaper kunna arbeta för en sådan framtid, dessutom utifrån flera vinklar då designaktivism kan tillämpas i allt från produkt-design och urban design till modedesign och arkitektur (Markussen, 2013). Det är framför allt visuell kommunikation som verktyg i designaktivism som har debatterats (Bichler & Beier, 2015).

Massproduktion och konsumtion är starkt kopplat till hur dagens designkultur är utformad. Designstrategier för visuell kommunikation används i produktion av bland annat produkter och reklam för att dra till sig uppmärksamhet och bygga ett starkt varumärke (Julier, 2013; Klimchuk & Krasovec, 2012). Detta ska påverka kunder till att köpa mer, och enligt Markussen (2013) är en central del i designaktivism att kritiskt granska denna massproduktion och uppmärksamma hur vi konsumerar. Diskursen ligger i huruvida visuell kommunikation kan fungera som designaktivism när det är ett så pass viktigt verktyg för att ständigt öka människors ha-begär (Bichler & Beier, 2015).

Att människor konsumerar är dock oundvikligt. Penty (2019) påpekar att vi alltid kommer att behöva produkter för att äta, dricka, klä oss, arbeta och leka. Design som verktyg kan däremot hjälpa till med att förändra det nuvarande konsumtionssamhället till ett hållbart sådant (Bichler & Beier, 2015; Penty, 2019). Penty (2019) talar utifrån en produktdesignvinkel och menar att design måste skifta sin fokus till att lösa riktiga problem samtidigt som det balanserar miljöfrågor och inte överanvänder jordens resurser för att skapa hållbara produkter. För att kunna skapa förändring i samhället behöver designers även använda sina kunskaper för att influera konsumenterna, då det är i vardagen och i de val vi gör som leder övergången till hållbara lösningar (Julier, 2013; Penty, 2019). Dessa argument kan anses passa bra in med designaktivismens värderingar, och den visuella kommunikationens roll bör därav också kunna anpassas för att räknas som designaktivism.

Den visuella kommunikationens möjlighet att fungera som verktyg i designaktivism för att skapa engagemang skulle kunna stärkas av Markussen (2013) som anser att designaktivismens potential ligger just i dess estetiska uttryck, som i likhet med konstaktivism har förmågan att omförhandla människors känslor om något, och på

så sätt påverka beteenden. Dess potential inom designaktivism skulle även kunna argumenteras för utifrån teorier om primary display panels som presenteras i ett senare teorikapitel, där det visats att visuell kommunikation också besitter egenskapen av att kunna påverka människors inställning till något (Klimchuk & Krasovec, 2012).

Designaktivismens styrka ligger enligt Julier (2013) i dess sätt att inkludera funktionalitet i produkter och system, och att det arbetar utanför sig själv och för lösningar av samhälleliga och miljömässiga problem. Designaktivismen använder enligt Julier (2013) metoder från kommersiell design då de fungerar i relation till varandra, men vad som skiljer dem åt är enligt Bichler och Beier (2015) om designarbetet fokuserar på att skapa social förändring eller inte.

För att visuell kommunikation ska fungera med designaktivismens ramverk föreslår Bichler och Beier (2015) att dess utformning bör fokusera på att lösa problem, informera och tilldela verktyg för olika problemlösningar till konsumenter, samt erbjuda nya sätt att interagera med omvärlden. Om visuell kommunikation som medel för designaktivism inte bryter ifrån kommersiell designkultur kommer det helt enkelt inte att kunna dra nytta av sin fulla potential.

2.2 VÄRDESKAPANDE GENOM TJÄNSTEDESIGN

Tjänstedesign har inte en specifik definition, men kan i kort beskrivas som arbetet med att skapa och förbättra tjänster med konsumenter och användares behov i fokus (Holmlid & Wetter-Edman, 2021; Stickdorn, 2018). Inom tjänstedesign kan begreppet tjänst syfta till både fysiska och digitala produkter (Stickdorn, 2018). Den här studien lägger endast fokus på tjänstedesign i relation till fysiska produkter utifrån formulerat syfte. Forskningsområdet är relevant för den här studien då tjänstedesign har användarnas upplevelser och behov i fokus vid undersökning och utformande av produkter.

I dagens moderna samhälle har det nästan blivit enklare att köpa produkter på nätet än från lokala butiker. Detta beror bland annat på att näthandeln ofta kan erbjuda kunderna mer och lättillgängligare information om produkter än vad fysiska butiker kan, samt som resultat av ett växande krav på kundupplevelser. Företag står även inför att alltid behöva arbeta innovativt för att kunna erbjuda nyare och bättre tjänster än tidigare och även i jämförelse med konkurrenter. Dessutom behöver ett företag idag ofta etablera sig på olika plattformar för att nå ut till konsumenter (Stickdorn, 2018).

Konsumenter vill erbjudas tjänster som är av värde för dem eller hjälper dem med något, och gärna på ett sätt som möter deras behov eller överträffar deras förväntningar. När det finns ett bra värde i en tjänst kommer det troligtvis leda till att det återskapas och reproduceras av andra, vilket resulterar i att flera tjänster med samma princip kommer att konkurrera med varandra på marknaden (Stickdorn, 2018). Värdeskapande och ett användarcentrerat arbetssätt är därav centralt i tjänstedesign för att nå ut till konsumenter, och det gör det till en effektiv designprincip i utformandet av tjänster för att kunder exempelvis ska välja en produkt framför en annan (Holmlid & Wetter-Edman, 2021).

Vid arbete utifrån ett tjänstedesignperspektiv kollar designern ofta på de *touchpoints* som finns mellan en tjänst och dess kunder. Kontaktpunkterna kan vara av fysisk eller digital karaktär såsom ett reklamslag i sociala medier eller en förpackning i en fysisk butik (Holmlid & Wetter-Edman, 2021; Klimchuk & Krasovec, 2012; Stickdorn, 2018). Dessa kontaktpunkter kartläggs vanligtvis genom verktyg som *journey mapping* för att undersöka och bättre förstå användarna och deras kundresor. Kontaktpunkterna är en del av det viktigaste verktyget inom tjänstedesign som är undersökningsdata. Data är olika typer av fakta som har samlats in genom olika studier och som ska sammanställas och analyseras för att besvara formulerade forskningsfrågor. Undersökningar är vanligtvis de första händelserna i ett tjänstedesignprojekt och har som mål att förstå människor, deras beteende och vad som motiverar dem. Undersökningar kan även genomföras senare och flera gånger i processen (Stickdorn, 2018).

En tjänsts estetiska uttryck är inte den främsta fokuspunkten inom tjänstedesign, det centrala ligger i hur en tjänst fungerar och varför den upplevs på ett visst sätt. För att besvara frågor om *hur* och *varför* använder sig tjänstedesign ofta av både kvantitativa och kvalitativa metoder för att genomföra undersökningar (Stickdorn, 2018).

2.3 UPPMÄRKSAMHET MED PRIMARY DISPLAY PANEL

Konsumenter möter ett allt större utbud av produkter i butiker vilket gör förpackningarnas visuella kommunikation och dess estetiska tilltalande till en viktig roll för att dra till sig uppmärksamhet och skapa igenkänning (Dong & Gleim, 2018; Izadi & Patrick, 2020; Klimchuk & Krasovec, 2012). En förpacknings framsida, även kallat för primary display panel eller PDP, håller ett stort ansvar för att påkalla denna nödvändiga uppmärksamhet och för att kommunicera produkten och varumärket till kunden (Clement, Kristensen & Grønhaug, 2013; Klimchuk & Krasovec, 2012). På grund av detta är ett fokus på primary display panels relevant för denna studie, och det kompletterar dessutom bra till tjänstedesign som annars inte lägger alltför stor fokus på estetik.

När en produkt har ett värdefullt koncept är det som tidigare nämnt av Holmlid och Wetter-Edman (2021) vanligt att det kommer härmas av konkurrenter. Detsamma gäller även för förpackningar vars design har visat sig ge en positiv inverkan på konsumenters köpbeslut. Med en ökad konkurrens av liknande produkter ställs högre krav på vad som kallas för *shopability* som innebär hur lätt det är för en produkt att hittas av konsumenter. Hur en förpacknings PDP är designad har stor inverkan på shopability och är en avgörande faktor för köpbeslut (Clement et al., 2013; Klimchuk & Krasovec, 2012), framför allt då det visats att köpbeslut ofta är impulsiva och baserade på de intryck som förpackningen ger bara under de första sekunderna vid kontakt med konsumenten (Clement et al., 2013; Dong & Gleim, 2018). Enligt Clement et al. (2013) påverkas köpbeslut även till viss del av konsumenters förutbestämda kriterier för vad de är ute efter för produkt, och utesluter snabbt produkter i sin visuella sökning som inte uppfyller dessa kriterier.

En förpacknings PDP innehåller primära och sekundära element som innefattar varumärkets visuella identitet, produktnamn, viktig information och kompletterande texter eller *copy*s som det även kallas (Klimchuk & Krasovec, 2012). Dessa element använder färg, form, typografi, bilder, symboler och strukturer för att anpassa produkten utifrån varumärkets personlighet, och de kan spela en stor roll för förpackningens möjlighet till att påkalla uppmärksamhet hos konsumenter (Ambrose & Harris, 2011; Clement et al., 2013; Klimchuk & Krasovec, 2012). En bra PDP ska enligt Klimchuk och Krasovec (2012) bland annat ordna dessa element efter designprinciper och enligt en hierarki som leder ögat till de viktigaste elementen först. Viktiga delar som bidrar till ett varumärkes visuella identitet är exempelvis dess logotyp och typografi. Placeringar av dessa har visat sig kunna ha stor inverkan på hur ett varumärke uppfattas enligt en studie av Dong och Gleim (2018). En logotyp som placeras högt upp på en förpackning kan exempelvis bidra till att det uppfattas som av högre kvalitet, och det i sin tur påverkar konsumenters köpbeslut.

Typografin är bland det viktigaste verktyget för att visuellt kommunicera en förpacknings budskap till konsumenter. Det har som uppdrag att delge viktig och trovärdig information om den förpackade produkten och att texten är läsbar även en bit ifrån är av största vikt. Textstorlek och val av typsnitt är några aspekter som kan påverka detta (Ambrose & Harris, 2011; Klimchuk & Krasovec, 2012). Val av typsnitt påverkar även enligt Ambrose och Harris (2011) hur ett varumärke uppfattas av konsumenter och hur dess budskap tolkas. En studie av Izadi och Patrick (2020) visade exempelvis att typsnitt med naturliga former på förpackningar bidrog till upplevelsen av varumärkets personlighet som uppriktigt, sofistikerat och kompetent. Samma studie visade även att konsumenters interaktioner, uppfattningar och köpbeslut påverkades om en produkt byter ut typsnitt, på både gott och ont. En studie av Clement et al. (2013) stöder detta resultat då deras undersökning visade att införandet av nya designelement på en förpackning kan både hjälpa till för att påkalla uppmärksamhet och förbättra uppfattningen av varumärket. Studien visade däremot att det även skapas en risk för produkten att bli ignorerad om ändringarna uppfattas som alltför extravaganta.

På en förpacknings PDP finns olika typer av typografiska element. Produktnamnet är det viktigaste enligt Klimchuk och Krasovec (2012) då det är en produkts namn som blir dess signatur i konsumenters ögon. Ibland är fallet att produktnamnet är detsamma som varumärkets namn. Efter produktnamnet brukar det ibland placeras en *secondary copy* som ofta kan vara en produktbeskrivning med uppgiften att differ-

entiera produkten från konkurrenter eller produkter under samma varumärke. En produktbeskrivning bör vara tydlig och rakt på sak, och en secondary copy kan med fördel utifrån kontrast som designprincip sättas i ett annat kontrasterande typsnitt. Kontraster på en förpacknings PDP är även enligt studie av Clement et al. (2013) något som hjälper till att fånga konsumenters uppmärksamhet i butiker.

Andra typografiska element på en förpackning är vad som kallas för *romance copy* och *mandatory copy*. En romance copy är en mindre text som bygger på storytelling och har som funktion att beskriva något om produkten och varumärkets personlighet. En mandatory copy är den obligatoriska text som enligt olika regelverk måste finnas med på förpackningen. Dessa texter behöver designas med bra färgkontrast och textstorlek för att vara läsbar (Klimchuk & Krasovec, 2012). Det finns alltså flera typer av texter som kan placeras på en förpackning för att förmedla budskap (Klimchuk & Krasovec, 2012), men att begränsa mängden text kan vara viktigt enligt studie av Clement et al. (2013). Studien visade bland annat att textelement, samt ett stort antal olika designelement, kan ha en negativ inverkan på konsumenters uppmärksammande av en förpackning. Detta stärks av Ambrose och Harris (2011) som uttrycker att enkelhet i design på förpackningar har visat sig vara effektivt för att särskilja en produkt från konkurrenter. De föreslår att minska mängden textelement på förpackningar och att rikta konsumenters fokus på specifika och värdeskapande designelement.

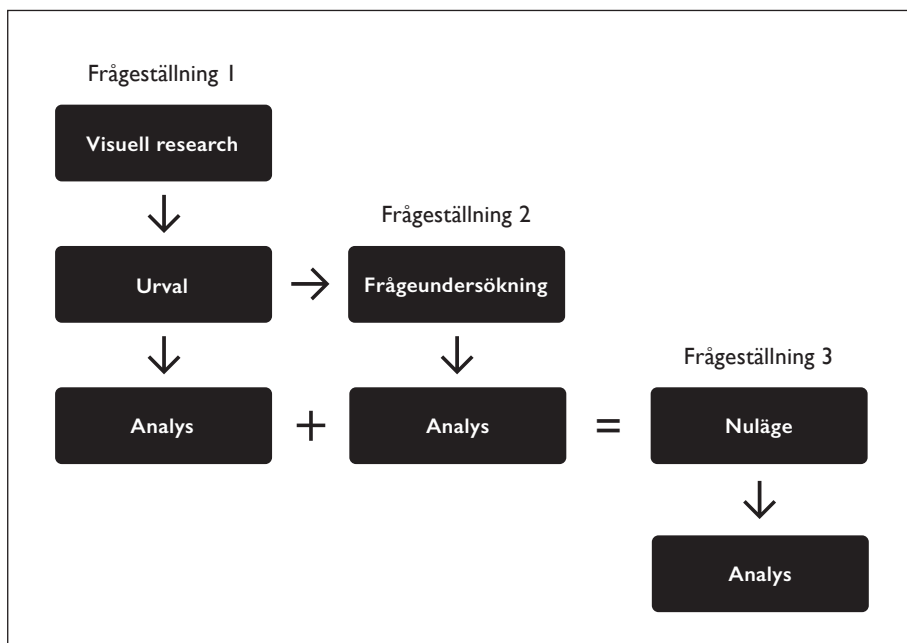
Färg och bild är andra verktyg som används i utformningen av en PDP. Vi människor uppfattar färg snabbare än text och bild, vilket gör det till en viktig aktör för att en förpackning ska fånga konsumenters uppmärksamhet, särskilja sig från konkurrenter och kommunicera varumärkets identitet. Dess användbarhet ligger dessutom i färgens kompetens i att förmedla associationer till både känslor, doft och smak (Ambrose & Harris, 2011; Klimchuk & Krasovec, 2012). Vid användning av flera färger på en produkt eller över en produktserie kan det enligt Klimchuk och Krasovec (2012) samt Ambrose och Harris (2011) vara fördelaktigt att använda färgscheman som är antingen komplimenterande eller kontrasterande.

Liksom färg kan bilder också kommunicera känslor, dofter och smaker. De kan även effektivt kommunicera en produkts personlighet, skapa meningsfulla upplevelser och fungera som touchpoints mellan konsument och produkt (Ambrose & Harris, 2011; Klimchuk & Krasovec, 2012). Bilder uppmärksammas av konsumenter innan textelement, men kombinationen av de två skapar enligt Klimchuk och Krasovec (2012) djupare meningar och hjälper konsumenter att tolka en förpacknings budskap. Till bilder räknas förutom foton också illustrationer och symboler som alla snabbt kan skapa igenkänning genom olika stilar. Illustrationer som designelement är kraftfulla verktyg då de kan skapa estetiskt tilltalande förpackningar, visa känslouttryck genom karaktärsskapande, användas för att guida konsumenter mellan olika element och illustrera hur produkten ska användas (Klimchuk & Krasovec, 2012). Symboler kan också vara ett starkt verktyg för att kommunicera något på förpackningar (Ambrose & Harris, 2011; Klimchuk & Krasovec, 2012). Till exempel visade en studie av Wignall et al. (2019) att konsumenter var mer benägna att köpa en produkt om den var tydligt märkt med en symbol som indikerar att produkten är bra för bin. En symbol kan enligt Ambrose och Harris (2011) förmedla produkters värde för konsumenten genom visuell abstraktion, men formgivare måste vara vaksamma så att abstraktionen inte går överstyr och därav inte längre förmedlar rätt betydelse.

Sist men inte minst i utformningen av en förpacknings PDP finns begreppet *violation* som innebär att visuella element medvetet placeras nära eller ovanpå andra designelement. Violations är ofta tillfälliga designelement som används för att påkalla extra uppmärksamhet om något såsom en ändring i en ingredienslista eller för att visa att en produkt är limited edition (Ambrose & Harris, 2011; Klimchuk & Krasovec, 2012). Att dessa kontrasterar mot övriga designelement på förpackningen kan utifrån Clement et al. (2013) slutsats vara en anledning till att de är just så effektiva för att påkalla uppmärksamhet hos konsumenter.

METOD

En metod innebär det tillvägagångssätt som en undersökning tar utifrån teorier och koncept för att besvara forskningsfrågor och utvärdera resultat (Bowers, 2011). För att besvara undersökningens tre frågeställningar har denna studie kombinerat två metoder; visuell research genom fotodokumentation och frågeundersökning. De två metoderna ger tillsammans en inblick i nuläget på marknaden för att besvara studiens tredje frågeställning. Nedan presenteras den här uppsatsens forskningsdesign i Figur 1.



Figur 1. Visualisering av forskningsdesign. Granlund, 2022.

3.1 VISUELL RESEARCH GENOM FOTODOKUMENTATION

För att besvara studiens tre forskningsfrågor valdes visuell research i form av en fotodokumentation ut som ett av två metodval. Den visuella researchen har använts som en omvärldsbevakning för att undersöka hur pollinatörer kommuniceras på fröförpackningar i lokala trädgårdsbutiker. Fotodokumentationen ligger även till grund för frågeundersökning som metod.

Visuell research är en metod som kan användas för att studera visuell och materiell kultur. Metoden ger ett effektivt ramverk som systematiskt kan undersöka innehåll av allt från typografi, illustrationer och reklam till produkter och arkitektur utifrån bilder (Muratovski, 2016). Fotodokumentation är en relevant metod som visuell research i fall som detta då bilder behöver skapas för en specifik undersökning. Bilderna tas vanligtvis av forskaren själv och lyckade fotodokumentationer ska vara noga planerade och systematiskt dokumentera ett bestämt motiv.

Visuell research och fotodokumentation har goda möjligheter till att fungera som en kritisk granskning av något, och det är en effektiv metod som kan påvisa samband som andra metoder inte kan (Rose, 2016). Metoden är passande för denna studie som vill undersöka visuell kommunikation på förpackningar, och fotodokumentation kan dessutom vara effektiv som grund för att samla in relevant material. Metoden är även intressant att använda då visuell research av materiella objekt kan ge inblick och information om intressen och värderingar (Muratovski, 2016).

3.1.1 URVAL

För att undersökningen skulle bli genomförbar samt uppnå ett relevant material behövdes avgränsningar och urval genomföras. Utifrån studies syfte och frågeställningar utsågs trädgårdsbutiker som en lämplig utgångspunkt för visuell research av

fröförpackningar. Studien ville undersöka det fysiska sortimentet i lokala butiker för att få en uppfattning av nuläget på marknaden. Utifrån detta skapades kriterier för urval av trädgårdsbutiker: 1) Lokal trädgårdsbutik. 2) Storskalig trädgårdsbutik. 3) Tydlig fokus på trädgårdsprodukter. Dessa kriterier används för att göra ett strategiskt urval genom att först bestämma population för undersökningen (valda trädgårdsbutiker) för att sedan nå ett mindre antal fall av analysenheter; fröförpackningar (Esaiasson et al., 2017).

Urvalet av butiker gjordes genom en Google-sökning på "Trädgårdsbutiker + Sundsvall" då det var i Sundsvalls kommun som undersökningen genomfördes. Sökningen genererade ett resultat som innehöll en blandning av mindre och större trädgårdsbutiker samt butiker med större fokus på andra områden än trädgårdsprodukter och odling. Utifrån urvalskriterierna valdes endast storskaliga butiker med tydlig fokus på trädgård då dessa kan tänkas ha störst produktutbud. Utvalda butiker för denna studie blev Blomsterlandet och Plantagen. Granngården och Evonella Garden fanns med i gränslandet som passande kandidater men räknades slutligen som bortfall på grund av uppfyllda kriterier.

Blomsterlandet

Blomsterlandet är en svensk butikskedja som erbjuder växter för hemmet och trädgården i sina 64 butiker runt om i Sverige. Deras växter beskrivs som svenskodlade i största möjliga mån och att företaget arbetar aktivt för att minska sitt negativa klimatavtryck (Blomsterlandet, u.å.).

Plantagen

Plantagen är en stor butikskedja som erbjuder växter för trädgårdar och hemmet i sina 131 fysiska butiker runt om i Norge, Sverige och Finland. Hållbarhet är enligt dem kärnan i företaget som alltmer påverkar deras produktutbud och arbete (Plantagen, u.å.).

3.1.2 AVGRÄNSNINGAR

För att undersöka hur pollinatörers betydelse för biologisk mångfald kommuniceras visuellt på fröförpackningar har denna studie valt att avgränsa sig till fröer för blommor. Denna avgränsning gjordes för att få jämförbara resultat av relevanta produkter. Blommor är en relevant fokus för studien då pollinatörer är beroende av en mångfald av blommor som föda, och plantering av passande blommor är ett sätt för privatpersoner att främja den biologiska mångfalden (Naturvårdsverket, u.å.; Wignall et al., 2019).

Vad som skulle dokumenteras på fröförpackningar avgränsades till förpackningarnas PDP, förpackningens framsida. Denna avgränsning gjordes för att få jämförbara bilder som även är relevanta för studiens frågeställningar. En förpacknings PDP är relevant då dess utformning har stor inverkan på produktens möjlighet att uppmärksammas av konsumenter, den kommunicerar både produkten och varumärkets budskap och påverkar kunders köpbeslut (Clement et al., 2013; Klimchuk & Krasovec, 2012).

3.1.3 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

Fotodokumentationen genomfördes under samma dag, den 22 februari 2022, och av forskaren själv. Bilderna togs med mobilkamera som verktyg och motiven valdes utifrån ett konstruerat *shooting script*. Ett shooting script används för att guida *vad* som ska fotas och *varför* utifrån formulerade forskningsfrågor och hjälper till att hålla en röd tråd mellan det undersökta ämnet och fotodokumentationen (Rose, 2016). Det använda shooting scriptet ställde även frågor till varje bild som skulle besvaras och användas vid analysstadiet. Scriptet redovisas i Bilaga 1.

Bilder i en fotodokumentation ska vara trovärdiga avbildningar av verkligheten (Rose, 2016), därav genomfördes dokumentationerna utan att röra eller omplacera några motiv. Då bilderna är den viktigaste undersökningsdatan och grunden till studiens empiri var det viktigt att alla motiv fotograferades med samma närhet till kameran för att kunna analyseras och jämföras likvärdigt. Detta gjordes för att höja objektiviteten och stärka den visuella researchens möjlighet för kritisk analys.

Utifrån den sammanställda bilddatan från fotodokumentationen valdes minst en förpackning från varje varumärke som på något sätt visuellt kommunicerade pollina-

törer. Om ett varumärke kommunicerade pollinatörer på mer än ett sätt togs även dessa med i urvalet då det räknades som en unik PDP. Det slutgiltiga antalet av unika visuella kommunikationer blev åtta förpackningar. Dessa bilder är de som sedan användes i analysstadiet.

3.2 FRÅGEUNDERSÖKNING

Frågeundersökning via webbenkät användes som metod för att undersöka hur ett urval människor upplever den visuella kommunikationen av pollinatörer på fröförpackningar. Den genomförda fotodokumentationen ligger till grund för det material som användes vid frågeundersökningen.

Frågeundersökningar är en bra metod i studier som denna som vill få en uppfattning om hur människor upplever ett fenomen. Metoden kan beroende på utformning ge möjligheter för att få kvalitativa svar, vilket anses fördelaktigt för att besvara hur människor upplever den visuella kommunikationen av pollinatörer på fröförpackningar. Frågeundersökningar som ger möjligheter för kvalitativa svar kan leda till svar som är oväntade, och att samla in så många unika synsätt och tanke kategorier som möjligt är målet med metoden. Det finns därav inget antal respondenter som är det ultimata, utan den kvalitativa undersökningen ska helst upphöra först när det inte längre dyker upp några fler sätt att se på eller beskriva någonting. När detta inträffar brukar det beskrivas som teoretisk mättnad (Esaiasson et al., 2017). Respondenternas val och kvalitativa svar i denna undersökning kan till viss del liknas vid de köpbeslut som konsumenter annars gör i butiker, vilket gör frågeundersökningar till ett lämpligt val av metod för att undersöka fenomenet om människors upplevelse av fröförpackningar. Metoden är även ett relevant val ur ett tjänstedesignperspektiv där användarnas upplevelser står i centrum för undersökningar (Stickdorn, 2018).

3.2.1 URVAL

Urvalet för undersökningen var ett slumpmässigt urval utifrån en bestämd urvalsram som är vanligt att använda vid frågeundersökningar (Esaiasson et al., 2017). Urvalsramen för studien var personer med intresse, stort som litet, för odling av något slag. Odlingsintresse hos respondenterna ansågs som relevant då studien centrerar runt fröförpackningar och deras visuella kommunikation i trädgårdsbutiker, och respondenterna kan utifrån sitt intresse ses som potentiella konsumenter för dessa produkter. Det slumpmässiga urvalet skedde genom att frågeundersökningen delades på sociala medier, och odlingsintresse hos respondenterna belystes genom att efterfråga respondenter med just detta intresse. Deltagande i frågeundersökningen skedde sedan via självselektion då det var de själva som återkom med svar genom deltagande i webbenkäten. Förhoppningen med metoden var att uppnå så många olika tanke kategorier som möjligt för att kunna ha möjlighet till att generalisera resultaten till en större population än vad som deltog i undersökningen. En population i forskningssammanhang är det fenomen som undersökningen studerar (Esaiasson et al., 2017), vilket i denna studie var de upplevelser hos personer som har intresse för odling av något slag.

3.2.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

Frågeundersökningen bestod av sex öppna frågor som alla handlade om respondentens upplevelse av de fröförpackningar som valts ut vid fotodokumentationen. Frågorna konstruerades för att vara lätta att förstå och för att ge utrymme till utvecklande och kvalitativa svar, vilket är några av ingredienserna för en lyckad frågeundersökning (Esaiasson et al., 2017). För att formge webbenkäten användes Google formulär då det är ett enkelt verktyg att använda vid denna typ av metod. Det fanns inga förutbestämda svarsalternativ då metoden la sin fokus på kvalitativt innehåll framför kvantitativt. De färdigställda frågorna genomgick två provundersökningar för att garantera svar som var relevanta för undersökningen. Frågeformuläret presenteras i Bilaga 3.

Frågeundersökningen delades offentligt på sociala medier och fanns tillgänglig mellan den 27 februari och den 2 mars 2022. Enkäten delades även utanför författarens vänner på Facebook, vilket gav en större spridning bland även andra åldersgrupper.

3.2.3 ETISKA ASPEKTER

I arbetet med att skriva en uppsats och i genomförandet av undersökningar är det viktigaste inslaget att överväga de etiska aspekterna av undersökningen (Esaïasson, 2017; Nehls, 2021). Uppsatser måste bland annat kunna påvisa att studien har förhållit sig till Vetenskapsrådets forskningsetiska principer (Nehls, 2021).

För frågeundersökningar som denna är ett urval av människor studieobjekt eller respondenter och det är av allra största vikt att deras rättigheter i en forskningsundersökning respekteras. För att en frågeundersökning ska följa Vetenskapsrådets forskningsprinciper behöver undersökningens deltagare få information om vad projektets syfte är och hur de insamlade uppgifterna kommer att användas (Esaïasson, 2017; Nehls, 2021). För denna studie var det vid den första kontakten med respondenterna som denna information delgavs, vilket förhåller sig till den första principen, *informationskravet*.

För att få använda insamlade uppgifter från frågeundersökningen måste forskaren ha tillstånd av deltagaren att använda dem. Deltagare ska dessutom kunna välja att avbryta undersökningen när som helst, samt kunna ta tillbaka sitt tillstånd för forskaren att använda uppgifterna (Esaïasson, 2017; Nehls, 2021). Denna princip är *samttyckeskravet* och den här undersökningen följer dess riktlinjer genom att deltagare i enkätundersökningen kunde välja att avbryta undersökningen innan svar skickats in.

Vid denna undersökning kunde deltagarnas anonymitet i resultatet garanteras, vilket förhåller sig till *konfidentialitetskravet* och GDPR. Förhållningssätten handlar även om hur forskaren behandlar och förvarar personuppgifter, samt hur deltagarna presenteras i uppsatsen (Nehls, 2021). Detta gjordes i undersökningen genom att inga personuppgifter samlades in, och att respondenternas svar sedan behandlades med stor respekt och noggrannhet. Den sista principen är *nyttjandekravet* som handlar om att uppgifterna som samlats in endast får användas i forskningssammanhang. Utifrån principen är det tillåtet att låna ut det empiriska materialet till studenter och kollegor i forskningssyfte (Nehls, 2021), men detta är inget som den här undersökningen avser att göra.

3.3 METODPROBLEM

Ett problem med fotodokumentation som metod för just denna studie var att det var ett tidskrävande arbete att urskilja de förpackningar som kommunicerade pollinatörer. Utbudet av blomfröer är stort hos både Plantagen och Blomsterlandet, och en noggrann granskning krävde strategi och koncentration. En avgränsning till en viss blomsort hade förenklat dokumentationsprocessen, men i stället skapat en risk för bortfall av möjliga PDPer som varit relevanta för studien. På grund av detta behölls strategin att dokumentera alla blomsorter och ett shooting script som verktyg hjälpte till att styra upp fotodokumentationen.

Det främsta problemet med frågeundersökning som metod för denna studie var att snabbt samla in svarsdata från respondenter. Frågornas kvalitativa utformning med respondenternas egna ord som svar kan tänkas hindra personer från att orka delta i undersökningen. Trots detta upplevdes svarsfrekvensen ändå som tillräcklig för att kunna få en uppfattning om människors upplevelse av informationen på fröförpackningarna.

3.4 VALIDITET & RELIABILITET

En undersöknings *validitet* kan beskrivas som dess giltighet. Esaïasson et al. (2017) definierar begreppet som att en undersökning med god validitet ska mäta de fenomen som den påstår sig mäta. För att en undersöknings resultat ska ha god validitet kan det inte heller få finnas några systematiska fel, och det behövs även en hög *reliabilitet*. Reliabilitet innebär att en undersökning inte ska innehålla några osystematiska eller slumpmässiga fel som oftast orsakas av slarvfel under undersökningens datainsamling eller under bearbetningen av dem. Utöver dessa två begrepp finns även *intern* och *extern validitet* som är värt att nämna. Intern validitet innebär att undersökningen har kommit fram till resultat som har goda grunder för giltiga slutsatser. Extern validitet avser om resultaten från en studie av specifika analysenheter kan generaliseras och representera även en större population, de som inte varit objekt för undersökningen (Esaïasson et al., 2017).

3.4.1 STUDIENS VALIDITET

Undersökningens interna validitet bedöms vara god då studiens metoder har utformats för att besvara frågeställningarna och på så sätt mäter det som påstås ska mätas. Frågeställning 1; *Hur kommuniceras pollinatörers betydelse för biologisk mångfald visuellt på fröförpackningar i trädgårdsbutiker?* besvarades genom en visuell research genomförd i storskaliga trädgårdsbutiker. Det finns en tydlig koppling mellan frågan och det valda mätinstrumentet vilket ger en god grund för giltiga slutsatser. Frågeställning 2; *Hur upplever ett urval människor den visuella kommunikationen av pollinatörer på fröförpackningar?* besvarades genom en frågeundersökning där frågorna är utformade utifrån frågeställningen och urvalet bilder från den genomförda fotodokumentationen. Även här bedöms den teoretiska kopplingen vara god. Frågeställning 3; *Hur kan designaktivism uttryckt i visuell kommunikation på fröförpackningar bidra till konsumenters engagemang för pollinatörer och biologisk mångfald?* besvarades genom att kombinera resultaten från de två genomförda metoderna för att analysera nuläget på marknaden, och utifrån designteorier föreslå hur designaktivism kan tillämpas för att öka konsumenters engagemang. Den teoretiska kopplingen mellan frågeställningen och analysen kan anses vara god då nuläget på marknaden är relevant för att kunna hitta utrymme för uttryck av designaktivism.

Den externa validiteten bedöms även vara god då valet av population och analysenhet i fotodokumentationen gjordes strategiskt för att kunna generalisera nuläget på den fysiska marknaden i Sverige. Undersökningen kan dock inte med säkerhet uttala sig om den digitala marknaden och hur dess utbud av fröförpackningar visuellt kommunicerar pollinatörer, det kan bara antas att utbudet är av liknande resultat som denna studie kommit fram till. Den externa validiteten för frågeundersökningen bedöms vara relativt god då teoretisk mättnad uppstod bland flera frågeställningar, vilket enligt Esaiasson et al. (2017) innebär att respondenterna till sist upprepade vad andra tidigare sagt och att inga nya tanke kategorier om ämnet kunde upptäckas. Detta skulle kunna tala för att respondenternas upplevelser har möjlighet att appliceras till en större population.

3.4.2 STUDIENS RELIABILITET

Som berört tidigare i metodproblem var genomförandet av fotodokumentationen krävande på grund av den noggrannhet som behövdes, och detta riskerade att påverka undersökningens reliabilitet. Att använda ett shooting script för att metodiskt dokumentera fröförpackningar hjälpte däremot till för att förhindra slarv- och slumpmässiga fel. Urvalet från datainsamlingen beskrivs i metodkapitlet med förhoppning om att genomförandet av studien ska vara replikerbart, vilket i sådana fall resulterar i högre reliabilitet. Analysstadiet av fotodokumentationen genomfördes genom att besvara frågorna i shooting scriptet. Inga svårigheter upptäcktes i detta skede och även här bör resultatet vara replikerbart.

Reliabiliteten för den genomförda frågeundersökningen anses vara relativt god. Då undersökningen genomfördes skriftligt digitalt kunde respondenternas svar lätt samlas in och förvrängdes inte på grund av exempelvis svårläsliga anteckningar. Frågorna som ställdes utformades även för att vara enkla att förstå, vilket kan anses öka reliabiliteten genom att undersökningen samlat in relevanta svar. Insamlade svar i en frågeställning tolkades däremot som att respondenterna inte helt uppfattade frågans mening korrekt. Relevanta svar samlades trots allt in och påverkade inte frågeställningens slutsats.

RESULTAT & ANALYS

4.1 VISUELL RESEARCH GENOM FOTODOKUMENTATION

Den visuella researchen inleddes med överblicksbilder på alla de displayer med förpackningar för blomfrön som fanns till försäljning hos Blomsterlandet och Plantagen. Därefter togs närbilder på de fröförpackningar som på något sätt visuellt kommunicerade pollinerande insekter, och utefter dessa valdes unika PDP:er ut för analys. Analysen utgår från de frågeställningar som ställdes till närbilder i shooting scriptet och ska besvara undersökningens första frågeställning; *Hur kommuniceras pollinatörers betydelse för biologisk mångfald visuellt på fröförpackningar i trädgårdsbutiker?*

4.1.1 RESULTAT

Vid fotodokumentationen visade det sig att varumärket Impecta uppmärksammade vilka blomfrön som är lämpade för bin genom att placera en klisterlapp med symbol för ett bi på sekundärförpackningarna. Detta är dock inte en del av fröförpackningens PDP som är fokus för denna undersökning och räknas därav som bortfall i dokumentationen.

Utifrån shooting scriptet resulterade fotodokumentationen i totalt nio överblicksbilder på displayer av fröförpackningar. Undersökningen visade att det finns fyra varumärken hos de två stora trädgårdsbutikerna som säljer blomfröer vars förpackningar visuellt kommunicerar pollinerande insekter. Varumärkena är Impecta, Nelson Garden, Plantagen och Weibulls. Alla fyra av varumärkena hade minst en fröförpackning vars PDP kommunicerade pollinatörer visuellt. Bland dessa fyra varumärken var det åtta fröförpackningar som hade en unik utformning av den visuella kommunikationen av pollinatörer. Varje varumärke hade följande antal unika PDP:er: Impecta; 2, Nelson Garden; 1, Plantagen; 3, Weibulls; 2. En sammanställning av överblicksbilder och unika PDP:er redovisas i Bilaga 2.

4.1.2 ANALYS

De åtta unika fröförpackningarna presenteras nedan i Figur 2 och har tilldelats varsitt nummer inför analys. Varje förpackning analyseras utifrån fem frågeställningar som är del av shooting scriptet och kopplade till presenterade designteorier.



Figur 2. Dokumenterade förpackningar med unika PDP:er. Granlund, 2022.

1) I vilken butik är bilden tagen och vilket varumärke är representerat?

De fröförpackningar som dokumenterats hos Plantagen är F2, F5, F6, F7 och F8. Fröförpackningarna som dokumenterats hos Blomsterlandet är F1, F3 och F4. Varumärket Weibulls finns representerat i F1 och F2, Nelson Garden återfinns i F3, Impecta finns dokumenterat i F4 och F5, och Plantagen finns representerat i F6, F7 och F8. Dessa fyra varumärken är de som förekommer på den fysiska marknaden och deras utformning av PDP:er är vad som ska kommunicera varumärket och påkalla uppmärksamhet hos konsumenterna (Clement et al., 2013; Klimchuk & Krasovec, 2012).

2) Hur används designelement på förpackningens PDP?

Samtliga förpackningar använder sig av färgfotografier med blommor och ibland även pollinerande insekter som motiv. Framför allt förmedlas budskap om den blomsort som förpackningen innehåller. Bilder som designelement står för det största inslaget av färg och tar upp störst utrymme på PDP:n. Utifrån detta och Klimchuk och Krasovec (2012) kan det tänkas att bilderna fungerar som den främsta touchpointen mellan produkt och konsument.

Färg som designelement används på liknande sätt av Impecta, Nelson Garden och Weibulls, medan Plantagen står ut och använder rött som accentfärg. Detta skapar en kontrast som utifrån studien av Clement et al. (2013) kan tänkas hjälpa förpackningen att påkalla uppmärksamhet hos konsumenter. Då vi människor uppfattar färg snabbare än både text och bild så kan en färg som särskiljer sig från konkurrenternas färgval tänkas vara till fördel (Ambrose & Harris, 2011; Klimchuk & Krasovec, 2012).

Tonplattor och former som designelement används också på flera förpackningar. Dessa kan fungera som hjälpmedel för att skapa hierarkier som leder ögat mellan olika budskap (Klimchuk & Krasovec, 2012). Varumärket Weibulls, representerat i F1 och F2, använder större bilder och tonplattor med mjuka former som designelement medan övriga förpackningar använder något mindre bilder och tonplattor med hårda former. Utifrån Klimchuk och Krasovecs (2012) mening kommunicerar dessa stiluttryck varumärkenas personlighet, fungerar för att vara estetisk tilltalande, och för att skapa igenkänning hos konsumenter.

En majoritet av förpackningarna använder olika typer av symboler för att förmedla information. Symbolerna är kopplade till produktens egenskaper, som exempelvis såtid eller växtläge. Varumärkena som använder sig av symboler har egna estetiska uttryck, vilket enligt Klimchuk och Krasovec (2012) samt Ambrose och Harris (2011) hjälper till att förmedla varumärkets identitet och produktvärde till konsumenter. Abstraktionsgraden på symbolerna varierar och i vissa fall blir det som Ambrose och Harris (2011) beskriver, att symbolernas betydelse kan gå förlorad vid för hög abstraktionsgrad.

Typografi används främst i varumärkenas namn, produktnamn och i secondary coppers på samtliga förpackningar. Hur typografin används skiljer sig mellan varumärkena, vilket utifrån Ambrose och Harris (2011) mening talar för att de använder typografin för att forma varumärkets identitet. Varumärkenas logotyper är alla, förutom delvis F3, utformade genom typografi. Alla dessa typografiska logotyper är placerade långt upp på förpackningarna, vilket enligt studien av Dong och Gleim (2018) ska hjälpa produkten att tolkas som av hög kvalitet av konsumenter.

En tydlig skillnad som upplevs i jämförelsen av fröförpackningarna är att två av Plantagens produkter, som är representerade i F6 och F7, använder ett större antal designelement än konkurrenterna. Detta bidrar med mer information och värdeskapande av produkten, men kan utifrån Ambrose och Harris (2011) argument riskera att tappa effektivitet i att fånga konsumenters uppmärksamhet.

3) Vilka designelement kommunicerar på något sätt pollinatörer?

Gemensamt för alla fröförpackningar så är det oftast en typ av designelement som visuellt kommunicerar pollinatörer, med F1 och F8 som undantag då de kommunicerar pollinatörer genom två typer av designelement. Fyra förpackningar kommunicerar pollinatörer visuellt genom bildmotiv, vilket kan tolkas som berättande om att produkten är attraktiv för pollinatörer. Dessa bilder skulle utifrån studien av Clement et al. (2013) kunna vara effektiva för att avgöra köpbeslut, framför allt hos de konsu-

menter som medvetet är ute efter att köpa blomfröer som hjälper pollinatörer.

Två varumärken kommunicerar pollinatörer genom symboler som föreställer bin. Dessa ger en indikation på att produkten är bra för bin, men däremot inte nödvändigtvis andra pollinerande insekter. Utifrån tidigare nämnt argument av Clement et al. (2013) samt utifrån studie av Wignall et al. (2013) kan dessa märkningar göra konsumenter mer benägna att välja en produkt framför en annan.

Den sista typen av designelement som kommunicerar pollinatörer återfinns på fyra förpackningar och är typografiska element i form av produktnamn eller secondary copys. Dessa är ett bra exempel på Klimchuk och Krasovecs (2012) mening om att textelements viktigaste funktion är att sprida produktens budskap samt att differentiera sig från konkurrenter eller produkter under samma varumärke.

4) Påvisas pollinatörers betydelse för biologisk mångfald på förpackningens PDP?

Ingen av förpackningarna uppmärksammar tydligt att pollinerande insekter har en stor betydelse för den biologiska mångfalden. Den förpackning som i störst utsträckning delger information om ämnet är F1 som i produktnamnet berättar att blomfröerna passar för nyttoinsekter, vilket i sin tur indikerar på att insekterna är viktiga på något sätt. Detta kan tolkas som ett meningsskapande budskap vilket utifrån teorin om att konsumenter vill erbjudas produkter av värde (Stickdorn, 2018) kan innebära att budskapet hjälper till att avgöra köpbeslut (Holmlid & Wetter-Edman, 2021). Vilka nyttoinsekterna är eller vad de är nyttiga för är däremot oklart utifrån förpackningens PDP.

5) Finns det några inslag av värdeskapande eller designaktivism i den visuella kommunikationen?

Om vi kollar på betydelsen av värdeskapande utifrån presenterade teorier om tjänstedesign så kan en produkt kommunicera mervärde bland annat genom att erbjuda något som konsumenterna efterfrågar eller som hjälper dem med någonting (Stickdorn, 2018). Ett budskap såsom att produkten är bra för nyttoinsekter kan därav tolkas som en form av värdeskapande, framför allt utifrån studien av Wignall et al. (2019) som visade att det finns en önskan hos konsumenter av att få information om hur de kan hjälpa pollinatörer. Andra designelement som utifrån samma argument, samt Ambrose och Harris (2011) mening skulle kunna tolkas som en form av värdeskapande är symboler som indikerar att produkten är bra för bin eller ekologiska märkningar.

Bilder kan enligt Klimchuk och Krasovec (2012) delge meningsfulla budskap och på så sätt skapa mervärde för en produkt. Beroende på konsumenternas egna tolkningar skulle bildmotiv med pollinerande insekter utifrån Clement et al. (2013) studie kunna ses som värdeskapande och kunna väcka uppmärksamhet hos de som medvetet söker efter blomfröer som är bra för pollinatörer.

Att tillgängliggöra information om exempelvis hur privatpersoner själva kan hjälpa pollinatörer och den biologiska mångfalden skulle utifrån argument av Bichler och Beier (2015), Julier (2013) och Markussen (2013) kunna ha en chans till att räknas som en typ av designaktivism. Det som talar emot att någon av förpackningarna på den fysiska marknaden idag har inslag av designaktivism är att de kan tolkas som att sakna aspekten av uppmärksammande av samhälls- och miljömässiga problem, eller en tydlig strävan efter att influera människor till social förändring. Dessa argument är några av de beskrivande karaktärsdragen för designaktivism som presenterats av Julier (2013) och Markussen (2013). Denna analys av fröförpackningarna i förhållande till presenterade teorier om designaktivism kan därav dra slutsatsen att budskapen på förpackningarna inte håller måttet för att kunna räknas som uttryck av designaktivism.

4.2 FRÅGEUNDERSÖKNING

Under frågeundersökningen ställdes sex frågor som kopplade till de presenterade teorierna och som tillsammans ska besvara undersökningens andra frågeställning; *Hur upplever ett urval människor den visuella kommunikationen av pollinatörer på fröförpackningar?* Totalt deltog tretton respondenter i frågeundersökningen som alla gav relevanta och kvalitativa svar. Sammanställt resultat och analys av varje frågeställning till respondenterna redovisas en efter en nedan.

4.2.1 RESULTAT & ANALYS

1) Vad upplever du att designen på fröförpackningarna ger dig information om?

Resultat

Samtliga respondenter upplevde att fröförpackningarna främst informerar dem om vilken blomsort som fröerna kommer att utvecklas till och hur blommorna kommer att se ut. Fyra respondenter tillade även i sina svar att de informerades om vidare information om några produkter, såsom hur fröerna ska sås och till hur stor yta fröerna räcker. Två respondenter upplevde dessutom att några förpackningar informerade dem om att produkten är bra för- och lockar till sig pollinerande insekter.

Analys

Utifrån respondenternas svar kan det tolkas som att förpackningarnas bilder, produkt-namn och secondary cyps är de designelement som främst förmedlar information om produkterna. Att produkt-namn och secondary cyps är viktiga element för att förmedla information till konsumenterna kan stödjas av både Ambrose och Harris (2011) och Klimchuk och Krasovec (2012). Att bildelement har en stor betydelse för att förmedla information om produkterna kan förutom respondenternas svar också stödjas av teorier om PDP. Enligt Klimchuk och Krasovec (2012) fungerar bilder som touchpoints då de snabbt kan fånga uppmärksamhet, och genom att kombineras med text kan en produkts budskap förtydligas. Denna kombination anses kunna vara anledningen till att respondenterna upplevde blomsort som förpackningarnas budskap.

Symboler som visuellt kommunikationsmedel verkar i detta fall inte vara alltför effektiva för att påkalla uppmärksamhet då det bara var fyra av tretton respondenter som angav att de fick vidare information om produkterna än blomsort. Detta skulle möjligtvis kunna bero på att de existerande symbolerna upplevs som alltför abstrakta, och utifrån Ambrose och Harris (2011) mening då tappar sin informationsförmedlande egenskap. Orsaker skulle också kunna vara att att hierarkin inte är effektivt utformad (Klimchuk & Krasovec, 2012) eller att inslaget av symboler gör att mängden designelement ger en negativ inverkan på konsumenters uppmärksammande av produkten och informationen (Ambrose & Harris, 2011; Clement et al., 2013).

2) Upplever du att någon fröförpackning ger dig information om pollinerande insekters betydelse för biologisk mångfald? Om ja, vad på förpackningen kommunicerar den informationen? Om nej, är det information som du saknar?

Resultat

Sju respondenter svarade uttryckligen "nej" i denna fråga, varav fyra av dem tillade att de gärna hade velat se den typen av information. En respondent svarade som exempel; "Nej, ingenting som visar på deras betydelse för biologisk mångfald. Det känns som att man måste ha egna/tidigare erfarenheter av detta, vilket är synd för då uppmuntras inte "okunniga" till att tänka på den biologiska mångfalden".

Sex personer svarade ja i denna fråga och upplevde att symboler eller bilder föreställande insekter var de element som främst kommunicerade information om ämnet. Fyra av dessa respondenter angav även att texter på förpackningarna förmedlade dessa budskap. En respondent önskade däremot ännu tydligare märkningar för att kommunicera informationen genom sitt svar; "Ja, de som har märkning med insekter med symbol eller bild på förpackningen ger viss information om detta. Det kunde dock vara mer tydlig märkning".

Analys

Trots att sex respondenter svarade ja på frågan tolkas svaren av författaren inte som helt uppfyllda. Svaren indikerar mer på att fröförpackningarnas PDP:er kommunicerar att produkten är bra för biologisk mångfald, snarare än information om pollinatörers betydelse för biologisk mångfald. Detta glapp tros bero på frågans formulering. Övergripande resultat är däremot att symboler och andra bilder var de designelement som främst motiverade respondenternas svar. Detta stämmer bra överens med Klimchuk och Krasovecs (2012) anslag om att text normalt inte är det första som uppmärksammas på en förpackning. Utifrån fyra respondenters svar, samt Klimchuk och Krasovecs (2012) påstående, kan det däremot antas att kombinationen av förklarande text (såsom produktnamn för F1) och bild hjälper till att förmedla budskapet om att produkten främjar biologisk mångfald.

Utifrån de sammanställda svaren framkommer det att ungefär hälften av respondenterna vill se mer och tydligare information om ämnet. Det talar för det som presenterats i teorier om tjänstedesign; att konsumenter vill kunna välja produkter som är av värde för dem eller kan hjälpa dem med något (Holmlid & Wetter-Edman, 2021; Stickdorn, 2018). Resultatet kan även visa på att det finns ett visst intresse för att hjälpa pollinerande insekter och den biologiska mångfalden, men att det som uppmärksammat av Naturvårdsverket (u.å.) och Wignall et al. (2019) krävs mer kunskap och mer tillgänglig information om pollinatörer och deras behov.

3) Hur viktigt är det för dig att välja blomfröer som främjar biologisk mångfald?

Resultat

Nio av tretton respondenter uttryckte att det är viktigt eller väldigt viktigt för dem att välja blomfröer som främjar den biologiska mångfalden. En respondent tycker inte att det är jätteviktigt i deras val av blomfröer, och tre personer svarar att de inte har tänkt på det tidigare. Två av dem tillägger däremot att de skulle välja fröer som gör nytta framför fröer som inte gör det, förutsatt att de är tydligt märkta.

Analys

Resultatet i denna fråga stämmer bra överens med de slutsatser som Wignall et al. (2019) kom fram till i sin studie om att konsumenter i över lag är väldigt intresserade av att hjälpa pollinerande insekter och att få mer information om hur de kan göra detta. Det kan även kopplas till tjänstedesignteorier som säger att konsumenter gärna vill erbjudas tjänster som har ett värde (Holmlid & Wetter-Edman, 2021; Stickdorn, 2018). En studie av Wignall et al. (2019) visade att konsumenter hellre köper en produkt som är bra för bin framför en produkt som inte är det. Resultatet i denna fråga indikerar på att deras slutsats stämmer bra även på en större population än som deltog i deras undersökning.

4) Vad på förpackningarna styr ditt val vid köp av blomfröer?

Resultat

Svaren i denna fråga visar att det framför allt är tre övergripande kategorier och olika kombinationer av dem som påverkar de deltagande respondenternas köpbeslut. De tre identifierade kategorierna är; blomsort, värdeskapande och förpackningsdesign.

Nio av tretton respondenter svarade att det är blomsorten som främst styr deras val, och detta utifrån att de antingen redan vet vad de vill ha när de kommer till butiken, att de hört talas om en blomsort eller fått en rekommenderad, eller att blommans utseende lockar dem i butiken. Sex respondenter svarade att de lockas av blommans utseende som visas på bilderna, varav två ansåg sig mest lockade av blommans färg.

Gällande förpackningsdesignen angav en respondent att de endast lockades av färgvalen på en förpackning, och en annan respondent svarade att layouten på en förpackning var det enda som avgjorde köpbeslut för dem. Tydliga märkningar tillsammans med vackra bilder var det viktigaste för en respondent.

Den sista identifierade kategorin är värdeskapande som visade sig i sju respondenters svar och på fyra olika sätt. För fem av dem var budskap om produktens nytta för

pollinerande insekter styrande. En respondent kände sig mest intresserad av budskap om kulturväxter, en respondent svarade att de endast styrs av att produkten är ekologisk, och en respondent ser gärna efter andra speciella egenskaper och användbarheter hos produkten.

Analys

Blomsort visade sig vara den faktor som främst styr respondenternas köpbeslut i denna studie, vilket kan tolkas som relativt väntat utifrån Clement et al. (2013) teori om att köpbeslut kan styras av förutbestämda kriterier. Val mellan produkter sker sedan utifrån PDPernas framgång i att särskilja sig från konkurrenter (Clement et al., 2013; Klimchuk & Krasovec, 2012), samt utifrån personliga värderingar som visades i resultatet för denna fråga.

Oavsett vilka personliga värderingar som avgör dessa val är det utifrån resultatet tydligt att främst bild och/eller textelement har den styrande rollen i denna undersökning. Bilders roll kan stärkas av Ambrose och Harris (2011) och Klimchuk och Krasovecs (2012) anslag om att de har en viktig funktion som touchpoint mellan produkt och konsument, för att påkalla uppmärksamhet och för att förmedla budskap. Textelement såsom produktnamn och secondary copys har vidare enligt Klimchuk och Krasovec (2012) en viktig roll i att differentiera en produkt från liknande produkter.

Något som flera respondenter kan anses efterfråga utifrån resultatet är någon form av värdeskapande hos produkterna. Som nämnt tidigare är produktens meningsskapande något som konsumenter vill erbjudas (Holmlid & Wetter-Edman, 2021; Stickdorn, 2018). Enligt Holmlid och Wetter-Edman (2021) är värdeskapande även något som kan hjälpa en produkt att vidare differentiera sig och nå ut till konsumenter. En form av värdeskapande som författaren tycker sig kunna se efterfrågas för några respondenter är djupare budskap via bland annat text. Ur ett förpackningsdesignperspektiv skulle romance copys kunna tänkas användas för detta syfte (Klimchuk & Krasovec, 2012).

5) Upplever du att någon fröförpackning genom sin design försöker engagera och motivera dig till att hjälpa pollinerande insekter? Om ja, vilken förpackning och hur?

Resultat

En stor majoritet av respondenterna svarar ja på frågan, och resterande att de upplever att någon förpackning till viss del försöker motivera dem till att välja en produkt som är till nytta för pollinerande insekter. Utifrån svaren är det tydligt att de flesta (åtta respondenter) upplever att främst den visuella kommunikation på förpackning F1 vill motivera dem. Bildelement nämndes flest gånger av respondenterna som motiverande kommunikation, tätt efterföljt av symboler och därefter textelement. En respondent upplevde att symboler kommunicerade motiverande budskap, men att vissa däremot inte syntes särskilt bra. Förpackningarna F2, F3, F4, och F5 nämndes endast en eller färre gånger var av respondenterna, vilket pekar på att deras visuella kommunikation inte upplevs engagera konsumenter i främjandet av pollinerande insekter.

Analys

Alla respondenter upplevde att någon förpackning ville motivera dem, men också att inte alla förpackningar gjorde det. Bilder uppfattas enligt Klimchuk och Krasovec (2012) snabbare än text och kan förmedla meningsfulla budskap. Resultatet i denna fråga stödjer detta genom att flest respondenter upplevde att bilder var det element som främst ville motivera dem. Som tidigare nämnt hjälper kombinationen av bild och text konsumenter att tolka budskap (Klimchuk & Krasovec, 2012), och så bevisas också vara fallet i denna studie. Flera respondenter beskrev uttryckligen att dessa två element förmedlade den efterfrågade upplevelsen till dem. Förpackning F1 var dessutom den som nämndes flest gånger av respondenterna och använde sig av denna kombination av bild och text för att förmedla ett budskap om nyttoinsekter.

Efter bilder kommunicerade symboler ett motiverande budskap till flera respondenter, och dess användbarhet som designelement fastslås även av både Ambrose och Harris (2011) och Klimchuk och Krasovec (2012). En respondent nämnde däremot att

vissa symboler inte framträdde särskilt bra, och anledningar till detta kan tänkas bero på flera aspekter, såsom otydlig hierarki eller mängden designelement på PDPn (Ambrose & Harris, 2011; Clement et al., 2013; Klimchuk & Krasovec, 2012).

Utifrån respondenternas svar framgick det även att fyra förpackningar i lägre grad kommunicerade något motiverande budskap. En analys av dessa förpackningar konstaterar att en majoritet av dem inte har några symboler föreställande en insekt, samt färre och mindre texter och bildmotiv som kommunicerar pollinerande insekter. Det skulle på så sätt kunna tolkas som att det inte är tillräckligt med endast bildmotiv föreställande pollinerande insekter för att motivera konsumenter, men att en kombination med text kan göra stor skillnad.

6) Vilken information (till exempel text, bilder, märkningar, symboler) på en fröförpackning skulle kunna få dig att välja blomfröer som är till fördel för pollinerande insekter framför andra blomfröer?

Resultat

Resultatet av respondenternas svar i denna fråga visade att bilder, symboler och texter var alla lika viktiga som visuellt kommunicerande element. Liksom i andra frågeställningar bestod respondenternas värderingar av varierande konstellationer. Flera respondenter använde däremot ordet tydligt för att beskriva vilken information som skulle få dem att välja en förpackning som hjälper pollinerande insekter. Respondenterna gav dessutom flera utvecklande förslag på vad som skulle motivera dem till köpbeslut. Några av dem presenteras nedan;

”Jag tror det behöver vara tydligt att det handlar om både insekter och biologisk mångfald, helst genom både bild/symbol och text”.

”Det skulle kunna vara samma symboler på bin och fjärilar som används på Plantagens förpackningar men tydligare. Exempelvis genom att göra insekten större med en grön färg eller liknande. Skulle även kunna stå ”fördel för pollinerande insekter” längst ned”.

”Bilder. Gärna en miljö tanke på frö påsen lockar till köp”.

”Märkningar, och symboler. Jag hajjar till mest på sådana än om det bara finns bilder. Om jag upptäcker en sådan symbol eller märkning skulle jag även vända på förpackningen och leta efter infotext att läsa vidare på”.

Analys

Utifrån respondenternas svar är den mest framträdande åsikten att tydlighet i den visuella kommunikationen spelar stor roll för att välja blomfröer som gynnar pollinerande insekter. Tydlighet var önskvärt både gällande budskap och informativa märkningar. Resultatet skulle kunna översättas till att respondenterna enkelt vill kunna se vilka produkter som hjälper pollinatörer, och att de vill bli mer på djupet informerade om hur produkten gör nytta. Utifrån ett tjänstedesignperspektiv stämmer det bra överens med teorier av Stickdorn (2018) som säger att konsumenter vill erbjudas produkter av värde, samtidigt som kundupplevelsen överträffar deras förväntningar.

Utifrån respondenternas egna förslag och presenterade designteorier går det att koppla vilka typer av designelement som skulle kunna utvecklas för effektivare kommunikation. De uppenbara är främst symbolerna som på flera förpackningar indikerar att produkten är bra för bin. Symbolerna är viktiga och effektiva element, både för att påkalla uppmärksamhet (Ambrose & Harris, 2011; Klimchuk & Krasovec, 2012) och för att avgöra köpbeslut (Wignall et al., 2019). Respondenterna föreslår ändringar i färg, storlek och synlighet, vilka alla utifrån designprinciper och teorier om PDP har stor inverkan på hur en förpackning uppfattas (Klimchuk & Krasovec, 2012). Dessa kan även anpassas effektivt för att rikta konsumenters fokus på specifika designelement (Ambrose & Harris, 2011).

Trots att textelement inte är det första som uppfattas på en PDP (Klimchuk & Krasovec, 2012), och att textmängden kan påverka uppmärksammandet av en förpack-

ning (Clement et al. 2013) så är text av stor betydelse för att förmedla budskap både enligt Klimchuk och Krasovec (2012) och utifrån respondenternas svar. Informativa texter skulle dessutom kunna anses som viktiga ur ett designaktivistiskt perspektiv. Att informera konsumenterna är ett sätt att delge verktyg som kan hjälpa till att skapa förändring enligt Bichler och Beier (2015). Att genom förpackningsdesign sprida tydligare budskap som efterfrågas skulle konsumenterna även utifrån Julier (2013), Markussen (2013) och Pentys (2019) argument kunna influeras till att bidra till en hållbar utveckling genom sina val.

4.3 NULÄGESANALYS

Resultaten från de två metoderna påvisar tillsammans ett nuläge av den fysiska marknaden för blomfröer som ska hjälpa pollinatörer. Utifrån detta undersökta nuläge kan designteorierna som presenterats i teorikapitel användas för att besvara undersökningens tredje frågeställning; *Hur kan designaktivism uttryckt i visuell kommunikation på fröförpackningar bidra till konsumenters engagemang för pollinatörer och biologisk mångfald?*

4.3.1 SAMMANFATTANDE RESULTAT

Den första frågeställningen i denna studie kollade på hur pollinatörers betydelse för biologisk mångfald kommuniceras visuellt på fröförpackningar i fysiska trädgårdsbutiker. Analysen av det empiriska materialet visade att det finns fyra varumärken och åtta unika sätt att kommunicera pollinatörer visuellt på den lokala fysiska marknaden. Förpackningarnas PDP:er kommunicerade oftast budskap om pollinerande insekter genom endast ett designelement, såsom genom bildmotiv, en symbol eller en text.

Den visuella researchen visade att ingen förpackning kunde anses förmedla pollinerande insekters betydelse för biologisk mångfald. Flera förpackningar kommunicerade däremot att produkten lockar bin eller nyttoinsekter, vilket skulle kunna fungera som en form av värdeskapande för produkten och därav uppmuntra konsumenterna till köp som gynnar pollinatörer. Trots detta ansågs den nuvarande visuella kommunikationen på fröförpackningar inte kunna klassas som designaktivism då de saknade aspekter såsom uppmärksammande av samhälls- och miljömässiga problem eller tydlig strävan efter att influera människor till social förändring.

Den andra frågeställningen i denna studie undersökte hur ett urval människor upplever den visuella kommunikationen av pollinatörer på de fröförpackningar som finns på den fysiska marknaden. Respondenterna besvarade sex öppna frågor som kopplade till både presenterade designteorier och det empiriska materialet som samlats in under fotodokumentationen. Analysen av svaren visade att blomsort och dess utseende var det som respondenterna främst upplevde att förpackningarna kommunicerade till dem, och detta främst genom bild- och textelement. Vid denna första anblick av förpackningarna var det endast två personer som upplevde att de informerades om att produkten är bra för- och lockar till sig pollinerande insekter.

Sju av elva respondenter upplevde inte att någon förpackning förmedlade pollinatörers betydelse för biologisk mångfald till dem. Mer och tydligare information om ämnet visade sig däremot vara önskvärdt av flera respondenter, och för nio av tretton var det viktigt att välja blomfröer som gynnar pollinatörer. En majoritet av respondenterna upplevde att minst en fröförpackning försökte engagera dem i att hjälpa pollinatörer genom antingen bilder, symboler eller texter. En kombination av bild och text var effektivast i denna fråga, men symboler var också av betydelse. Blomsort var den faktor som i högst grad styrde respondenternas val av produkt, men tydligare budskap och märkningar var slutligen det som respondenterna ansåg som viktigast för att de skulle motiveras till att köpa en produkt som gynnar pollinerande insekter och biologisk mångfald.

4.3.2 ANALYS

Så utifrån nuläget på den fysiska marknaden som denna studie påvisat genom två metoder, hur kan designaktivism uttryckt i visuell kommunikation på fröförpackningar bidra till konsumenters engagemang för pollinatörer och biologisk mångfald?

Konsumenternas uppfattning av fröförpackningarnas visuella kommunikation kan till att börja med anses vara en viktig del ur ett tjänstedesignperspektiv för att kunna utforma produkter som är av värde för dem (Holmlid & Wetter-Edman, 2021; Stickdorn, 2018). Detta skulle vara effektivt för att nå ut till konsumenter (Holmlid & Wetter-Edman, 2021) och bidrar på så sätt även till att skapa engagemang. Att inkludera aspekter av designaktivism skulle utifrån Julier (2013) och Pentys (2019) argument kunna influera konsumenter till att bidra till hållbar utveckling för biologisk mångfald. Det skulle även kunna hjälpa i övergången till ett pluriverse som Escobar (2018) uppmanar vårt samhälle att sträva efter.

Genom respondenternas svar i frågeundersökningen går det att utvärdera vilka budskap som är av värde för dem som konsumenter, och även vilka designelement som motiverar dem i sina köpbeslut. Utifrån teorier om PDP och designaktivism går det sedan att ge förslag på visuell kommunikation som både är användarcentrerad och som strävar efter att lösa problem.

För att visuell kommunikation ska kunna anta uttryck av designaktivism enligt Bichler och Beiers (2015) mening behöver fokus ligga på att just lösa problem, samt att delge information och verktyg för detta till konsumenter. Enligt Naturvårdsverkets (u.å.) uppmaning ligger nyckeln till konsumenters engagemang för biologisk mångfald i en ökande kunskap om pollinerande insekter. Utifrån dessa två källor skulle det kunna finnas argument för att mer och tydligare information om pollinatörer skulle kunna fungera som designaktivism, och även vara engagerande för konsumenter.

Nyttan med denna ändring i den visuella kommunikationen på fröförpackningar skulle kunna stödjas av både Wignall et al. (2019) och resultaten i denna studies frågeundersökning. Båda har visat att det finns intresse hos människor för att hjälpa pollinerande insekter, men att mer information är önskvärd för att skapa engagemang. Denna ändring skulle med stöd från Holmlid och Wetter-Edman (2021) och Wignall et al. (2019) även vara värdeskapande, och därav också bidra till att produkten blir en stark konkurrent som konsumenter gärna väljer framför en annan liknande produkt.

Vidare ur ett designaktivismsperspektiv och Markussens (2013) mening kan även de estetiska uttrycken i visuell kommunikation påverka till social förändring. Så genom att utgå från studier som denna som undersökt den visuella kommunikationen på fröförpackningar och konsumenters upplevelser av dem, går det att peka ut vilka designelement som skulle behöva utvecklas visuellt för att engagera konsumenter. Designaktivism anses av författaren av denna studie kunna samverka med tjänstedesign och förpackningsdesign för att skapa engagemang hos konsumenter. Genom att göra detta skulle designens fulla potential kunna användas, vilket enligt Bichler och Beier (2015), Markussen (2013) och Penty (2019) innebär att ta vara på kraften som design har för att främja social förändring och att förändra konsumtionssamhället till ett hållbart sådant.

SLUTSATS

I denna del diskuteras studiens slutsats i förhållande till syftet som var att ur ett design-aktivismperspektiv undersöka hur pollinerande insekter kommuniceras visuellt på förpackningar i svenska trädgårdsbutiker. Syftet var också att undersöka hur konsumenter upplever den visuella kommunikationen och hur det kan förbättras för att främja ansvarstagande för pollinatörer och biologisk mångfald.

Utifrån studiens syfte utformades tre frågeställningar som sedan besvarades genom två metoder; en visuell research genom fotodokumentation och en frågeundersökning. Studien var intressant att genomföra främst för att minskningen av pollinatörer och förlusten av biologisk mångfald är stor världen över och ett stort hot mot hela vår civilisation (Naturskyddsföreningen, 2021). Författaren till denna studie ville anamma Naturvårdsverkets (u.å.) uppmaning om att alla behöver göra något för att stoppa detta, samt utifrån Julier (2013) och Pentys (2019) anslag använda sina kunskaper om design för att arbeta mot en hållbar förändring i konsumtionssamhället. Studien ville även bidra med ett grafiskt designperspektiv i ämnet för att påvisa dess användbarhet inom både forskning och designaktivism.

Studiens resultat utifrån den visuella researchen anses ha god möjlighet till att kunna generaliseras när det gäller den svenska fysiska marknaden av fröförpackningar. Resultatet från frågeundersökningen anses även till viss del kunna vara applicerbart på en större population än den som undersökts då teoretisk mättnad uppstod.

Slutsatsen för studien är att pollinerande insekter finns representerade i den visuella kommunikationen på fröförpackningar men att det inte är på ett sätt som kan räknas som designaktivism, som är studiens främsta teoriperspektiv. Den visuella kommunikationen av de undersökta fröförpackningarna är heller inte särskilt varierande gällande sina budskap eller berättande om pollinatörers betydelse för biologisk mångfald. Denna fokus för studiens syfte var relevant framför allt då kunskap om pollinerande insekter är bristfällig och anses som en viktig pusselbit för att privatpersoner ska ta egna initiativ för att stoppa förlusten av biologisk mångfald (Naturvårdsverket, u.å.; Wignall et al., 2019). Slutsatsen för studien är även att det finns gott om utrymme för förbättring och designaktivism att ta plats på fröförpackningar, och att det dessutom kan anses som önskvärt bland konsumenter. Respondenterna i denna studie uppfattade exempelvis att fröförpackningar till viss del ville motivera dem till att engagera sig för pollinerande insekter, men att tydligare information om dem skulle krävas för att de aktivt skulle börja engagera sig i att göra val som gynnar pollinatörer.

Slutligen visade denna studie att en kombination av designaktivism, tjänstedesign och förpackningsdesign kan vara en effektiv samverkan av teorier och perspektiv. De kan tillsammans arbeta både användarcentrerat och målinriktat för att utforma visuell kommunikation på produkter som kan engagera människor och arbeta mot hållbara mål. I fallet av denna studie är det målet en värld där rik biologisk mångfald får existera och att kampen för det är uppmärksammat och tillgängliggjort i samhället.

SLUTDISKUSSION

I detta kapitel ges utrymme för författarnas egna reflektioner som inte direkt kopplar till svar på studiens syfte eller frågeställningar.

Denna uppsats har lagt sin fokus på pollinerande insekter och deras betydelse för den biologiska mångfalden. Ämnet är av stor vikt för vårt samhälle och vidare forskning om hur det presenteras och når ut till konsumenter kan vara både intressant och nödvändigt att genomföra för att fler ska engagera sig i frågan. Den här studien begränsade sig till fröförpackningar av blommor som idag finns på den fysiska marknaden i Sverige, vilket gör att det finns vissa svagheter men också utrymme för vidare studier.

Denna undersökning kan exempelvis inte uttala sig om det totala sortimentet av varumärken som erbjuder fröer som gynnar pollinatörer då det finns en chans att ytterligare varumärken finns till försäljning på näthandeln. Det digitala sortimentet och dess visuella kommunikation av pollinerande insekter är därav ett område som skulle kunna undersökas i vidare studier. Eftersom denna studie endast kollade på fröförpackningars PDPer vore det även intressant att bredda ramen och undersöka om pollinerande insekter kommuniceras visuellt på andra produkter eller former av displayer i trädgårdsbutiker. Dessa undersökningar skulle även kunna göras i ett större antal butikskedjor och i fler städer för att vidare kunna generalisera resultaten av hur information om pollinatörer sprids till och upplevs av konsumenter.

Ett möjligt problem med denna studie som kan vara värt att diskutera är frågeundersökningen som genomfördes. Även om studien fick in relevanta svar som också uppnådde teoretisk mättnad så går det inte på grund av enkätens anonymitet att garantera respondenternas trädgårdsintresse som var urvalsram för undersökningen. Detta problem hade kunnat överkommas genom att exempelvis genomföra intervjuer ansikte mot ansikte, och att eventuellt fråga konsumenter i eller utanför butikerna som var del i studien. Att genomföra samtalsintervjuer i framtida forskning om ämnet uppskattas därav av författaren kunna vara av stort värde för att samla in uppfattningar om den visuella kommunikation som finns idag.

Avslutningsvis så var denna studies avsikt att undersöka hur visuell kommunikation på fröförpackningar kan användas för att engagera människor i att själva ta ansvar för att hjälpa pollinerande insekter. Det är intressant och glädjande att det finns ett intresse för detta bland respondenterna som deltog i undersökningen. Det skapar dessutom inspiration för hur en som designer genom sitt yrke kan hjälpa till att skapa detta engagemang hos människor och arbeta för att utforma produkter som strävar mot en hållbar framtid.

KÄLLFÖRTECKNING

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the brand : the relationship between packaging design and brand identity*. Ava Academia.
- Bergström P., & Åberg Aas M. (2020). *Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling. Ett informationsmaterial från Svenska FN-förbundet*. (3. uppl.). Tellogruppen AB. https://fn.se/wp-content/uploads/2018/10/Infomaterial_Agenda3030_komprimerad.pdf
- Bichler, K., & Beier, S. (2015). Graphic Design for the Real World?: Visual communication's potential in design activism and design for social change. *Artifact: Journal of Design Practice*, 3(4), 111–1110. DOI:10.14434/artifact.v3i4.12974
- Blomsterlandet. (u.å.). *Om Blomsterlandet*. Hämtad 2 februari, 2022, från <https://www.blomsterlandet.se/om-blomsterlandet/>
- Bowers, J. (2011). *Introduction to graphic design methodologies and processes: understanding theory and application*. John Wiley & Sons.
- Brondizio, E., Settle, J., Díaz, S., & Ngo, H. T. (2019). *Global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services*. IPBES. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3831673>
- Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 20(2), 234–239. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.003>
- Dong, R., & Gleim, M. R. (2018). High or low: The impact of brand logo location on consumers product perceptions. *Food Quality and Preference*, 69, 28–35. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.05.003>
- Esaiasson, P., Towns, A. E., Wängnerud, L., Oscarsson, H., & Gilljam, M. (2017). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad* (5. uppl.). Wolters Kluwer.
- Escobar, A. (2018). *Designs for the pluriverse: radical interdependence, autonomy, and the making of worlds*. Duke University Press.
- Frayling, C. (1993). Research in art and design. *Royal College of Art Research Papers*, 1(1), 1–5.
- Holmlid, S., & Wetter Edman, K. (2021). *Tjänstedesign: principer och praktiker* (1. uppl.). Studentlitteratur.
- Izadi, A., & Patrick, V. M. (2020). The power of the pen: Handwritten fonts promote haptic engagement. *Psychology & Marketing*, 37(8), 1082–1100. <https://doi.org/10.1002/mar.21318>
- Julier, G. (2013). From Design Culture to Design Activism. *Design and Culture*, 5(2), 215–236. <https://doi.org/10.2752/175470813X13638640370814>
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging design: successful product branding from concept to shelf* (2. uppl.). Wiley.
- Muratovski, G. (2016). *Research for Designers: A Guide to Methods and Practice*. Sage.
- Naturskyddsföreningen. (4 juni 2021). *Vad är biologisk mångfald?* <https://www.naturskyddsforeningen.se/faktablad/biologisk-mangfald/>

Naturskyddsföreningen. (8 juni 2021). *Så hänger biologisk mångfald och klimatet ihop*. <https://www.naturskyddsforeningen.se/artiklar/sa-hanger-biologisk-mangfald-och-klimatet-ihop/>

Naturvårdsverket. (u.å.). *Pollinering*. Hämtad 1 februari, 2022, från <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/pollinering>

Nehls, E. (2021). *Nyborjarens guide till vetenskapligt tänkande* (1. uppl.). Studentlitteratur.

Markussen, T. (2013). The Disruptive Aesthetics of Design Activism: Enacting Design Between Art and Politics. *Design Issues*, 29(1), 38–50. https://doi.org/10.1162/DE-SI_a_00195

Penty, J. (2019). *Product design and sustainability: strategies, tools and practice*. (1. uppl.). Routledge.

Plantagen. (u.å.). *We improve life with plants*. Hämtad 2 februari, 2022, från <https://www.plantagen.com/>

Rose, G. (2016). *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials* (4th edition). Sage.

SLU. (15 september 2020). *Arbetet med biologisk mångfald i världen utvärderat: Bara sex av 20 mål delvis uppfyllda*. <https://www.slu.se/ew-nyheter/2020/9/arbetet-med-biologisk-mangfald-i-varlden-utvarderat-bara-sex-av-20-mal-delvis-uppfyllda/>

Stickdorn, M. (2018). *This is service design doing: applying service design in the real world: a practitioner's handbook*. O'Reilly Media, Inc.

Walker, S. (2017). Research in Graphic Design. *Design Journal*, 20(5), 549–559. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1347416>

Wignall, V. R., Alton, K., & Ratnieks, F. L. W. (2019). Garden centre customer attitudes to pollinators and pollinator-friendly planting. *PeerJ*, 7, e7088. <https://doi.org/10.7717/peerj.7088>

BILAGOR

BILAGA I – SHOOTING SCRIPT

Motivguide:

- 1) Överblick av frösortiment.
- 2) Närbild av fröförpacknings PDP.

Frågor till överblicksbild:

- 1) *I vilken butik är bilden tagen?*
- 2) *Vilka varumärken kommunicerar på något sätt pollinatörer på förpackningarna?*

Frågor till närbild:

- 1) *I vilken butik är bilden tagen och vilket varumärke är representerat?*
- 2) *Hur används designelement på förpackningens PDP?*
- 3) *Vilka designelement kommunicerar på något sätt pollinatörer?*
- 4) *Påvisas pollinatörers betydelse för biologisk mångfald på förpackningens PDP?*
- 5) *Finns det några inslag av värdeskapande eller designaktivism i den visuella kommunikationen?*

BILAGA 2 – VISUELL RESEARCH



Överblicksbild 1
Blomsterlandet



Överblicksbild 2
Blomsterlandet



Överblicksbild 3
Blomsterlandet



Överblicksbild 4
Blomsterlandet



Överblicksbild 5
Plantagen



Överblicksbild 6
Plantagen



Överblicksbild 7
Plantagen



Överblicksbild 8
Plantagen



Överblicksbild 9
Plantagen



Närbild 1
Blomsterlandet



Närbild 2
Plantagen



Närbild 3
Blomsterlandet



Närbild 4
Blomsterlandet



Närbild 5
Plantagen



Närbild 6
Plantagen



Närbild 7
Plantagen



Närbild 8
Plantagen

BILAGA 3 – FRÅGEFORMULÄR

Denna studie handlar om hur fröförpackningar informerar om pollinerande insekter och hur informationen upplevs. Undersökningen förhåller sig till GDPR, är helt anonym och lagrar inga personliga uppgifter.

Undersökningen innehåller sex stycken frågor som är kopplade till bilden föreställande olika fröförpackningar och tar max 15 minuter att genomföra. Det finns inga svar som är rätt eller fel, bättre eller sämre än något annat. Just din uppfattning är intressant för att få en inblick i produkternas val av information, därav besvarar du frågorna med dina egna ord.

Stort tack för att du deltar!

Frågeställningar:

- 1) Vad upplever du att designen på fröförpackningarna ger dig information om?
- 2) Upplever du att någon fröförpackning ger dig information om pollinerande insekters betydelse för biologisk mångfald? Om ja, vad på förpackningen kommunicerar den informationen? Om nej, är det information som du saknar?
- 3) Hur viktigt är det för dig att välja blomfröer som främjar biologisk mångfald?
- 4) Vad på förpackningarna styr ditt val vid köp av blomfröer?
- 5) Upplever du att någon fröförpackning genom sin design försöker engagera och motivera dig till att hjälpa pollinerande insekter? Om ja, vilken förpackning och hur?
- 6) Vilken information (till exempel text, bilder, märkningar, symboler) på en fröförpackning skulle kunna få dig att välja blomfröer som är till fördel för pollinerande insekter framför andra blomfröer?

Stort tack för ditt deltagande!