

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>4</b>
1.1 PROBLEMBAKGRUND .....	4
1.2 PROBLEMDISKUSSION .....	6
1.3 PROBLEMFÖRMULERING .....	7
1.4 SYFTE .....	7
1.5 AVGRÄNSNINGAR .....	7
1.5.1 Teoretiska avgränsningar .....	7
1.5.2 Empiriska avgränsningar .....	7
1.6 CENTRALA BEGREPP .....	8
1.6 UPPSATSENS DISPOSITION .....	9
<b>2. TEORETISK REFERENS RAM .....</b>	<b>10</b>
2.1 KONSUMENTENS KÖPBESLUTSPROCESS .....	10
2.2 FAKTORER SOM PÅVERKAR KONSUMENTENS KÖPBESLUT .....	11
2.2.1 Produkt .....	11
2.2.2 Individ .....	11
2.2.3 Situation .....	12
2.2.4 Marknad .....	12
2.3 FÖRPACKNINGEN .....	13
2.3.1 Förpackningsvarianter .....	13
2.3.2 Förpackningsegenskaper .....	13
2.4 FÖRPACKNINGENS INVERKAN PÅ KONSUMENTENS PRODUKTVAL VID KÖPBESLUTET .....	14
2.4.1 Förpackningen ska vara funktionell .....	14
2.4.2 Förpackningen ska skapa uppmärksamhet .....	15
2.4.3 Förpackningen ska möjliggöra identifiering .....	16
2.4.4 Förpackningen ska kommunicera information .....	16
2.4.5 Förpackningen ska vara tilltalande .....	17
2.5 SAMMANFATTNING AV VIKTIGA FÖRPACKNINGSEGENSKAPER VID KÖPBESLUT UR ETT KONSUMENTPERSPEKTIV .....	18
2.6 SAMMANFATTNING AV TEORETISK REFERENS RAM .....	19
<b>3. METOD .....</b>	<b>20</b>
3.1 ÖVERGRIPANDE ANGREPPSSÄTT .....	20
3.1.1 Problem och syfte .....	20
3.1.2 Teori .....	20
3.1.3 Objekt och perspektiv .....	20
3.1.4 Modell .....	20
3.2 HANDGRIPLIGT ANGREPPSSÄTT .....	21
3.2.1 Val av ansats .....	21
3.2.2 Datainsamlingsprocessen .....	22
3.2.2.1 Sekundärdata .....	22
3.2.2.2 Primärdata .....	22
3.2.3 Val av metod .....	23
3.2.3.1 Utformning av enkät .....	23
3.2.4 Val av undersökningsobjekt .....	24
3.2.4.1 Urval av förpackningar .....	24
3.2.4.2 Urval av butiker .....	25
3.2.5 Studiens genomförande .....	25
3.2.5.1 Förtest av enkät .....	25
3.2.5.2 Urvalets sammansättning .....	26
3.2.5.3 Genomförande .....	26
3.2.5.4 Bortfallsanalys .....	26
3.2.6 Analysmetod .....	27
3.2.6.1 Analys av kvalitativa frågor .....	27
3.2.6.2 Analys av kvantitativa frågor .....	27
3.3 VALIDITET OCH RELIABILITET .....	27
3.3.1 Validitet .....	27
3.3.2 Reliabilitet .....	28
3.4 KÄLLKRITIK OCH EGNA REFLEKTIONER .....	28

<b>4. EMPIRISKT RESULTAT .....</b>	<b>30</b>
4.1 RESPONDENTER I ENKÄTUNDERSÖKNING.....	30
4.2 PRESENTATION AV ENKÄTFRÅGOR OCH SVAR.....	31
4.2.1 Varför valde du just den här yoghurten?.....	31
4.2.2 Var tänker du konsumera den här yoghurten?.....	31
4.2.3 Betygsättning av förpackningar .....	31
4.2.3.1 Medelvärde och standardavvikelse för betyg per förpackningstyp .....	32
4.2.3.2 De fem egenskapernas effekt på totalbetyg per förpackningstyp .....	32
4.2.3.3 Medelvärde per egenskap för respektive förpackningstyp .....	36
4.2.3.4 Motivering av betygsättning av förpackningar .....	38
4.2.4 Finns det något som du anser saknas hos yoghurtförpackningar idag, och i så fall vad?.....	39
4.2.5 Könsfördelning bland respondenter i enkätundersökningen.....	40
4.2.6 Skillnader mellan respondenter i olika åldersgrupper.....	40
4.2.7 Skillnader mellan respondenter i olika typer av hushåll.....	43
4.2.7.1 Enpersonshushåll eller flerpersonshushåll .....	43
4.2.7.2 Hushåll med eller utan barn .....	46
4.2.8 Skillnader mellan respondenter beroende på hur mycket tid de har till inköp av livsmedel.....	47
4.3 SAMMANFATTNING AV EMPIRISKT RESULTAT .....	49
<b>5. ANALYS.....</b>	<b>50</b>
5.1 KONSUMENTENS KÖPBESLUTSPROCESS .....	50
5.2 FAKTORER SOM PÅVERKAR KONSUMENTENS KÖPBESLUT.....	50
5.2.1 Produkt.....	50
5.2.2 Individ .....	51
5.2.2.1 Ålder .....	51
5.2.2.2 Tillräckligt med tid eller ont om tid .....	51
5.2.2.3 Flerpersonshushåll eller enpersonshushåll .....	52
5.2.2.4 Hushåll med eller utan barn .....	52
5.2.3 Situation .....	53
5.2.4 Marknad .....	53
5.3 FÖRPACKNINGEN .....	53
5.3.1 Förpackningen ska vara funktionell.....	54
5.3.2 Förpackningen ska skapa uppmärksamhet.....	55
5.3.3 Förpackningen ska möjliggöra identifiering.....	55
5.3.4 Förpackningen ska kommunicera information.....	56
5.3.5 Förpackningen ska vara utseendemässigt tilltalande.....	57
5.3.6 Olika egenskapers inverkan på konsumenters uppfattning om förpackning .....	58
5.3.7 Konsumenters önskvärda egenskaper hos en förpackning .....	58
5.4 VIKTIGA FÖRPACKNINGSEGENSKAPER VID KÖPBESLUT UR ETT KONSUMENTPERSPEKTIV .....	60
5.5 SAMMANFATTNING AV ANALYS.....	60
<b>6. SLUTSATSER OCH FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING .....</b>	<b>62</b>
6.1 SLUTSATSER .....	62
6.1.1 Teoretiskt bidrag .....	62
6.1.2 Praktiskt bidrag.....	65
6.2 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING .....	66
<b>7. KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>67</b>
<b>BILAGOR .....</b>	<b>70</b>

## Figurförteckning

FIGUR 2.1 STEGEN I KONSUMENTENS BESLUTSTAGANDE .....	10
FIGUR 2.2, HANTERBARHET UR ANVÄNDARSYNPUNKT. ....	14
FIGUR 2.3 EN UNIK FÖRPACKNINGSDSIGN KAN VARA MYCKET VIKTIGT FÖR ATT SKAPA EN TYDLIG VISUELL IDENTITET. ....	16
FIGUR 2.4 VIKTIGA FÖRPACKNINGSEGENSKAPER UR ETT KONSUMENTPERSPEKTIV .....	18
FIGUR 3.1 HANDGRIPLIGT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT .....	21
FIGUR 6.1, VIKTIGA FÖRPACKNINGSEGENSKAPER UR ETT KONSUMENTPERSPEKTIV .....	60

## Tabellförteckning

TABELL 3.1, URVAL AV KONSUMENTFÖRPACKNINGAR FÖR YOGHURT.....	25
TABELL 4.1, KÖNSFÖRDELNING MELLAN RESPONDENTERNA I ANTAL OCH PROCENT PER ÅLDERSINTERVALL .....	30
TABELL 4.2, TOTAL KÖNSFÖRDELNING I PROCENT PER ÅLDERSINTERVALL I HALMSTAD .....	30
TABELL 4.3 KÖNSFÖRDELNING I PROCENT.....	30
TABELL 4.4, TOTAL KÖNSFÖRDELNING I PROCENT I HALMSTAD.....	30
TABELL 4.4, MEDELVÄRDE OCH STANDARDAVVIKELSE FÖR RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP.....	32
TABELL 4.5, MULTIPEL LINJÄR REGRESSIONSANALYS FÖR FÖRPACKNING 1. ....	33
TABELL 4.6, ANOVATABLÅ – TOTALBETYG OCH DE FEM EGENSKAPERNA ANGÅENDE FÖRPACKNING 1. ....	34
TABELL 4.7, KORRELATIONSKOEFFICIENTERNA MELLAN DE FÖRKLARANDE VARIABLERNA GÄLLANDE FÖRPACKNING 1.....	34
TABELL 4.8, MULTIPEL LINJÄR REGRESSIONSANALYS FÖR FÖRPACKNING 2 .....	34
TABELL 4.8, ANOVATABLÅ – TOTALBETYG OCH DE FEM EGENSKAPERNA ANGÅENDE FÖRPACKNING 2. ....	35
TABELL 4.9, KORRELATIONSKOEFFICIENTERNA MELLAN DE FÖRKLARANDE VARIABLERNA GÄLLANDE FÖRPACKNING 2.....	35
TABELL 4.10, MULTIPEL LINJÄR REGRESSIONSANALYS FÖR FÖRPACKNING 3 .....	35
TABELL 4.11, ANOVATABLÅ – TOTALBETYG OCH DE FEM EGENSKAPERNA AVSEENDE FÖRPACKNING 3. ....	36
TABELL 4.12, KORRELATIONSKOEFFICIENTERNA MELLAN DE FÖRKLARANDE VARIABLERNA GÄLLANDE FÖRPACKNING .....	36
TABELL 4.13, KONSUMENTERS UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP AVSEENDE FUNKTIONALITET .....	38
TABELL 4.14, KONSUMENTERS UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP AVSEENDE ATT FÅNGA UPPMÄRKSAMHET. ....	38
TABELL 4.15, KONSUMENTERS UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP AVSEENDE IDENTIFIERING. ....	39
TABELL 4.16, KONSUMENTERS UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP AVSEENDE DESS FÖRMÅGA ATT KOMMUNICERA INFORMATION. ....	39
TABELL 4.17, KONSUMENTERS UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP AVSEENDE ATT VARA UTSEENDEMÄSSIGT TILLTALANDE. ....	39
TABELL 4.18, KONSUMENTERS, 29 ÅR OCH YNGRE, UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP. ....	41
TABELL 4.19, KONSUMENTERS, MELLAN 30-54 ÅR, UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP. ....	42
TABELL 4.20, KONSUMENTERS, 55 ÅR OCH ÄLDRE, UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP.....	43
TABELL 4.21, ENPERSONSHUSHÅLLS UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP.....	44
TABELL 4.22, FLERPERSONSHUSHÅLLS UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP. ....	45
TABELL 4.23, KONSUMENTER I HUSHÅLL UTAN BARNS UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP.....	46
TABELL 4.24, KONSUMENTER MED BARNS UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP. ....	47
TABELL 4.25, KONSUMENTER MED GOTT OM TIDS UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP.....	48
TABELL 4.26, KONSUMENTER MED ONT OM TIDS UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP.....	49

## **1. Inledning**

*Uppsatsens första kapitel syftar delvis till att ge läsaren en förståelse för den bakgrund som ligger till grund för uppsatsen. Utifrån bakgrunden formuleras såväl uppsatsens forskningsproblem som syfte, vilka tillsammans fungerar som utgångspunkt för arbetet. Vidare redovisas uppsatsens övergripande teoretiska och empiriska avgränsningar och perspektiv, förklaringar av begrepp som används i uppsatsen samt uppsatsens disposition.*

### **1.1 Problembakgrund**

I en livsmedelsbutik passerar en typisk konsument cirka 300 varor per minut och 53 procent av konsumentens samtliga inköp görs på impuls. Undersökningar visar vidare att en stor del av konsumenterna kan påverkas i sista minuten. I och med detta krävs ett marknadsföringsverktyg som kan övertala konsumenten i butiken (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 1999). Förpackningens roll som övertalare fick allt större betydelse då självbetjäning infördes i butikerna. Företag insåg då vikten av att särskilja sina varor från konkurrenterna genom förpackningens utseende (Hammenberg & Garstam, 1961). Enligt Kotler et al (1999) kan förpackningen utgöra ett företags sista chans att påverka konsumenten vid produktvalet. Marknadsförare bör därför använda förpackningsdesign som ett marknadsföringsverktyg för att försvara sina produkters varumärken och differentiera produkterna på en överfylld marknad.

Förpackningar utvecklas ständigt i takt med förändringar i samhället (Paine, 1991). Traditionellt har många förpackningar sitt ursprung i tillverkning och distributionskrav, snarare än i konsumentkrav. Många lösningar har utvecklats för att förbättra produktiviteten i tillverkningen och distributionen, och väldigt lite fokus har lagts på slutkonsumenten och dess behov. Detta yttrar sig idag i livsmedelsbutikerna genom att många förpackningar är dåligt utformade rent funktionellt (Packforsk, 1999). Enligt Packforsk (2000) kommer morgondagens konsumenter att vara en stor drivkraft för utvecklingen inom förpackningsområdet. Överflödet av varor på marknaden och den ökade konkurrensen kommer att bidra med lösningar som är bättre anpassade till slutkonsumenten.

Det finns ett behov av mer forskning om konsumenterna i Sverige idag, speciellt inom det företagsekonomiska forskningsområdet marknadsföring. De senaste decennierna har marknadsföringsforskningen varit mer inriktad mot att fokusera på företagets synvinkel istället för på konsumenternas. I jämförelse med våra grannländer, och i synnerhet även USA, är bland annat konsumentbeteendeforskningen inom marknadsföringsämnet i Sverige eftersatt (Ellegård & Sturesson, 2003). Som ett resultat av detta präglas den svenska forskningen av en utveckling som till stor del förlitar sig på nordamerikansk forskning för att förklara svenska konsumenters köp och beteenden. Köpbeteende är kulturellt förankrat och därför behövs det specifik forskning om de svenska konsumenterna (Ekström & Forsberg, 1999).

Synen på konsumentens köpbeteende har förändrats över tiden. Antaganden utifrån klassisk nationalekonomisk teori om att konsumenten har fullständig information som han eller hon använder i sitt beslutsfattande har blivit inaktuella (Ellegård & Sturesson, 2003). De flesta köpbeslut tas, och kommer i framtiden i allt större utsträckning att tas, inne i butiken. Det är i butiken dagens konsumenter finner inspiration till sina köp (Nermark, 2003). Konsumenter påverkas därför i större utsträckning av känslor och den situation de befinner sig i. Inne i butiken möts konsumenten ofta av ett informationsöverflöd och istället för att genomgå en omfattande beslutsprocess kan olika tumregler användas. Exempel på sådana tumregler kan

vara köp av samma varumärke, den billigaste varan eller den mest tilltalande förpackningen (Ellegård & Sturesson, 2003).

Konsumenten exponeras ständigt för flertalet reklamstimuli och det är därför viktigt för företag att lyckas fånga konsumentens uppmärksamhet för den produkt som marknadsförs och samtidigt göra detta bättre än konkurrenterna. I livsmedelsbutiken har konsumenten många valmöjligheter då utbudet ofta är väldigt stort. Av denna orsak är det av stor vikt att företag lyckas göra sig synliga i bruset för att öka chansen till försäljning. Allt fler företag försöker därför svara upp mot de förväntningar som ligger i tiden. Det handlar om att skapa synlighet och igenkännande i en värld med hundratusentals andra produkter (Holger & Holmberg, 2002). Därmed har förpackningens roll blivit alltmer viktig idag.

Förändringar i samhället påverkar konsumentens roll och konsumentens villkor och förutsättningar. Under senare tid har flera demografiska förändringar skett i Sverige som påverkat konsumentens roll i samhället. Utbildningen har ökat, de yrkesarbetande kvinnorna är fler, enpersonshushåll är vanligare, konsumenterna är äldre samt att antalet ensamstående föräldrar, arbetslösa och invandrare är större än tidigare. Sådana samhällseliga förändringar leder i sin tur till förändringar i konsumenternas köp- och konsumtionsmönster och ställer högre krav på produktutveckling (Ekström & Forsberg, 1999). Nya segment har således utvecklats på marknaden, vilka livsmedelsleverantörer och förpackningsindustrin bör ta hänsyn till vid utvecklingen av nya produkter och förpackningar.

Bara mellan år 1985 och år 2002 har antalet människor med eftergymnasial utbildning på tre eller fler år fördubblats från 402 497 till 802 743 stycken (Statistiska Centralbyrån, SCB, 2002). Den ökande utbildningen bland den svenska befolkningen leder till att konsumenter ställer större och större krav, vilket beror på att de besitter allt mer kunskap om det utbud som finns tillgängligt. Konsumenter är därför medvetna om sina valmöjligheter och nöjer sig inte med mindre (Packforsk, 1999). I framtiden tror Packforsk (1999) och Nermark (2003) att konsumenten inte kommer att acceptera förpackningar som inte tillfredsställer hans eller hennes primära behov.

Enpersonshushåll är idag vanligare än tidigare. Under år 2000 och 2001 var enpersonshushåll, enligt Statistiska Centralbyrån (SCB), den vanligaste levnadsformen i Sverige för människor mellan 20 och 84 år. Drygt två miljoner människor i Sverige bor ensamma (SCB, 2003-12-09). Anledningen till det ökande antalet enpersonshushåll beror bland annat på att människor gifter sig senare samt att antalet skilsmässor ökar. Minst en fjärdedel av dagens svenskfödda 17-åringar har under sin barndom upplevt en separation mellan föräldrarna. Det är en betydligt större andel än för bara 15-25 år sedan då andelen uppskattats till 15 procent. Går vi tillbaka till 1900-talets andra och tredje årtionde var det fråga om knappt en procents andel (SCB, 2003-12-09).

Konsumenter har idag mindre fritid och är därmed stressade och detta speglar sig i deras konsumtionsvanor. Den ökade tidsbristen har bland annat orsakats av att antalet förvärvsarbetande kvinnor är större än tidigare. År 2000 var andelen arbetande kvinnor 79 procent, en stor skillnad från år 1970 då andelen var cirka 20 procent mindre (SCB, 2003-12-09). Enligt en tidsanvändningsundersökning som genomförts av SCB har både män och kvinnor i genomsnitt sex timmar fritid per dag i veckan och denna fritid domineras bland annat av TV-tittande, idrott och friluftsliv samt social samvaro. Människor ägnar enbart 0,24 timmar, det vill säga 14,4 minuter, per dag i veckan åt att göra inköp av varor och tjänster (SCB, 2003-12-09).

Dagens konsumenter vill i sin stressiga vardag helst slippa ta för många beslut och letar gärna efter tips och totala bekväma lösningar i butiken (Arla, 2003-12-09). En ny konsumtionstrend har utvecklats. Allt fler människor äter åtminstone någon gång sin frukost, lunch, middag eller sitt mellanmål ute, på språng mellan olika aktiviteter (Butikstrender, 2003-10-10). Konsumenters ändrande och varierande preferenser ställer inte bara krav på livsmedel, utan även på dess förpackningar. Förpackningar ska exempelvis vara så enkla som möjligt att använda. Det börjar i livsmedelsbutikerna komma förpackningar som gör det möjligt för konsumenten att konsumera direkt, så kallade "grab and go"-produkter. Tydliga exempel på detta är drickyoghurt och smaksatt mjölk i flaska samt bägare med yoghurt som också innehåller müsli och en sked att äta med (Arla, 2003-12-09). Så kallade "bars", med sitt ursprung i USA, blir allt vanligare i livsmedelsbutikerna idag. Bars är energikakor laddade med mycket kolhydrater, lite fett samt vitaminer och mineraler, som ofta består av råvaror som havregryn, risflingor, nötter och torkad frukt. Dessa bars sägs passa bra för människor som önskar ett snabbt mellanmål. Ett annat exempel på liknande lösningar är en färdigportionerad och smaksatt havregrynsgröt som säljs i en praktisk förpackning med sked i locket. Den är lätt att ta med sig och genom att bara tillsätta varmt vatten är gröten färdig på två minuter. Nya produkter och nya förpackningar utvecklas ständigt för att passa för den nya konsumtionstrenden. De ska således passa för olika tillfällen såsom till jobbet, skolan, träningen, picknicken och badstranden (Cerealia, 2003-12-15).

På grund av att antalet äldre människor i vårt land ökar, ökar även kravet på förpackningar som är anpassade till detta. Funktionsnedsättningar som ökar med stigande ålder, såsom att kraften i händerna avtar, ställer krav på förpackningsindustrin gällande mer användarvänliga förpackningar (Nermark, 2003).

Företag måste inse den utveckling som sker i samhället och se till att i allt större grad lyssna till slutkonsumentens behov och krav även gällande förpackningslösningar för att överleva på marknaden i framtiden. Packforsk (1999) menar att en "standard"-förpackning inte kommer att accepteras och att tillverkare som lyckas kundanpassa produkt och förpackning till ett specifikt segment kommer att vinna marknadsandelar.

## 1.2 Problemdiskussion

Det finns enligt ovanstående resonemang ett behov av att öka kunskapen om vilka krav dagens och framtidens konsumenter ställer på en förpackning, det vill säga vad som kännetecknar en bra förpackning ur ett konsumentperspektiv. Det finns även ett behov av att undersöka om den nya konsumtionstrenden har någon inverkan på konsumenters krav på förpackningar. Denna kunskap kan ligga som underlag för utvecklingen av nya förpackningar som är bättre och mer anpassade för konsumenten. Även om fokus mot förpackningens betydelse på senare tid har ökat, avslöjar en genomgång av marknadsföringslitteraturen att relativt lite teoretiskt arbete inom området förpackning har gjorts på den svenska marknaden. Även om det genomförts undersökningar inom förpackningsområdet är det enligt Murray och Delahunty (2000) relativt få som faktiskt rapporterats och publicerats. Trots att ämnet varit aktuellt sedan lång tid tillbaka saknas det bredd och djup inom forskningsfronten idag.

Det finns stora områden inom forskningen som tar upp saker som kommunikation, funktionalitet, logistik med mera, där förpackningen berörs, men vi har inte kunnat finna någon befintlig enhetlig modell för vilka olika egenskaper en förpackning bör besitta ur ett konsumentperspektiv. Därför önskar vi bygga upp en sådan modell utifrån vad den befintliga teorin berättar inom området, för att sedan med hjälp av en empirisk studie kontrollera om

något saknas och därmed bör tillföras samt om tidigare forskning fortfarande är aktuell. Målsättningen med denna modell är att binda samman tidigare forskning och att aktualisera denna genom en anpassning till dagens förutsättningar.

Utifrån ovanstående ställer vi oss frågor som; Vad tycker konsumenter om de förpackningstyper som finns i livsmedelsbutiken idag? Vad kräver dagens konsumenter av en förpackning? Vad beror dessa krav på? Ser olika konsumentgruppers krav olika ut? Uppfyller de existerande förpackningarna konsumenters behov och önskemål eller inte? Är förpackningstyper som på senare tid tillkommit på marknaden bättre anpassade till dagens konsumenter? Inverkar den nya konsumtionstrenden på konsumenters krav på förpackningar? Dessa frågeställningar är grunden till varför denna uppsats skrivits.

### 1.3 Problemformulering

Ovanstående diskussion har lett fram till följande problemformuleringar;

- Teoretisk problemformulering: Vad kännetecknar en bra förpackning ur ett konsumentperspektiv och varför?
- Empirisk problemformulering: Vilka egenskaper anser konsumenten att en förpackning bör besitta för att väljas vid köpbeslutet?

### 1.4 Syfte

Denna uppsats syftar till att öka kunskapen om vad som kännetecknar en bra konsumentförpackning ur ett konsumentperspektiv genom att urskilja vilka egenskaper hos en förpackning som har betydelse för dagens konsumenter vid köpbeslutet. Uppsatsen syftar även till att utveckla förståelsen för den nya konsumtionstrend som råder idag, det vill säga att konsumtion sker på språnget, för att se om denna trend på något sätt speglar sig i konsumenters krav på förpackningar. Målsättningen med uppsatsen är att ge underlag för att utveckla förpackningar som är bättre och mer anpassade till dagens konsumenter.

### 1.5 Avgränsningar

#### 1.5.1 Teoretiska avgränsningar

Denna uppsats är begränsad till ett konsumentperspektiv. Uppsatsen innehåller teorier om beteendevetenskap, marknadsföring och förpackningar. Uppsatsen kommer inte att beröra förpackningsteorier ur ett tekniskt perspektiv då detta inte tjänar uppsatsens syfte.

#### 1.5.2 Empiriska avgränsningar

Mejeriavdelningen utgör en av de viktigaste avdelningarna i en svensk livsmedelsbutik. Mejeriavdelningen har det mest nyhetsintensiva sortimentet i en livsmedelsbutik, vilket speglar sig i en allt tuffare konkurrens i mejeribranschen. Denna ökade konkurrens har lett till en allt hårdare bevakning av konsumenters beteende och behov och därmed till en intensiv satsning på produktutveckling. Branschen har lagt ner ett omfattande arbete och stora resurser på att utveckla nya produkter som är bättre anpassade till konsumenterna. Dock har detta tidigare i stort sett bara handlat om innehållet i förpackningen och inte förpackningen i sig.

Branschen har enkelt uttryckt tagit fram nya produkter, men hållt dem i "gamla" förpackningar. Nu har dock mejeribranschen tagit fasta på de förändringar som sker i samhället, och börjat utveckla nya förpackningar som stämmer överens med de olika behov som finns bland konsumenterna idag. Framför allt har mejeribranschen börjat få upp ögonen för den nya konsumtionstrenden, det vill säga då konsumtion sker på språng (Butikstrender, 2003-10-10). Gällande uppsatsens empiriska undersökning ligger därför fokus på mejeriprodukter som finns i svenska livsmedelsbutikers mejerihylla, vilka är ämnade för slutkonsumenters konsumtion. Tre olika förpackningstyper med ett innehåll av yoghurt representerar undersökningens studieobjekt.

## 1.6 Centrala begrepp

- *Förpackning*

En förpackning är ett skyddande hölje som omger varan under distributionen (Nationalencyklopedin, 2003-12-01).

I denna uppsats behandlas förpackningar ämnade åt den slutgiltige konsumenten, vilka Hammenberg (1961) definierar som konsumentförpackningar. För att vara en konsumentförpackning fordras att förpackningen äger ett varumärke, att den förpackas centralt och är avsedd för distribution i stor skala samt att den i regel förslutes av inpackaren.

- *Konsumentbeteende*

"The dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives" (Bennett, 1995, Sid.59).

Ellegård och Sturesson (2003) menar att det av ovanstående definition framgår att forskningsområdet kräver förståelse för konsumenters känslor, tankar, beteende och omgivningsfaktorer samt att konsumentbeteende är dynamiskt. Så väl konsumenter som samhället vi lever i förändras kontinuerligt.

- *Livsmedel*

Livsmedel innefattar mat och dryck, njutningsmedel eller annan vara som är avsedd att förtäras av människor med undantag av vara på vilken läkemedelslagen är tillämplig (Statens Offentliga Utredningar, SOU, 1999:7).

- *Slutkonsument*

Slutkonsumenten är en individ som använder resurser i sitt privata liv antingen det sker individuellt eller gemensamt i hushållet (Ellegård & Sturesson, 2003).



## 1.6 Uppsatsens disposition

Denna uppsats består av sex kapitel enligt följande:

### *Kapitel 1 – Inledning*

Uppsatsens första kapitel syftar delvis till att ge läsaren en förståelse för den bakgrund som ligger till grund för uppsatsen. Utifrån bakgrunden formuleras såväl uppsatsens forskningsproblem som syfte, vilka tillsammans fungerar som utgångspunkt för arbetet. Vidare redovisas uppsatsens övergripande teoretiska och empiriska avgränsningar och perspektiv, förklaringar av begrepp som används i uppsatsen samt uppsatsens disposition.

### *Kapitel 2 – Teoretisk referensram*

Kapitlet beskriver uppsatsens bakomliggande teoretiska referensram med avseende på konsumentbeteende och förpackningsteori. Kapitlet avser att förankra uppsatsens forskningsproblem gällande vilka egenskaper som är viktiga hos en förpackning vid köpbeslutet ur ett konsumentperspektiv. Kapitlet avslutas med en modell som är skapad utifrån befintlig teori, vilken ligger till grund för den empiriska undersökningen.

### *Kapitel 3 – Metod*

Kapitlet beskriver inledningsvis denna uppsats övergripande angreppssätt. Vidare beskrivs uppsatsens handgripliga angreppssätt, vilket innefattar val av ansats, datainsamlingsprocess, val av metod, val av undersökningsobjekt, studiens genomförande samt analysmetod. Kapitlet avslutas med en beskrivning av uppsatsens validitet och reliabilitet samt källkritik och egna reflektioner.

### *Kapitel 4 – Empiriskt resultat*

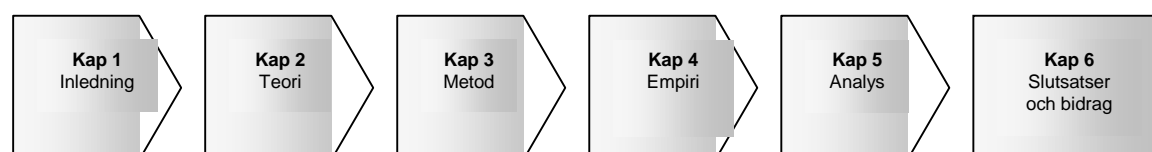
Kapitlet beskriver uppsatsens empiriska resultat utifrån den genomförda enkätundersökningen. Kapitlet avser att presentera resultatet från samtliga frågor i enkätundersökningen separat för att ge ett tydligt underlag för det efterliggande kapitlet som behandlar denna uppsats analys.

### *Kapitel 5 – Analys*

Kapitlet beskriver denna uppsats analys utifrån teori och empiri. Dispositionen av analysen har byggts upp efter teorins utformning. Anledningen till detta är att underlätta för läsaren att följa med i resonemanget. Analysen i detta kapitel ligger sedan till grund för det efterliggande kapitlet som behandlar denna uppsats slutsatser och bidrag.

### *Kapitel 6 – Slutsatser och bidrag*

I kapitlet redovisas uppsatsens empiriska slutsatser i form av ett teoretiskt bidrag och ett praktiskt bidrag, vilka utgår från formulerade forskningsfrågor. Även återkoppling till uppsatsens syfte redovisas. Slutsatserna baseras på resultaten och analysen i uppsatsens empiriska undersökning. Kapitlet avslutas med förslag till fortsatt forskning.



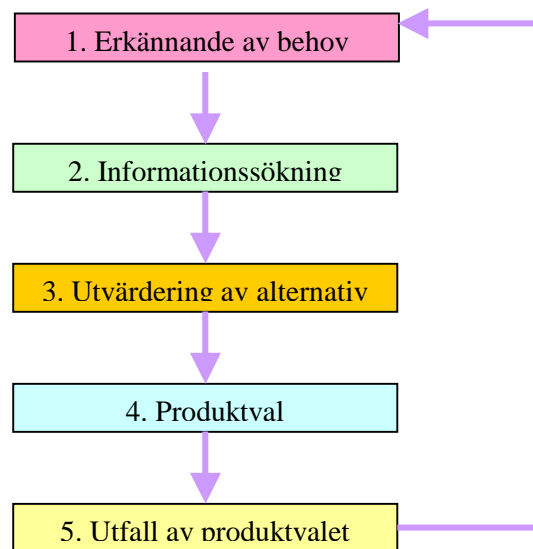
FIGUR 1.1 UPPSATSENS DISPOSITION

## 2. Teoretisk referensram

Kapitlet beskriver uppsatsens bakomliggande teoretiska referensram med avseende på konsumentbeteende och förpackningsteori. Kapitlet avser att förankra uppsatsens forskningsproblem gällande förpackningens betydelse för konsumentens produktval vid köpbeslutet. Kapitlet avslutas med en modell som visar vikten av en förpacknings olika egenskaper ur ett konsumentperspektiv.

### 2.1 Konsumentens köpbeslutsprocess

För att en produkt ska kunna fånga konsumentens uppmärksamhet och kommunicera på ett effektivt och tilltalande sätt i en livsmedelsbutik är det viktigt att marknadsföraren förstår konsumentens beteende i varje steg i köpbeslutsprocessen (Nancarrow, Wright & Brace, 1998). För att förstå och förklara konsumentens köpbeteende förekommer det i litteraturen flera olika modeller som är utformade på ungefär samma sätt. Solomon et al (1999) presenterar en modell som beskriver det komplexa köpbeteendet på ett tydligt och överskådligt sätt.



FIGUR 2.1 STEGEN I KONSUMENTENS BESLUTSTAGANDE (SOLOMON ET AL, 1999, s.208)

1. Erkännande av behov uppstår varje gång då konsumenten ser en signifikant skillnad mellan sitt aktuella tillstånd och det önskade eller ideala tillståndet. Konsumenten upplever att det finns ett problem som som behöver lösas, som kan vara litet eller stort, enkelt eller komplext.

2. Då ett problem har blivit identifierat, behöver konsumenten rätt information för att lösa det. Informationssökningen är den process där konsumenten undersöker sin omgivning efter tillräckliga data för att göra ett resonabelt beslut.

3. Flera av de ansträngningar som ingår i ett köpbeslut uppstår i steget där ett val måste göras bland de tillgängliga alternativen. Alternativen som tas i beaktning består av produkter som redan finns i konsumentens minne, men även de produkter som är framstående i försäljningsmiljön.

4. Då de relevanta alternativen bland en produktkategori har blivit insamlade och utvärderade, gör konsumenten ett val. Valet kan vara påverkat av flera olika källor såsom; tidigare

erfarenheter av produkten, information tillgänglig vid köptillfället samt värderingar om varumärken som exempelvis skapats av reklam.

5. Utfallet av produktvalet påverkar vidare handlingar i köpbeteendet beroende på konsumentens tillfredsställelse eller missnöjdhet gällande produkten (Solomon et al, 1999).

Modellen av köpprocessen är generell. Gemensamt för alla typer av köp är att konsumenten måste ta sig igenom samtliga steg i modellen, men det är viktigt att modifiera stegens innehåll och betydelse utifrån olika påverkansfaktorer. Ibland kan köpprocessen vara mycket kort och endast ta några enstaka sekunder. Detta är vanligt förekommande när konsumenter gör inköp av livsmedel (Dahlén & Lange, 2003).

## 2.2 Faktorer som påverkar konsumentens köpbeslut

En konsuments inköpsbeteende är resultatet av ett komplext samspel mellan olika faktorer. Även om marknadsföraren inte kan kontrollera alla dessa faktorer, är det ändå viktigt att ta med dessa i beräkningen vid identifiering av och förståelse för konsumenten (Kotler et al, 1999). Enligt Dahlén och Lange (2003) finns det fyra olika grundläggande faktorer som påverkar konsumentens köpbeslut; produkt, individ, situation och marknad.

### 2.2.1 Produkt

Olika produkter påverkar konsumentens engagemangsnivå på olika sätt, det vill säga om det gäller hög- eller lågengagemangsköp, eller i vissa fall köp av en produkt rent rutinmässigt. En produkts komplexitet och inköpskostnad påverkar köpprocessens omfattning (Dahlén & Lange, 2003).

Vid inköp av lågkostnadsprodukter, produkter som köps ofta samt produkter och varumärken som köpts tidigare är det vanligt att konsumenter har en låg engagemangsnivå. Detta är ofta fallet vid köp av livsmedel. I många av dessa situationer är konsumentens beslut ett inlärt svar på omvärldsfaktorer, såsom då konsumenten beslutar att köpa en produkt på impuls. Lågt konsumentengagemang kan också vara en del av konsumentens rutinmässiga responsbeteende. Inköp av livsmedel går ofta på rutin då konsumenten har begränsad tid och därför inte hinner tänka över beslutet eller leta efter det bästa alternativet. Dessa olika omständigheter måste företag koncentrera sig på för att tillföra rätt egenskaper till produkten grundat på de faktorer som påverkar konsumentens köpbeslut (Solomon et al, 1999).

Produkters symboliska värde har blivit allt viktigare under de senaste decennierna. Produkter är idag väldigt lika och enkla att kopiera. Företag har därför funnit det nödvändigt att skapa konkurrenskraft genom ytterligare egenskaper hos produkten, såsom starka varumärken och en förpackning som symboliserar något som berör konsumenten (Lönn & Olofsson, 1997).

### 2.2.2 Individ

Konsumentens köpbeteende påverkas av individuella faktorer såsom konsumentens demografi. Demografin består bland annat av konsumentens ålder, kön, livscykelstadium, ursprung, ekonomiska situation, kultur, livsstil och personlighet. Även den bild som konsumenten har av sig själv påverkar denne i sitt val av produkt. Vidare påverkas köpbeslutet av konsumentens grundläggande värderingar, uppfattningar, behov och beteende, vilka bygger på inläring som påverkas av familj och andra viktiga institutioner (Kotler et al,

1999). Ekström och Forsberg (1999) menar att barn spelar en viktig roll när köp- och konsumtionsbeslut fattas i familjer. Barn gör ofta sina föräldrar uppmärksamma på nya produkter och trender, genom att ge tips och råd.

Psykologiska faktorer, såsom motivation och attityder, inverkar också på konsumentens köpbeteende (Kotler et al, 1999). Enligt Wanger (2002) spelar de psykologiska faktorerna speciellt stor roll när det gäller livsmedelsprodukter. Dahlén och Lange (2003) hävdar att anledningen till detta är att konsumenten har erfarenhet från tidigare köp och användning. Konsumenten får även under uppväxten ett inlärt beteendemönster som grundas på föräldrarnas val av livsmedel. Detta ärvda beteendemönster tar barnet sedan med sig i sitt vuxna liv (Wanger, 2002).

När konsumenten tillägnats en vana så kan den bli till en stark och ofreflekterad inköpsregel. För att en marknadsförare ska kunna få konsumenten att förändra sina vanor bör marknadsföraren ha kunskap om produktens mening för konsumenten (Ekström & Forsberg, 1999).

### **2.2.3 Situation**

För att förstå konsumenten och få reda på vilka preferenser dagens konsument har så är det viktigt att sätta sig in i konsumentens situation (Ekström & Forsberg, 1999). Ett köpbeslut påverkas av olika situationsfaktorer. Det kan till exempel gälla syftet med konsumtionen och vilka andra konsumenter som påverkar den som genomför köpet (Dahlén & Lange, 2003).

Solomon et al (1999) talar om att människor skräddarsyr sina inköp till specifika tillfällen och platser. Hur människor känner sig vid en specifik tidpunkt påverkar vad de känner för att köpa eller göra. Detta beror på att rollen som en konsument spelar vid en speciell händelse delvis bestäms av dennes situationella självbild.

Konsumentens inköpsbeteende påverkas starkt av konsumentens familj, vänner och sociala omgivning (Gelperowic & Beharrell, 1994). Till konsumentens sociala omgivning hör den grupp som konsumenten tillhör eller önskar tillhöra. Sociala faktorer har direkt eller indirekt påverkan på konsumentens attityd och beteende (Kotler et al, 1999). En konsuments fysiska och sociala omgivning kan göra stor skillnad i motiven för produktanvändning och kan även påverka hur produkten utvärderas (Solomon et al, 1999).

### **2.2.4 Marknad**

Hur långt produkten har nått i produktlivscykeln kan ses som en marknadsfaktor. Produktlivscykeln olika faser inverkar på hur säker konsumenten upplever att han eller hon är vid produktvalet och förändrar därmed behovet av extern informationssökning. Då en marknad är mogen, är många konsumenter säkra i sina produktval, och gör därmed rutinmässiga köp i större utsträckning. Detta kan kopplas till livsmedelsbranschen som är en mogen marknad med många liknande produkter som därmed kräver större kreativitet och särskiljning (Dahlén & Lange, 2003).

Så som tidigare nämnts inverkar trender i samhället på konsumentens köpmönster. Lönn och Olofsson (1997) menar att trender är en spegelbild av de drivkrafter som för utvecklingen framåt. Varje generation växer upp i en tid av nya förutsättningar och nya brister. Samhället idag präglas bland annat av stagnerad tillväxt, god materiell standard och en förändrad

familjebild. Att tidigt identifiera trender är avgörande för företag som vill uppnå konkurrensfördelar (Lönn & Olofsson, 1997).

Konsumenten påverkas även av marknadsfaktorer såsom reklam, försäljare, massmedia och förpackningar (Kotler et al, 1999).

## 2.3 Förpackningen

På grund av de förändringar som samhället och konsumenterna genomgått de senaste åren har behovet av särskiljning hos produkterna ökat. Detta gäller speciellt vid lågengagemangsköp, såsom livsmedel. Det finns ett antal marknadsföringsverktyg som kan användas för att få produkten att synas. Ett av dessa verktyg är, som tidigare nämnts, förpackningen som har en förmåga att påverka konsumenten direkt i butik.

### 2.3.1 Förpackningsvarianter

Hammenberg och Garstam (1961) framhäver att det förekommer förpackningar ämnade åt konsumenter i ett stort antal olika varianter, vilka kan beskrivas utifrån tre olika områden;

– *Förpackningsmaterial och förpackningstyp*

Förpackningsmaterialet kan utgöras av glas, metall, papper, kartong och plast. Förpackningstyp kan vara kartong, burk eller flaska.

– *Varuslag*

Inom livsmedelsområdet delas varor in i tre olika kategorier; formbundna (som till exempel ost och bröd), ej formbundna (som till exempel mjölk och läsk) samt produkter i pulverform (som till exempel socker).

– *Engångsförpackningar och returförpackningar*

Vissa förpackningar är ämnade att användas flera gånger medan vissa förpackningar endast kan användas en gång. Dock kan dessa båda typer av förpackningar återvinnas efter sin livslängd men många förpackningar slängs direkt efter konsumtion.

### 2.3.2 Förpackningsegenskaper

Hammenberg talar i sin bok "Förpackningshandboken" från 1961 om att en konsumentförpackning har tre grundläggande egenskaper, vilka skapar ett nätverk av direkt och indirekt påverkan på distributionsstruktur och konkurrenspolitik.

- Förpackningen skyddar varan under transport och lagring.
- Förpackningen avgränsar en lämplig kvantitet av varan och underlättar dess hantering.
- Förpackningen identifierar varan och dess producent samt informerar köparen om varan.

I senare forskning har dock flera övriga förpackningsegenskaper belysts. Dillon, Madden och Firtle (1994) menar att en förpackning, förutom de grundläggande egenskaperna som Hammenberg (1961) nämner, har fem ytterligare viktiga egenskaper. En förpackning förmedlar reklam och erbjudanden vid inköpstillfället, skapar uppmärksamhet, uppmanar till köp, förmedlar information om produkten och dess innehåll samt utlovar fysiska och emotionella fördelar vid konsumtion. Även andra författare har behandlat detta område.

Crimp (1985), Paine (1991) och Wanger (2002) tillägger att förpackningen även tjänar syften som att utgöra en påminnelse till befintliga användare, underlätta förvaring i hemmet samt stödja konsumtion av produkten.

Gällande förpackningens säljfrämjande egenskaper inkluderas faktorer som tryck, färg, struktur och grafik. Genom en kombination av dessa egenskaper kan produkten fungera som ett visuellt försäljningsverktyg vid inköpet och under konsumtion av produkten. Som tillägg till dess visuella effekter kommunicerar förpackningen även hur produkten känns genom form, storlek, vikt och textur. Dess multisensorella natur är jämförbar med de ljud och visuella stimuleringar som tevereklam erbjuder och ger förpackningen ytterligare medel för att kommunicera en bild till konsumenten. Vanligtvis får konsumenten upplevelsen genom att röra produkten med handen, en av de delar av kroppen som har högst beröringskänslighet (McNeal & Ji, 2003).

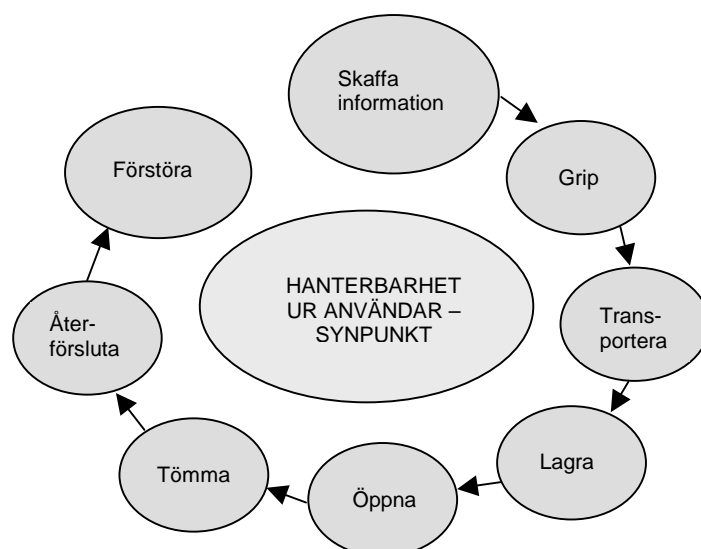
## 2.4 Förpackningens inverkan på konsumentens produktval vid köpbeslutet

Oavsett om ett köp är noga planerat i förväg, är vanemässigt och rutinmässigt eller om inköp sker av ren impuls så inverkar förpackningen och dess utformning. Konsumenten strävar efter att uppnå största möjliga behovstillfredsställelse. Behoven påverkas av flera olika faktorer och en av dessa är förpackningen. Konsumentförpackningen påverkar därför konsumenten vid köpbeslutet på olika sätt (Walters & Paul, 1970).

Följande avsnitt beskriver de fem egenskaper som, utifrån befintlig teori, anses viktiga hos en förpackning ur ett konsumentperspektiv: funktion, uppmärksamhet, identifiering, kommunicering av information samt tilltalning.

### 2.4.1 Förpackningen ska vara funktionell

Hantering av en förpackning kan ses som en kedja av händelser där konsumenten kräver funktionalitet för att klara av olika aktiviteter på ett effektivt sätt. Denna kedja kan innehålla en rad olika aktiviteter, vilka åskådliggörs i figur 2.2.



FIGUR 2.2, HANTERBARHET UR ANVÄNDARSYNPUNKT (SOU 1999:7, 1999, SID.252).

För att ge en produkt största möjliga chans för framgång måste förpackningen därmed funktionsmässigt anpassas på olika sätt så att den fungerar väl (Crimp, 1985). Förpackningen ska vara lätt att öppna och tillsluta. Den ska vara effektiv för att skydda innehållet och den ska formmässigt kunna stå stadigt och förvaras lätt i hemmet (Walters & Paul, 1970). Vid inköpstillfället är det viktigt hur förpackningen uppför sig jämfört med konkurrenternas förpackningar. Konsumenten kan exempelvis få ett negativt intryck av förpackningen om den uppfattas som klumpig i hyllan (Crimp, 1985). Hammenberg och Garstam (1961) nämner, utifrån en genomförd undersökning några funktionella faktorer som ur ett konsumentperspektiv anses viktiga hos en förpackning. Här nämns bland annat att förpackningen inte ska ge smak åt varan, vara hygienisk, skydda varan samt tåla hantering. Konsumenten ser också gärna att förpackningen kan återanvändas.

Miljöaspekten hos förpackningar har blivit allt viktigare för konsumenters val av produkt. Om en förpackning uppfattas som miljövänlig och går att källsortera samt återanvändas väljs denna framför en icke-miljövänlig förpackning i samma produktgrupp. Att vara miljömedveten uppfattas ofta som något positivt och många konsumenter säger i undersökningar att de köper miljövänliga förpackningar. Dock kan verkligheten se annorlunda ut. I själva verket köper konsumenten ofta en annan icke miljövänlig förpackning eftersom flera andra aspekter inverkar vid produktvalet (Packforsk, 1999).

#### **2.4.2 Förpackningen ska skapa uppmärksamhet**

Produktens förmåga att skapa uppmärksamhet kan vara en avgörande faktor för konsumentens val av produkt. Marknadsföraren har ett antal variabler att ta till för att utveckla en förpackning med högt uppmärksamhetsvärde. Här kan nämnas förpackningens storlek, form, färg, varumärke, layout, text och avbildningar. Ju bättre en förpackning utseendemässigt tilltalar konsumenten, desto större är sannolikheten att konsumenten väljer denna förpackning (Walters & Paul, 1970). Förpackningen ska ur konsumentsynpunkt, enligt en undersökning som genomförts av Hammenberg och Garstam (1961), bland annat se trevlig ut, vara lagom stor och innehålla uppgifter om varans egenskaper, vikt och volym. Förpackningen bör även på något sätt visa dess innehåll genom att vara genomskinlig, ha fönster eller på ett annat sätt ge en tydlig varubild. Underwood et al (2001) föreslår att företag kan förse förpackningen med en fotografisk bild av produkten för att ge konsumenten en sådan klar bild av innehållet.

Enligt Nancarrow et al (1998) samt Schoormans och Robben (1997) är kontrast ett av de mest uppmärksamhetsgenererande attribut av stimuli. Det finns därför ett generellt behov att ge förpackningen ett distinkt utseende. Förmågan av att genom stimuli dra till sig uppmärksamhet är ett måste för att konsumenten skall kunna bearbeta information. Det är viktigt att stimulien har relevans för konsumenten. Relevansen kan öka möjligheten att konsumenten fokuserar sin uppmärksamhet på ett specifikt stimuli. Exempel på sådana stimuli är just utseendet på förpackade varor.

Genom att använda sig av relevanta stimuli kommer en förpackning att uppfattas som bra av konsumenterna (Schoormans & Robben, 1997). Dillon et al (1994) redovisar en undersökning som jämför en bra och en dålig förpackning. Skillnaderna mellan hur en konsument upplever en bra jämfört med en dålig förpackning visas genom sex olika komponenter där ett tilltalande utseende på förpackningen har störst inverkan på produktvalet. Värde för pengarna visade sig inverka minst på valet.

### **2.4.3 Förpackningen ska möjliggöra identifiering**

Om konsumenten ska kunna välja en speciell produkt vid köpet, fordras det att han eller hon kan identifiera produkten och dess förpackning. Denna sökprocess är inom livsmedelsindustrin av stor betydelse, allt eftersom det totala antalet exponerade varor ökar. Det är viktigt att konsumenten kan urskilja förpackningen bland konkurrenternas förpackningar för att konsumenten snabbt och lätt kan finna den produkt som eftersöks (Hammenberg & Garstam, 1961). Identifiering förenklas då förpackningen är integrerad i form av färg, form, symboler och slogans. Dessa bör i sin utformning vara tydliga och väl anpassade till produkten (Walters & Paul, 1970). Det är vidare viktigt att dessa olika attribut hos förpackningen är konstanta för att konsumenten lätt ska kunna minnas produkten (Wanger, 2002).

Om en produkt sätts i en ny eller förändrad förpackning, uppfattas den annorlunda från konsumentens sida. Sådana förändringar kan ändra produktens image och skapa en ny produkt i konsumentens medvetande. Många företag gör förändringar i förpackningsdesign med jämna mellanrum för att uppnå just detta resultat. Detta kan exempelvis vara fallet då en marknadsförare önskar nå en ny målgrupp (Walters & Paul, 1970). Även här är det viktigt att förpackningens design stämmer överens med dess innehåll för att inte missleda konsumenten (Imram, 1999, Underwood et al, 2001 och Wanger, 2002).

Förpackningens säljande roll har blivit allt viktigare genom reklam som ofta visar upp förpackningen med avsikten att skapa en bild av den i konsumentens minne. Förpackningen ska sedan utgöra en visuell påminnare om produkten när konsumenten stöter på den i affären (McNeal & Ji, 2003). Vid utvecklingen av en konkurrenskraftig förpackning är således en tydlig visuell identitet av stor betydelse för att skapa igenkänning. Detta är inte svårt att förstå med tanke på att 80 procent av hjärnan har som huvuduppgift att bearbeta visuella stimuli. Val av design, färgkombination och logotyp är därför av stor betydelse. Dessa attribut bidrar nämligen på ett effektivt sätt till att individualisera och visualisera förpackningen (Holger & Holmberg, 2002).



FIGUR 2.3 EN UNIK FÖRPACKNINGSDESIGN KAN VARA MYCKET VIKTIGT FÖR ATT SKAPA EN TYDLIG VISUELL IDENTITET, HOLGER & HOLMBERG, 2002, SID.120.

### **2.4.4 Förpackningen ska kommunicera information**

Produktförpackningens kommunikativa roll blir allt viktigare då företag försöker tränga igenom mediabruset för att kunna påverka attityder och behov. Förpackningen hjälper konsumenten att bygga upp bilder av innehållet och produktens fördelar. Detta möjliggörs genom att förpackningen är försedd med information som är väsentlig och riktig (Underwood et al, 2001).



Som tidigare nämnts litar marknadsföringen mycket till förpackningens visuella kommunikationer för att informera och övertala konsumenterna både vid inköp och konsumtion. Då självbetjäningen infördes i livsmedelsbutiken antog förpackningen rollen som den ”tysta försäljaren” genom att använda sina visuella kommunikationer. På detta sätt kan förpackningen fånga konsumentens uppmärksamhet, introducera dess innehåll och uppmuntra konsumenten att göra inköpet av varan (McNeal & Ji, 2003).

Enligt Underwood et al (2001) har undersökningar visat att människor lär sig snabbare och mer effektivt då information presenteras i form av bilder. Förpackningsinnehåll i form av bilder representerar konkret information, som brukar vara mer influerande i konsumentens köpbeslutsprocess än mer abstrakt verbal information. Detta håller även Wanger (2002) med om. Han talar vidare om att fler konsumenter kan förstå information i form av bilder, konsumenter såsom barn som inte kan läsa och äldre som har svårt att se den lilla texten på förpackningen. Underwood et al (2001) hävdar att bilder på förpackningen ökar uppmärksamheten för varumärken som är mindre familjära.

#### **2.4.5 Förpackningen ska vara tilltalande**

Produkterna i en livsmedelsbutik kan enbart påverka konsumenten genom visuella attribut. Den visuella uppfattningen blir det centrala och kan fungera som exponeringsmekanism före vidare examination och inköp. Konsumenterna måste välja och köpa produkten innan den kan konsumeras. Därför har konsumenter starka preferenser för produkter som är visuellt tilltalande. Gällande livsmedelsprodukter väljer konsumenten de produkter som de uppfattar har det mest tilltalande utseendet (McNeal & Ji 2003).

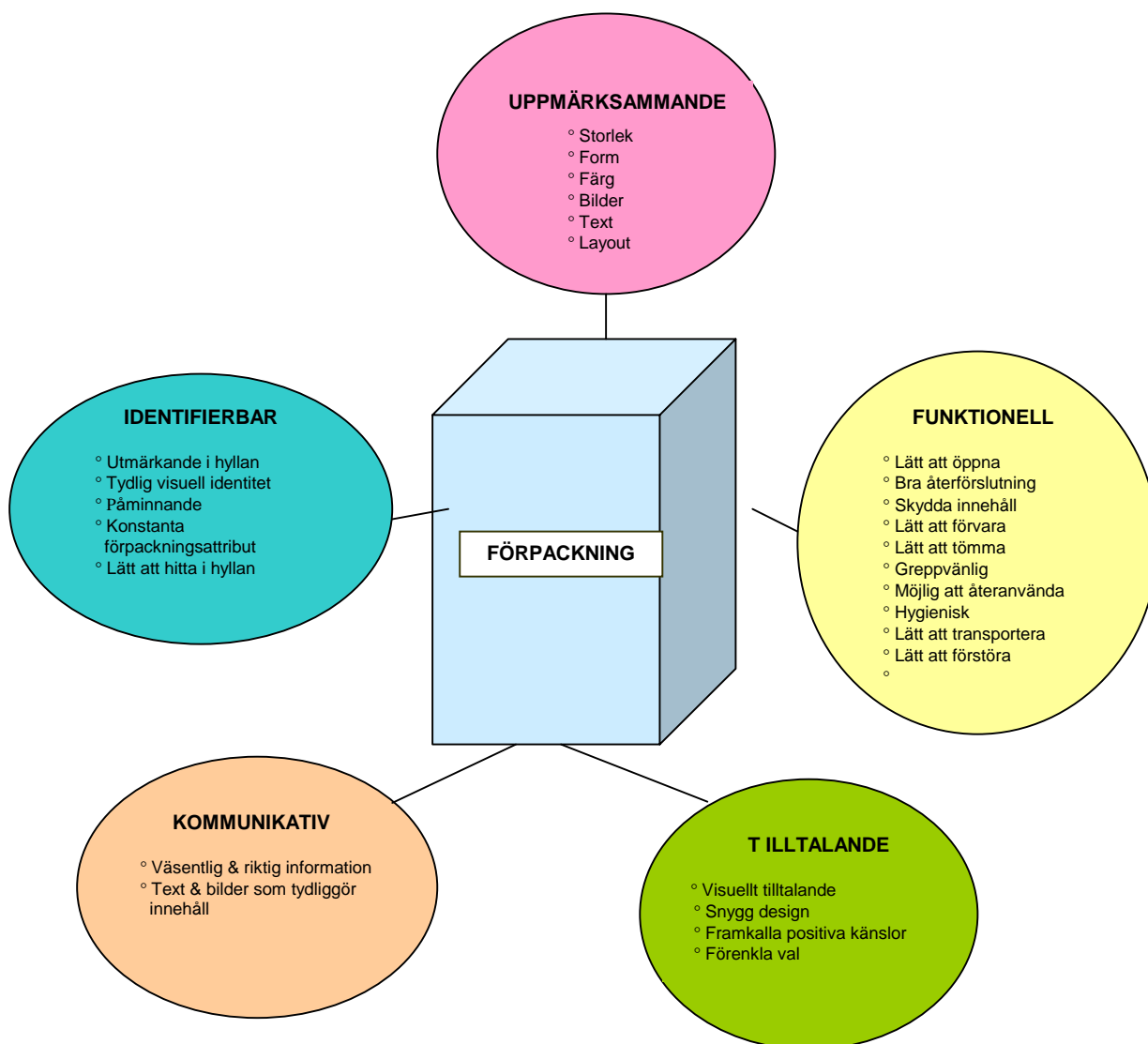
Det har visat sig att förpackningar, under rätt förutsättningar, kan framkalla positiva känslor hos konsumenten. En grundläggande förklaring till detta är att människor tycker om snygg design och helt enkelt tilltalas av estetiskt genomtänkta förpackningar (Dahlén & Lange, 2003)

Underwood et al (2001) refererar till en förpackning som en yttre antydan. Med detta menas att förpackningen är ett attribut som är produktrelaterat, men inte del av den fysiska produkten. Teorin om den yttre antydan föreslår att konsumenter brukar använda dessa antydningar som en substituentsindikator av produktkvalitet. Detta är vanligt då konsumenten aldrig har provat produkten eller då konsumenten inte har möjlighet eller kan utvärdera de inre attributen av en produkt. Undersökningar inom livsmedelsindustrin visar att yttre antydan är lättare att känna igen och behandla än inre attribut. Zeithaml (1988) instämmer om att yttre antydan har stor betydelse, eftersom den möjliggör en förenklad valprocess för konsumenten. Zeithaml (1988) menar att detta gäller på grund av den utveckling som skett bland konsumenterna på marknaden idag. Valprocessen ska präglas av enkelhet och snabbhet.

Förpackningen kan ha stor betydelse för konsumenters känslomässiga responser och attityder. Konsumenten önskar ibland att genom konsumtionen på något sätt ge uttryck åt sin personlighet. Konsumenten vill säga något om sig själv genom det sätt han eller hon konsumerar. Den symboliska uppfattning som förpackningen ger konsumenten om varan är därför viktig. Förpackningen påverkar konsumentens uppfattning om bland annat varans smak, kvalitet och dess anknytning till konsumentens referensgrupp (Hammenberg & Garstam, 1961). Konsumentens referensgrupp kan exempelvis utgöras av konsumentens familj. Barnen kan här spela en avgörande roll för föräldrarnas val av produkt. Föräldrarna köper ofta livsmedel som barnen tycker om utseendemässigt (Gelperowic & Beharrell, 1994).

## 2.5 Sammanfattning av viktiga förpackningsegenskaper vid köpbeslut ur ett konsumentperspektiv

I detta avsnitt tas en undersökningsmodell fram, som en summering av det ovanstående teoretiska resonemanget. Teoriavsnittets olika delar har således sammanställts till en sammanfattande modell. Nedanstående modell kommer sedan att användas som utgångspunkt för den empiriska undersökningen samt utgöra utgångspunkt för analysen.



FIGUR 2.4 VIKTIGA FÖRPACKNINGSEGENSKAPER UR ETT KONSUMENTPERSPEKTIV

*Funktionell:* För att förpackningen skall klara av olika aktiviteter som konsumenten kräver, på ett effektivt sätt, måste den vara funktionell. Detta innebär att förpackningen bör utformas så att den passar in i den situation som konsumenten befinner sig i. Förpackningen ska vara lätt att öppna och tillsluta, vara effektiv för att skydda innehållet samt formmässigt kunna stå stadigt och vara enkel att förvara. En annan viktig egenskap som konsumenten värdesätter är att förpackningen inte skall ge smak åt varan, vara hygienisk, vara återvinningsbar samt tåla hantering.

*Uppmärksammande:* För att en förpackning ska fånga konsumentens uppmärksamhet måste den synas på hyllan och utmärka sig från de övriga produktförpackningarna på ett distinkt sätt. Om en konsument finner en förpackning tilltalande ökar chansen att konsumenten väljer denna produkt. En förpackning ska se trevlig ut, vara lagom stor och innehålla uppgifter om varans egenskaper, vikt och volym. Det är viktigt att förpackningen framkallar relevanta stimuli hos konsumenten, baserat på köpbeteende, för att konsumenten skall fokusera sin uppmärksamhet till förpackningen och dess utseende. Storlek, färg, form samt text- och bildlayout är här avgörande faktorer.

*Identifierbar:* Det är viktigt att konsumenten lätt kan finna den produkt som eftersöks bland andra produkter så att valprocessen går snabbt. Detta eftersom många köp baseras på tidigare val och vanor. Färg, form, symboler och slogans bör vara tydligt utformade för att förpackningen skall vara identifierbar. Det är viktigt att olika attribut hos förpackningen är konstanta och lätta att känna igen för att konsumenten även ska kunna minnas produkten.

*Kommunicerbar:* En förpacknings visuella kommunikationer informerar och övertalar konsumenter både vid inköp och konsumtion. Förpackningen kan genom sin kommunikativa roll fånga konsumentens uppmärksamhet, introducera dess innehåll samt uppmuntra konsumenten att göra inköpet av varan. Förpackningen skall fungera som en källa av information för konsumenten och anpassas till både en yngre och en äldre målgrupp. Eftersom produkters symboliska värde är av stor vikt för många konsumenter kan en förpackning som förmedlar en konsumentens attityder och värderingar på rätt sätt bli vald framför andra.

*Tilltalande:* En förpackning uppfattas som tilltalande då varan ger uttryck i form av en känslomässig respons hos konsumenten. Ofta när konsumenten väljer en förpackning vill konsumenten säga något om sig själv och som har anknytning till konsumentens referensgrupp. Genom att förpackningens visuella attribut överensstämmer med konsumentens preferenser ökar chansen att en vara blir vald. Vid inköp av livsmedelsprodukter väljer konsumenten de produkter som de uppfattar har det mest tilltalande utseendet.

## 2.6 Sammanfattning av teoretisk referensram

Den ovanstående teorin visar att det finns en betydelse av förpackningen vid konsumentens val av produkt. Däremot saknas det information om vad som, enligt konsumenten, specifikt är viktigt för att en förpackning ska anses som bra. Det saknas även kunskap om huruvida en förpackning bör anpassas till olika konsumentgrupper. Inför analysen av studiens resultat finner vi det därför intressant att se om det är möjligt att fastställa vissa specifika egenskaper som dagens olika konsumentgrupper värdesätter hos en förpackning.

Genom att utveckla en modell med vetenskap om grundläggande förpacknings och vetenskapsteorier hoppas vi kunna fylla kunskapsluckan gällande vilka egenskaper som en förpackning bör besitta för att uppfattas som bra ur dagens konsumenters synvinkel.

Den teoretiska referensram som vi arbetat fram ser vi som en förförståelse för att möjliggöra vidare arbete samt att motivera val av metod. Det är teorin som ligger till grund för metoden och inte tvärt om. Det kan tilläggas att det finns fler teorier om förpackning och beteendevetenskap än de vi använt i vår uppsats, men de är dock inte användbara inom studiens specifika undersökningsområde.

### 3. Metod

*Kapitlet beskriver inledningsvis denna uppsats övergripande angreppssätt. Vidare beskrivs uppsatsens handgripliga angreppssätt, vilket innefattar val av ansats, datainsamlingsprocess, val av metod, val av undersökningsobjekt, studiens genomförande samt analysmetod. Kapitlet avslutas med en beskrivning av uppsatsens validitet och reliabilitet samt källkritik och egna reflektioner.*

#### 3.1 Övergripande angreppssätt

Eriksson och Widersheim-Paul (1999) definierar övergripande arbetssätt som ett sätt att se data. Den problemställning som undersökningen bygger på avgör det övergripande angreppssättet. Utifrån vår referensram angriper vi teori, objekt, perspektiv och modell.

##### 3.1.1 Problem och syfte

Enligt Christensen, Andersson, Engdahl och Haglund (2001) kan en undersökning vara explorativ, beskrivande eller förklarande. Eftersom vi i vår uppsats söker efter empiri som styrker befintlig teoribildning, samtidigt som vi söker efter nya och aktuella inslag, är vår undersökning både av beskrivande och av explorativ art. Till viss del är vår undersökning av förklarande art då vi även önskar finna varför eventuella olikheter finns mellan den befintliga teorin och det empiriska resultatet.

Syftet är en bestämning av undersökningsproblemet som avgör undersökningens riktning och målsättning (Christensen et al, 2001). De problem och det syfte som ligger till grund för vår undersökning avgjorde således hur undersökningen skulle genomföras. Vi började med att försöka finna en befintlig modell som vi kunde applicera på vårt problemområde för att kunna aktualisera ämnet. Då vi inte kunde finna någon enhetlig modell som var lämplig, ansåg vi att en kvantitativ undersökning var befogad för att ringa in dagens konsumenters syn på vad som kännetecknar en bra förpackning.

##### 3.1.2 Teori

För att förstå det praktiska problemet och det mer specifika teoretiska problemet utgår studien utifrån en teoretisk referensram. Den teoretiska referensramen utgör en kunskapsmässig begränsning för undersökningen genom att sätta gränser för analysens möjligheter (Christensen et al, 2001). De teorier och begrepp samt den modell som använts för att lösa vårt problem bildar vår teoretiska referensram. Den teoretiska referensramen bygger på teorier inom marknadsförings-, konsumentbeteende- och förpackningsområdet.

##### 3.1.3 Objekt och perspektiv

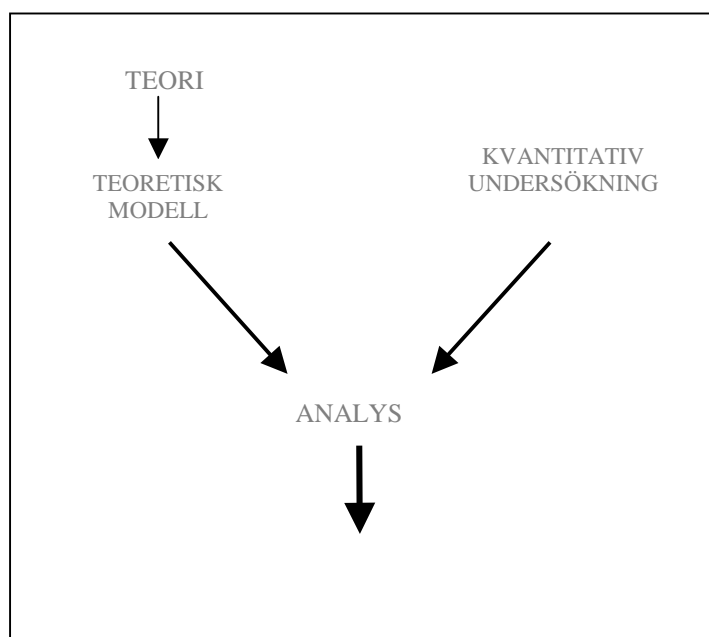
Det objekt som vi avser att studera i denna uppsats är vad som kännetecknar en bra förpackning. Vi valde att fokusera på användaren, det vill säga konsumentens attityder, eftersom ett konsumentperspektiv var nödvändigt för att uppfylla vårt syfte.

##### 3.1.4 Modell

Utifrån de teorier som tagits fram i uppsatsen utvecklade vi en modell som vi ämnade testa empiriskt genom en kvantitativ undersökning. Detta i ett försök att kartlägga de egenskaper som dagens konsumenter anser vara viktiga hos en förpackning. Genom en analys av befintlig teori och empirisk undersökning har sedan modellen utvecklats för att illustrera de egenskaper som dagens konsumenter uppfattar som viktiga hos en förpackning.

### 3.2 Handgripligt angreppssätt

Enligt Eriksson & Widersheim-Paul (1999) definieras det handgripliga angreppssättet som det tillvägagångssätt då data insamlas i en undersökning. Med hjälp av modellen nedan beskriver vi hur vi samlade in och bearbetade data för att uppfylla uppsatsens syfte.



FIGUR 3.1 HANDGRIPLIGT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

#### 3.2.1 Val av ansats

I dagens företagsekonomiska forskning finns det flera sätt att tillägna sig kunskap och vetande. Två grundläggande tillvägagångssätt är den deduktiva och den induktiva ansatsen. Den deduktiva ansatsen kan ses som den bevisande vägen, medan den induktiva kan ses som den upptäckande vägen när det gäller den företeelse som ska studeras (Holme & Solvang, 1997)

Med induktion menas att forskningen utgår från empiri och leder fram till någon typ av teoribildning. Utifrån fenomen eller sinnesupplevelser i verkligheten kommer forskaren fram till mer generella utsagor. Vid en induktiv ansats utgår forskningen från observationer och efterföljande analyser av fenomen, vilket leder fram till forskningsfrågor och eventuellt nya teorier (Eriksson & Widersheim-Paul, 1999).

Vid användningen av en deduktiv ansats utgår forskaren från teoretiska utgångspunkter som undersöks och testas empiriskt. Forskningen utgår från befintlig teoribildning och mynnar ut i forskningsfrågor, vilka sedan styr forskningsprocessen (Ibid.)

Meningen med den här uppsatsen var att undersöka om den befintliga teoribildningen stämmer överens med hur det är i verkligheten idag. Under arbetets gång jämfördes den successivt inhämtade empirin med den befintliga teorin. Vi hävdar därför att vi i denna uppsats har en deduktiv ansats. Vi har i vår uppsats utgått från befintlig teori beträffande förpackningsegenskaper som anses viktiga ur ett konsumentperspektiv, vilken således kan ses som ett ramverk för hur vi studerade verkligheten. Då denna uppsats utgick från teoretiska förklaringsgrunder, medförde det att den använda ansatsen är deduktiv. Inom ramen för vår modell, vilken innehåller fem olika komponenter, är vi till viss del även induktiva. Detta beror på att vi genom analys önskade finna nya och aktuella inslag som kunde bidra till en eventuell utveckling av modellen.

### **3.2.2 Datainsamlingsprocessen**

Utifrån denna uppsats problemställningar och syfte fastställdes hur datainsamlingen skulle ske. Under arbetet med uppsatsen använde vi oss av såväl sekundär- som primärdata.

#### *3.2.2.1 Sekundärdata*

Sekundärdata är material som har sitt ursprung från tidigare forskning eller från andra tidigare källor. Dessa karaktäriseras av att informationen inte är insamlad specifikt för den aktuella studien, utan är data som insamlats och bearbetats för andra ändamål (Johansson-Lindfors, 1993).

Sekundärdata i uppsatsen består främst av böcker och vetenskapliga artiklar. Böckerna inhämtades från Lunds ekonomiska bibliotek, Lunds ekonomiska kursbibliotek, Malmö stadsbibliotek och Helsingborgs stadsbibliotek. De vetenskapliga artiklarna inhämtades från artikeldatabaserna Elsevier Science Direct och Emerald. Vi studerade även tidigare genomförda undersökningar inom området. Denna insamlade data låg sedan till grund för den teoretiska referensram som utformades, som i sin tur låg till grund för insamlingen av primärdata.

#### *3.2.2.2 Primärdata*

I många fall kräver det undersökta marknadsföringsproblemet mer information eller annan typ av information än den som redan finns tillgänglig. Av denna anledning sker insamling av primärdata. Primärdata är data som genom olika insamlingstekniker samlas in för att lösa uppsatsens specifika marknadsföringsproblem. Med hjälp av primära datainsamlingstekniker kan forskaren samla in olika typer av information såsom demografiska, sociala och ekonomiska karaktäristika. Forskaren kan även få fram eventuella skillnader i uppfattning i förhållande till de demografiska variablerna (Christensen et al, 2001).

Primärdata till uppsatsen insamlades genom en enkätundersökning genomförd med konsumenter i tre olika livsmedelsbutiker. Enkätundersökningen resulterade i en mängd statistisk data som sedan behandlades för att påvisa olika samband. Utifrån denna statistiska analys drogs sedan slutsatser som kan vara av intressen för företag inom livsmedels- och förpackningsbranschen.

### 3.2.3 Val av metod

I företagsekonomisk forskning brukar två huvudformer av metoder användas, nämligen kvantitativa metoder och kvalitativa metoder. Valet av metod ska ske utifrån den problemformulering som gjorts för undersökningen (Holme & Solvang, 1997).

Den kvantitativa metoden bygger historiskt sett på ett ideal om en förutsättningslös och objektiv vetenskap. Forskaren ska ha ett jag-det-förhållande till undersökningsobjekten och ska med andra ord inte själv vara en del av det som studeras. Enkätundersökning är en typ av kvantitativ metod (Ibid.)

Kvalitativ metod kännetecknas av en närhet till forskningsobjektet. Forskaren ska ansikte mot ansikte möta den situation som enheten befinner sig i och på så sätt se det fenomen som studeras inifrån. Avsikten med kvalitativ analys är att identifiera ännu okända eller endast delvis kända företeelser, egenskaper eller innebörder (Holme & Solvang, 1997).

Valet mellan kvalitativa och kvantitativa metoder avgjordes helt och hållet av denna uppsats forskningsproblem, syfte samt den teori som insamlats. I denna uppsats tillämpas en kombination av kvantitativ metod och kvalitativ metod, så kallad metodtriangulering (Merriam, 1994).

För att kunna operationalisera den information som framkommit ur den teoretiska referensramen till en empirisk undersökning valde vi att utforma en enkät. Enkätundersökningen syftade till att studera om det finns några samband mellan olika konsumenter och deras svar för att sedan kunna dra slutsatser om vad som kännetecknar en bra förpackning. Undersökningen syftade även till att bidra till en aktualisering inom ämnet för att se om eventuella förändringar har skett avseende konsumenters krav på förpackningar.

Den genomförda enkätundersökningen innehåller både kvantitativa och kvalitativa inslag. Frågor som är av kvantitativ karaktär kan sägas representera uppsatsens bredd medan de kvalitativa frågorna representerar djupet. Forskaren kan med fördel kombinera kvalitativa och kvantitativa element i en och samma undersökning. De kan nämligen med sina starka och svaga sidor stärka varandra (Holme & Solvang, 1997). Tillämpningen av både kvalitativa och kvantitativa frågor grundas i en önskan att uppfylla vårt syfte och svara på våra problemställningar. De kvantitativa frågorna syftar till att mäta en förpacknings olika egenskapers betydelse för konsumenten. De kvalitativa frågorna syftar till att ta reda på varför de olika egenskaperna har betydelse samt vad som kännetecknar en bra förpackning.

#### 3.2.3.1 Utformning av enkät

En enkät är en typ av kvantitativ undersökning. Vid undersökningen används någon form av formulär med förutbestämda frågor och huvudsakligen fasta svarsalternativ som respondenten fyller i. En enkätundersökning kan genomföras på olika sätt. Den kan till exempel skickas ut via post, göras via telefon eller delas ut till grupper av människor (Holme & Solvang, 1997). Vi valde att i vår undersökning personligen ställa frågor till respondenterna utifrån en enkät med både fasta och öppna svarsalternativ.

I arbetet med att utforma en enkät är övergången från teori till empiri en kritisk fas i undersökningen där begreppen validitet och reliabilitet är av stor vikt. Vid utformandet av

frågor till den kvantitativa undersökningen kan ett validitetsproblem uppstå, nämligen att vi *verkligen* får svar på det som vi avser att mäta och undersöka. Desto tydligare vi är i våra formuleringar i enkäten desto mer exakta svar och resultat kommer då att erhållas (Ibid). Detta hade vi i åtanke då vi utformade frågorna till enkätundersökningen.

Utarbetandet av enkäten gjordes utifrån vårt behov av information och hur mycket tid och engagemang som beräknades från respondentens sida. Enkäten består av 11 frågor (se bilaga 1). Enkätens frågor utformades på så sätt att de stämmer överens så bra som möjligt med de teoretiska utgångspunkter och resonemang som ligger till grund för uppsatsen. Enkäten består av frågor av både kvantitativ och kvalitativ karaktär. De kvantitativa frågorna syftade till att mäta olika konsumenters uppfattningar om olika förpackningstyper för att kunna ta reda på vilka egenskaper som är viktiga hos en förpackning. De kvalitativa frågorna syftade till att gå på djupet och finna orsaker bakom konsumenternas uppfattningar. Enkäten består även av frågor gällande respondens bakgrund, med önskan att finna kopplingar mellan olika konsumenter och deras svar.

Enkätens frågor utformades, utifrån informationsbehov och syfte, med målsättningen att kunna mäta och utvärdera vad som kännetecknar en bra förpackning vid köpbeslutet ur ett konsumentperspektiv, och varför (se bilaga 2).

### **3.2.4 Val av undersökningsobjekt**

#### *3.2.4.1 Urval av förpackningar*

Mejeriavdelningen är en av de viktigaste avdelningarna i en livsmedelsbutik. I mejerihyllorna står nämligen flera av butikens storsäljare (Butikstrender, 2003-10-10). Mjölken är fortfarande den viktigaste råvaran, men den flytande kosten ökar i försäljning eftersom den tar allt större andel av konsumenters konsumtion (Livsmedelssverige, 2003-12-09). Konsumtionen av yoghurt och fil har i Sverige ökat snabbt under senare tid. Sedan 1970-talet har konsumtionen mer än fördubblats och idag är genomsnittsförbrukningen av syrade produkter 36 liter per person och år (Butikstrender, 2003-10-10). I livsmedelsbutikens mejerihylla finns bland annat yoghurtförpackningar i flera olika material och storlekar. Dahlén & Lange (2003) menar att en sådan förpackningsvariation möjliggör att en produkt kan passa in i flera olika situationer. De menar även att innovationer i förpackningsdesign och storlek gör att nya målgrupper tilltalas av kategorin. Därför ansåg vi att yoghurt var lämpligt att använda som undersökningsobjekt, då vi önskade undersöka vad som ur ett konsumentperspektiv kännetecknar en bra förpackning samtidigt som vi önskade se om den nya konsumtionstrenden speglar sig i konsumenters krav.

Tetra Pak har i ett samarbete med Arla Foods i Sverige tagit tillvara på utvecklingen som skett på konsumentmarknaden genom att lansera en ny förpackning för fruktyoghurt med syftet att kunna nå dagens olika konsumentsegment. Denna förpackning kallas för Tetra top och är en kartongflaska, ett nytt förpackningskoncept som varken är en kartongförpackning eller plastflaska. Vid tillverkningen har, enligt Tetra Pak och Arla Foods, alla fördelar som finns med en kartongförpackning kombinerats med de typiska fördelarna med en plastflaska. Målet med den nya flaskan är att möjliggöra en differentiering genom en annorlunda lösning som både ska vara praktisk att ha hemma och lätt att konsumera i rörelse (Tetra Pak, 2003-12-15). Därför var denna förpackning ett intressant objekt för denna uppsats undersökning.



Vi valde även att i vår undersökning lägga fokus på två andra väl etablerade förpackningstyper, för att jämföra dessa med den nyare förpackningen. På så sätt önskade vi undersöka om den nya förpackningen är bättre anpassad till dagens konsumenter än de befintliga förpackningarna.

Vi valde att ställa ovanstående tre olika förpackningstyper mot varandra för att få en bild av vad dagens konsumenter uppfattar som en bra förpackning. Vi önskade genom en sådan jämförelse även se om den nya konsumtionstrenden, att konsumtion sker i farten, speglar sig i konsumenters uppfattningar om förpackningarna. Förpackningsvarianterna som ingår i vår undersökning är följande (se bilaga 3);

<i>Produkt</i>	<i>Förpackningstyp</i>	<i>Volym</i>
Yoghurt	1. Kartongförpackning med takås	1 liter
Yoghurt	2. Kartongflaska med skruvkork i plast	1 liter
Yoghurt	3. Plastbägare med aluminiumlock	25 cl

TABELL 3.1, URVAL AV KONSUMENTFÖRPACKNINGAR FÖR YOGHURT.

Ovanstående förpackningar benämns i uppsatsens empiriska resultat samt analys som förpackning 1, förpackning 2 och förpackning 3 enligt tabellens ordning.

Vi var vid undersökningen medvetna om att olika smaker på yoghurten kan vara avgörande för konsumentens val. För att kunna fokusera enbart på förpackningen var det därför en förutsättning att de olika förpackningstyperna hade samma innehåll. Samtliga förpackningstyper i vår undersökning hade därför ett innehåll av lättyoghurt med jordgubbssmak.

#### 3.2.4.2 Urval av butiker

För att möjliggöra vår studie tog vi kontakt med tre olika butiker som tillhandahöll samtliga tre undersökningsobjekt. Eftersom denna uppsats fokuserar på förpackningsegenskaper inom livsmedelsindustrin i Sverige, var svenska livsmedelsbutiker av största intresse. För att få en större spridning bland respondenterna valde vi att genomföra undersökningen i tre olika butiker; ICA Supermarket Söndrum, Hemköp Öster samt Hemköp City. Samtliga butiker är belägna i Halmstad. Anledningen till att undersökningen genomfördes i Halmstad var att det var den geografiskt sett närmaste staden där samtliga förpackningstyper fanns tillgängliga. Kriterierna som butikerna skulle uppfylla var att de tillhandahöll de förpackningstyper som vi efterfrågade samt att de skulle vara belägna i närheten av stadskärnan för att vi skulle få en blandning av respondenter, allt från konsumenter som gör sina stora veckoinköp till de konsumenter som gör dagliga småinköp.

### 3.2.5 Studiens genomförande

#### 3.2.5.1 Förtest av enkät

För att öka studiens validitet valde vi att göra ett förtest av enkäten så att vi kunde vara säkra på att enkäten var lättförståelig och inte missvisande. Resultatet från ett förtest visar om det krävs någon förändring i enkätens utformning. Det finns dock inga garantier för att det inte sker någon missuppfattning från respondentens sida, men ett förtest minskar denna risk (Holme & Solvang, 1997). Vi valde att genomföra förtestet av enkäten bland människor i vår

bekantskapskrets för att se om frågor var svåra att förstå eller dylikt. Detta resulterade i att vi sedan gjorde vissa mindre ändringar. Den slutgiltiga versionen av enkäten finns i bilaga 1.

### *3.2.5.2 Urvalets sammansättning*

Det urval som tillämpas i kvantitativa studier bestäms helt och hållet av frågeställningen. Utifrån frågeställningen bestäms vilka enheterna är i undersökningen samt vilka egenskaper hos enheterna som forskaren önskar få upplysningar om (Holme & Solvang, 1997). När forskaren vet vilka enheter som är intressanta för undersökningen, måste forskaren bestämma sig för om samtliga enheter ska tas med eller om ett urval ska göras. Summan av alla enheter kallas för population. En population är samtliga enheter forskaren önskar få upplysningar om (Holme & Solvang, 1997)

I denna uppsats kvantitativa undersökning utgör samtliga yoghurtkonsumenter i Sverige en population. Yoghurtkonsumenter är personer som köper yoghurt. Populationen för vår undersökning är stor, vilket är orsaken till att vi gjorde ett urval bland enheterna. Syftet med denna undersökning är att få upplysningar om populationen, vilket resulterade i att vi valde ut enheter som sammantagna är representativa för denna population. Vi önskade nå en så bred målgrupp som möjligt, vilket resulterade i att respondenterna i vår undersökning enbart skulle uppfylla ett kriterie som vi på förhand hade utarbetat. Respondenterna i vår undersökning utgjordes därmed av de konsumenter som under sitt besök i butiken valde en eller flera av de förpackningstyper som ingick i undersökningen. För att ändå få en viss slumpmässighet i vårt urval, för att sedan kunna dra vissa generella slutsatser, valde vi att tillfråga var tredje konsument som uppfyllde vårt kriterie.

### *3.2.5.3 Genomförande*

Under en veckas tid i december månad år 2003 genomfördes vår enkätundersökning. Vi kontaktade butiksansvarig för respektive butik per telefon för att få godkännande att genomföra undersökningen samt för att bestämma tidpunkt för genomförandet. Studien utfördes i närheten av mejerikylan i de olika butikerna. I de fall då respondenterna motsvarade det önskvärda urvalskriteriet blev de tillfrågade om att delta i vår enkätundersökning. Totalt deltog 100 respondenter i enkätundersökningen, vilka var jämt fördelade i respektive butik.

Undersökningen gick till på så sätt att vi ställde frågor muntligen till respondenterna utifrån vår enkät för att förenkla respondenternas deltagande. Genom att använda bandspelare, kunde vi göra undersökningens genomförande snabbare, eftersom vi på de kvalitativa frågorna som i vissa fall följdes av långa svar inte behövde skriva ner något vid undersökningstillfället. Tillämpningen av bandspelare minskade även risken för att vi skulle missa något som respondenterna svarade.

### *3.2.5.4 Bortfallsanalys*

Bortfallsanalysen är ett mycket betydelsefullt moment i kvantitativa enkätundersökningar där svarsbortfall i princip alltid förekommer. Svartsbortfallen kan exempelvis bero på att respondenten inte vill eller kan svara (Holme & Solvang, 1997). Då någon respondent valde att avstå från ett deltagande i vår undersökning valde vi att ställa våra frågor till den först nästkommande som var positiv till ett deltagande. Därefter återgick vi till att tillfråga var tredje respondent.

I vår enkätundersökning förekom mindre variabelbortfall. Med variabelbortfall avses att respondenterna inte besvarat vissa frågor (Holme & Solvang, 1997). Vid några av de genomförda enkäterna förekom variabelbortfall vid fråga fem. Detta berodde på att respondenten helt enkelt inte kunde ge något spontant svar på frågan.

### **3.2.6 Analysmetod**

För att få svar på uppsatsens frågeställning måste den insamlade informationen bearbetas. Analys av information innebär att forskaren önskar finna de mönster som finns. Forskaren önskar få fram orsaker och kunna förutse konsekvenser av en företeelse. Det finns många olika sätt att genomföra en sådan analys (Holme & Solvang, 1997).

#### *3.2.6.1 Analys av kvalitativa frågor*

Vid tillämpningen av kvalitativa metoder kan analysen av informationen vara omständigt och tidskrävande. Informationen finns sällan i någon ordnad och systematiserad form och materialet är ofta omfattande och svåröverskådligt. Struktureringen och organiseringen av informationen görs efter det att den är insamlad (Ibid). För att få en överskådlig bild av de kvalitativa svaren från enkätundersökningen sammanställde vi dessa i tabellform i Excel. Vidare tittade vi på svaren utifrån olika demografiska faktorer för att kunna identifiera eventuella skillnader och likheter mellan olika respondenter. Utifrån de sammanställda svaren kunde vi sedan dra generella och specifika slutsatser.

#### *3.2.6.2 Analys av kvantitativa frågor*

Vid användningen av kvantitativa metoder finns tekniker till hjälp för att enkelt systematisera det obearbetade materialet. Efter genomförandet av enkätundersökningen, valde vi att göra en statistisk bearbetning av den insamlade datan. Den statistiska datan bearbetades i SPSS. Några av enkätsvaren omkodades för att möjliggöra bearbetningen. Dessa omkodade enkätsvar återfinns i bilaga 4. Vi började därefter sammanställa respondenternas bakgrundsfakta för att möjliggöra analys utifrån vem som svarat och hur de svarat. Sedan genomfördes en multipel linjär regressions analys för respektive förpackning för att utröna existensen av eventuella samband. Till sist valde vi att redovisa ett diagram som kartlägger de olika förpackningarna i förhållande till varandra avseende de fem olika egenskaperna.

## **3.3 Validitet och Reliabilitet**

Det är viktigt att uppsatsen består av valid och reliabel information. Valid, eller giltig information som det även kallas, uppnås genom att forskaren verkligen mätt det som var avsikten med undersökningen. Hur reliabel informationen är, hur pålitlig den är, bestäms av hur mätningarna har utförts. Det är därför avgörande viktigt att forskaren är noggrann vid bearbetningen av informationen (Holme & Solvang, 1997).

### **3.3.1 Validitet**

Validitet handlar om frågan i vilken mån forskarens resultat stämmer överens med verkligheten. Fångar forskarens resultat verkligen det som finns? Studerar eller mäter forskaren verkligen det som han eller hon tror sig mäta? Det är viktigt att tänka på att informationen inte talar för sig själv, forskaren fungerar alltid som en översättare. Forskaren kan inte heller mäta en företeelse utan att förändra den. Vidare är ord och siffror abstrakta

representationer av verkligheten, inte verkligheten i sig (Merriam, 1994). Vi har, som tidigare nämnt, använt oss av metodtriangulering för insamling och analys av informationen till uppsatsen, vilket enligt Merriam (1994) stärker både reliabiliteten och validiteten.

Vi anser att enkätundersökningen som genomfördes bidrar till uppsatsen validitet genom att mäta det som vi hade till syfte att mäta. Utformningen av enkätfrågorna grundades i vår teoretiska referensram. Vidare byggde källorna i den teoretiska referensramen på ansedda forskare och författare som befinner, eller har befunnit sig, i forskningsfronten inom det undersökta ämnet.

För att öka validiteten i den empiriska studien använde vi oss av metodtriangulering. De kvalitativa frågorna i enkäten tillhandahåller ett djup som kompletterar de kvantitativa frågornas bredd.

### **3.3.2 Reliabilitet**

Enligt Merriam (1994) handlar reliabilitet om i vilken utsträckning forskarens resultat kan upprepas. Kommer undersökningen att ge samma resultat om den upprepas?

Det viktigaste för att uppnå en hög reliabilitet vid en undersökning är att vara så noggrann och uppmärksam som möjligt under hela forskningsprocessen. Reliabiliteten ökas vidare när författarna utarbetar instruktioner och rutiner för de olika faserna i forskningen samt att de kontrollerar att inga felaktiga inmatningar sker i datorn (Holme & Solvang, 1997). Arbetet med uppsatsen skedde genom ett nära samarbete mellan oss författare för att öka noggrannhet och uppmärksamhet. Vid enkätundersökningens genomförande användes bandspelare för att spela in respondenters svar. Detta medförde att vi inte missade någon viktig information. Då vi sammanställde kvantitativ och kvalitativ data från enkätundersökningen genomfördes detta av minst två personer åt gången för att på så sätt minska felaktiga inmatningar i datorn.

Merriam (1994) talar om att termen reliabilitet, i den traditionella meningen, kanske inte stämmer så bra in på kvalitativ forskning. Istället kan begreppen ”grad av beroende” och ”sammanhang” användas angående de resultat forskaren får fram av informationen. Istället för att kräva samma resultat av utomstående (om de gjorde på samma sätt) kan forskaren sträva efter att resultaten har en mening, att de är konsistenta och beroende. De kvalitativa svaren som erhöles från enkätundersökningen sammanställdes för att erhålla förklaringar till de kvantitativa svar som erhöles. De kvalitativa svaren hade en mening eftersom de på så sätt stärkte de kvantitativa.

## **3.4 Källkritik och egna reflektioner**

Vi är medvetna om den roll som litteraturvalet utgör för en uppsats resultat. Eftersom de teorier som används ligger till grund för utformandet av enkäten samt för analysen av den kvantitativa undersökningen, har litteraturvalet utgjort en viktig del i arbetet. Under arbetets gång försökte vi ständigt vara kritiska och ifrågasättande till de teorier som vi fann. Om vi betvivlade trovärdigheten i någon källa valde vi att inte använda denna i vår uppsats.

Det finns fördelar med att använda sekundärdata i en uppsats. Dessa fördelar är att insamlingen är kostnadseffektiv, tidseffektiv samt att forskaren har tillgång till ett stort urval av källor (Christensen et al, 2001). Samtidigt var vi medvetna om att det kan finnas nackdelar med sekundärdata, såsom att det saknas användbar data eller att de data som finns tillgänglig

är inaktuell. På grund av att forskningen inom vårt område har utvecklats till största del under 1960-70 talet var vi tvungna att använda en del data från den tiden. Vi försökte dock att jämföra dessa data med mer aktuell data för att försäkra oss om att källorna är tillförlitliga även idag.

Den största fördelen med primärdata är att den insamlade informationen är anpassad till undersökningsproblemet. Informationen är vidare aktuell och forskaren vet hur tillförlitligt materialet är. Forskaren har också möjligheten att strukturera insamlingen så att den blir lättförståelig. Det finns även nackdelar vid insamling av primärdata såsom att insamlingen kräver en viss kompetens av forskaren samtidigt som processen är tidskrävande och i många fall kostsam (Christensen et al, 2001). Genom att vi var insatta inom forskningsområdet ansåg vi att vi hade tillräckligt med kompetens för att genomföra vår undersökning. I vårt fall lyckades vi också begränsa tidsåtgången och undersökningen var inte kostsam.

Enligt Holme och Solvang (1997) bör en modell vara enkel, fruktbar och oförutsägbar. Eftersom vi inte kunde finna en enhetlig modell i den befintliga teorin valde vi att utforma en sådan utifrån tidigare forskning inom ämnet. Vi anser att vår modell bidrar till en ökad förståelse för de specifika aspekter som vi valt att fördjupa oss i inom teorin. Vi är medvetna om att användandet av en annan modell förmodligen hade gett ett annat resultat.

De kvantitativa frågorna i vår empiriska undersökning bygger på en betygsättningsmetod. Svårigheten med denna betygsättningsmetod, tror vi, är att styrkan i betygen kan uppfattas olika av de olika respondenterna. Genom att använda oss av en femskalig betygsättning ansåg vi dock att respondenterna enkelt kunde finna ett medelvärde, det vill säga betyget tre.

Gällande uppsatsens analys var tolkningen av information på många sätt en kritisk fas. Vi kan aldrig helt skydda oss mot feltolkningar eller övertolkningar av material. Dock kunde vi med hjälp av statistiska analyser samt ett nära samarbete mellan oss författare erhålla en så noggrann genomförd analys som möjligt.

## 4. Empiriskt resultat

Kapitlet beskriver uppsatsens empiriska resultat utifrån den genomförda enkätundersökningen. Kapitlet avser att presentera resultatet från samtliga frågor i enkätundersökningen separat för att ge ett tydligt underlag för det efterliggande kapitlet som behandlar denna uppsats analys.

### 4.1 Respondenter i enkätundersökning

I enkätundersökningen har 100 respondenter deltagit. Respondenterna har delats in i olika åldersintervall utifrån livscykelstadium. Respondenterna har delats in i tre grupper; 29 år och yngre, 30-54 år samt 55 år och äldre. Den första gruppen utgörs till största del av respondenter som är singlar eller sambos utan barn. Grupp två utgörs till största del av barnfamiljer medan grupp tre utgörs av äldre människor med barn som flyttat hemifrån.

		Ålder			
		- 29	30 - 54	55 -	Totalt
Kön	Man	29 (51%)	7 (24%)	4 (29%)	40 (40%)
	Kvinna	28 (49%)	22 (76%)	10 (71%)	60 (60%)
	Totalt	57 (100%)	29 (100%)	14 (100%)	100 (100%)

TABELL 4.1, KÖNSFÖRDELNING MELLAN RESPONDENTERNA I ANTAL OCH PROCENT PER ÅLDERSINTERVALL

		Ålder			
		- 29	30 - 54	55 -	Totalt
Kön	Man	51%	50%	45%	49%
	Kvinna	49%	50%	55%	50%
	Totalt	100%	100%	100%	100%

TABELL 4.2, TOTAL KÖNSFÖRDELNING I PROCENT PER ÅLDERSINTERVALL I HALMSTAD (SCB, 2003-12-18)

Könsfördelningen är jämnast bland de respondenter som är 29 år och yngre. Detta tror vi beror på att majoriteten i denna grupp bor i ensamhushåll och således gör sina inköp själva. I intervallen 30-54 år samt 50 år och äldre är kvinnorna överrepresenterade. Anledningen till detta kan vara att inköpen av livsmedel i större utsträckning görs av kvinnor än män.

		Ålder			
		- 29	30 - 54	55 -	Totalt
Kön	Man	72%	18%	10%	100%
	Kvinna	46%	37%	17%	100%
	Totalt	57%	29%	14%	100%

TABELL 4.3 KÖNSFÖRDELNING I PROCENT

		Ålder			
		- 29	30 - 54	55 -	Totalt
Kön	Man	39%	33%	28%	100%
	Kvinna	35%	32%	33%	100%
	Totalt	37%	33%	30%	100%

TABELL 4.4, TOTAL KÖNSFÖRDELNING I PROCENT I HALMSTAD (SCB, 2003-12-18).

När det gäller den totala könsfördelningen kan vi konstatera att konsumentgrupp 29 år och yngre är överrepresenterad i undersökningen. Konsumentgrupp 55 år och äldre är däremot underrepresenterad medan konsumentgrupp 30-54 år är ensam om att ha en jämn fördelning enligt befolkningsstatistiken. Av tabellerna med information från vår undersökning framgår det att mer än hälften av respondenterna tillhör den yngre åldersgruppen. Detta kan förklaras med att yngre personer oftare är mer nyfikna och villiga att delta i undersökningar. De har ofta själv också varit i samma situation som studenter och är därför mer hjälpsamma. Att den äldre åldersgruppen är underrepresenterad kan förklaras med att de är mer reserverade och ofta anser att de inte kan ge så bra svar eftersom de inte tycker att de har kompetens inom området. Vi anser dock inte att detta är något hinder för en vidare tolkning av svaren.

## 4.2 Presentation av enkätfrågor och svar

### 4.2.1 Varför valde du just den här yoghurten?

Urvalskriteriet för respondenter som användes vid enkätundersökningens genomförande var, som tidigare nämnt, att respondenterna valde en eller flera av uppsatsens undersökningsobjekt. Vi ställde sedan frågan; *Varför valde du just den här yoghurten?* Denna inledande enkätfråga syftade till att finna den främsta orsaken till respondenternas val av produkt.

Majoriteten av respondenterna angav spontant att de valde yoghurten på grund av att de tyckte om smaken. En del respondenter sades välja yoghurten för att den var billigast. Några få respondenter angav att de valde yoghurten för att de tyckte om förpackningen. Detta var fallet då respondenterna valt den nya förpackningslösningen.

### 4.2.2 Var tänker du konsumera den här yoghurten?

Fråga två i enkätformuläret lyder; *Var tänker du konsumera den här yoghurten?* Syftet med den här frågan var att ta reda på respondentens tänkta konsumtionssituation för att se var respektive förpackningstyp enligt respondenterna anses passa in. Vi antecknade i enkäten vilken förpackningstyp respondenten valde för att kunna genomföra en sådan analys.

Respondenterna som valt någon av förpackningarna 1 och 2 angav att dessa främst konsumerades i hemmet. Några få respondenter angav att de konsumerade förpackning 1 och 2 som lunch på jobbet och liknande där de hade tillgång till kylskåp. Förpackning 3 valdes främst för ändamålet picknick, lunch och dylikt. Denna förpackningstyp angavs i några fall även konsumeras i hemmet av barn samt av konsumenter som önskade en mindre förpackningsstorlek än förpackning 1 och 2.

### 4.2.3 Betygsättning av förpackningar

Den tredje frågan i enkätformuläret gick ut på att respondenterna skulle *betygsätta* respektive förpackning utifrån fem olika egenskaper enligt följande;

Förpackningen är..

- *Funktionell*
- *Bra på att skapa uppmärksamhet*
- *Lätt att känna igen*
- *Bra på att kommunicera information*

- *Utseendemässigt tilltalande*

Betygsättningen gjordes på en skala mellan ett och fem, där fem motsvarade det högsta betyget och ett det lägsta.

I fråga fyra bads respondenten att ange ett *totalbetyg* för respektive förpackning. Syftet med denna fråga var att analysera vilken inverkan de olika ovanstående egenskaperna har på konsumenters uppfattningar om de olika förpackningarna.

#### 4.2.3.1 Medelvärde och standardavvikelse för betyg per förpackningstyp

I nedanstående tabell redovisas medelvärde och standardavvikelse för respondenternas betygsättningar per förpackning. I bilaga 5 finns de specifika svaren till respektive fråga, vilka ligger till grund för nedanstående resultat.

Förpackningen är..	Förpackning 1		Förpackning 2		Förpackning 3	
	Medel	St.av	Medel	St.av	Medel	St.av
<b>Funktionell</b>	3,61	0,803	3,38	1,153	3,2	1,064
<b>Bra på att fånga uppmärksamhet</b>	3,05	0,88	3,75	0,999	3,02	0,829
<b>Lätt att känna igen i hyllan</b>	4,37	0,72	2,89	1,1	3,79	0,957
<b>Bra på att kommunicera information</b>	3,7	0,732	3,54	0,968	3,27	0,694
<b>Är utseendemässigt tilltalande</b>	3,49	0,81	3,88	0,967	3,2	0,921
<b>Totalbetyg</b>	3,62	0,789	3,62	0,789	3,32	0,931

TABELL 4.4, MEDELVÄRDE OCH STANDARDAVVIKELSE FÖR RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP

Högsta medelvärde, på en skala mellan ett och fem, fick förpackning 1 (4,37) vid fråga tre. Lägst medelvärde fick förpackning 2 (2,89) på samma fråga. Den största standardavvikelsen fick förpackning 2 (0,803) på fråga ett. Lägst standardavvikelse fick förpackning 3 (0,694) på fråga fyra.

#### 4.2.3.2 De fem egenskapernas effekt på totalbetyg per förpackningstyp

För att utifrån fråga tre och fyra kunna se vilken effekt respektive egenskap har på respondenternas angivna totalbetyg för de olika förpackningstyperna har vi valt att göra en multipel linjär regressionsanalys. För att genomföra en sådan analys har vi utgått från följande ekvation;

$$\text{Totalbetyg} = f(\text{funktionalitet, uppmärksamhet, tilltalande, kommunicerar information, identifierbar})$$

Med utgångspunkt i denna ekvation krävs att totalbetyget testas med olika kombinationer av de olika variablerna. Resultatet av denna multivariata analys är en regressionsekvation som anger vilka nettoeffekter på totalbetyget som de olika förpackningsegenskaperna ger. Nettoeffekten av exempelvis funktionalitet är den effekt som funktionaliteten har, oavsett hur de andra variablerna kombineras. Den här typen av analys är ett sätt att ta reda på vilka



variabler som har störst påverkan på till exempel en kunds köpbeteende (Körner & Wahlgren, 2000).

I samhällelig forskning är man, enligt Holme och Solvang (1997), ofta intresserad av att förklara en företeelse. Förklaringar av företeelser är sällan enfaktoriella, det vill säga att endast en faktor är inblandad. Få, om några, företeelser kan förklaras av variationen hos en enda faktor eller en enda oberoende variabel. Att förklara variationen i en beroende variabel med två eller flera oberoende variabler kallas multivariat analys. Syftet med multivariat analys är trefaldigt, den ska:

- Förklara en större del av variationerna hos den beroende variabeln än vad vi kan göra genom att använda endast en oberoende variabel.
- Utröna vilka av de oberoende variablerna som har störst effekt på den beroende variabeln.
- I en del fall klara ut om det finns någon samverkan mellan de oberoende variablerna, det vill säga om effekten av en oberoende variabel är betingad av vilket värde enheterna har på andra oberoende variabler.

Datautskriften ger oss dessutom upplysningar om huruvida det utifrån den insamlade informationen är möjligt att med viss säkerhet att säga, att det i populationen föreligger något statistiskt samband mellan variablerna. Utskriften visar också storleken på  $R^2$ . Det kan vi tolka som ett tecken på hur pass bra modellen är. En låg  $R^2$  berättar att det bara är en ringa del av variansen i den beroende variabeln som kan förklaras av modellen. Modellen har alltså ringa förklaringsförmåga. En hög  $R^2$  berättar att en stor del av variansen i den beroende variabeln kan förklaras med hjälp av modellen, vilket visar att modellen har stor förklaringsförmåga (Holme & Solvang, 1997).

- **Förpackning 1**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,541(a)	,293	,256	,680

a Predictors: (Constant), TILL1, KOMM1, FUNK1, UPP1, ID1

TABELL 4.5, MULTIPEL LINJÄR REGRESSIONSANALYS FÖR FÖRPACKNING 1.

$R^2$  värdet beskriver hur väl den beroende variabeln kan förklaras av de fem oberoende variablerna. Av det justerade  $R^2$  värdet framgår det att den betygsvariation som finns beror till cirka 29,3 procent på skillnader i de fem egenskaperna. 70,7 procent beror på andra faktorer (Körner & Wahlgren, 2000). En sådan faktor kan exempelvis vara priset, vilket också framkom vid undersökningen.

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,043	5	3,609	7,795	,000(a)
	Residual	43,517	94	,463		
	Total	61,560	99			

a Predictors: (Constant), TILL1, KOMM1, FUNK1, UPP1, ID1

b Dependent Variable: TOT1

TABELL 4.6, ANOVATABLÅ – TOTALBETYG OCH DE FEM EGENSKAPERNA ANGÅENDE FÖRPACKNING 1.

I ovanstående tabell visas att signifikansnivån gällande de fem egenskapernas påverkan på totalbetyget är statistiskt säkerställd på enprocentsnivån. Detta innebär att förklaringsgraden på 29,3 procent är bekräftad.

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,148	,628		,236	,814
	FUNK1	,385	,092	,392	4,178	,000
	UPP1	,004	,082	,004	,048	,962
	ID1	,108	,104	,098	1,035	,303
	KOMM1	,323	,100	,300	3,232	,002
	TILL1	,115	,087	,119	1,329	,187

a Dependent Variable: TOT1

TABELL 4.7, KORRELATIONSKOEFFICIENTERNA MELLAN DE FÖRKLARANDE VARIABLERNAS GÄLLANDE FÖRPACKNING 1.

De standardiserade betavärdena samt signifikansnivån för varje oberoende variabel förklarar varje dimensions individuella påverkan på den beroende variabeln. Det högsta beta värdet har den högsta betydelsen för den beroende variabeln (Andersson, Jorner, Ågren, 1994). Detta innebär att funktionalitet (39,2 %) har den största påverkansgraden av de fem egenskaperna på totalbetyget för förpackning 1. Efter funktionalitet kommer huruvida förpackningen är bra på att kommunicera information (30 %). Vidare visar tabellen att det endast är dessa två variabler som är signifikanta på 1 procents nivå för den beroende variabeln. Övriga egenskaper verkar inte ha någon signifikant inverkan på totalbetyget.

- **Förpackning 2**

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761(a)	,578	,556	,617

a Predictors: (Constant), TILL2, ID2, KOMM2, UPP2, FUNK2

TABELL 4.8, MULTIPEL LINJÄR REGRESSIONSANALYS FÖR FÖRPACKNING 2

Av det justerade  $R^2$  värdet framgår det att den betygsvariation som finns till ca 57,8 % beror på skillnader i de fem egenskaperna. 42,2 % beror på andra faktorer (Körner & Wahlgren,

2000). Vi anser att detta värde är högt och därmed att de olika egenskaperna har hög förklaringsgrad när det gäller förpackning 2.

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,020	5	9,804	25,793	,000(a)
	Residual	35,730	94	,380		
	Total	84,750	99			

a Predictors: (Constant), TILL2, ID2, KOMM2, UPP2, FUNK2

b Dependent Variable: TOT2

TABELL 4.8, ANOVATABLÅ – TOTALBETYG OCH DE FEM EGENSKAPERNA ANGÅENDE FÖRPACKNING 2.

I tabell 5 visas att signifikansnivån gällande de fem egenskapernas påverkan på totalbetyget är statistiskt säkerställd på enprocentsnivån. Detta innebär att förklaringsgraden på 57,8 procent är bekräftad.

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,042	,356		,119	,906
	FUNK2	,304	,065	,378	4,655	,000
	UPP2	,186	,066	,201	2,806	,006
	ID2	,116	,066	,138	1,754	,083
	KOMM2	,298	,072	,312	4,131	,000
	TILL2	,101	,069	,106	1,457	,149

a Dependent Variable: TOT2

TABELL 4.9, KORRELATIONSKOEFFICIENTERNA MELLAN DE FÖRKLARANDE VARIABLERNAS GÄLLANDE FÖRPACKNING 2.

Hos förpackning 2 har funktionalitet (37,8 %) den största påverkansgraden av de fem egenskaperna på totalbetyget. Efter funktionalitet kommer huruvida förpackningen är bra på att kommunicera information (31,2 %) och huruvida förpackningen är bra på att skapa uppmärksamhet (20,1 %). Dessa tre variabler är de enda som är signifikanta på enprocentsnivån för den beroende variabeln. Övriga egenskaper verkar inte ha någon signifikant inverkan på totalbetyget. En anledning till att exempelvis identifiering inte är signifikant kan bero på att förpackningen är relativt ny på marknaden.

- **Förpackning 3**

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804(a)	,646	,627	,568

a Predictors: (Constant), TILL3, ID3, KOMM3, FUNK3, UPP3

TABELL 4.10, MULTIPEL LINJÄR REGRESSIONSANALYS FÖR FÖRPACKNING 3

Av det justerade  $R^2$  värdet framgår det att den betygsvariation som finns beror till ca 64,6 % på skillnader i de fem egenskaperna. 35,4 % beror på andra faktorer (Körner & Wahlgren, 2000). Vi anser att även detta värde är högt och därmed att de olika egenskaperna också har hög förklaringsgrad när det gäller förpackning 3.

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,416	5	11,083	34,333	,000(a)
	Residual	30,344	94	,323		
	Total	85,760	99			

a Predictors: (Constant), TILL3, ID3, KOMM3, FUNK3, UPP3

b Dependent Variable: TOT3

TABELL 4.11, ANOVATABLÅ – TOTALBETYG OCH DE FEM EGENSKAPERNA AVSEENDE FÖRPACKNING 3.

I tabell 8 visas att signifikansnivån gällande de fem egenskapernas påverkan på totalbetyget är statistiskt säkerställt på enprocentsnivån. Detta innebär att förklaringsgraden på 64,6 % är bekräftad.

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,306	,372		-,822	,413
	FUNK3	,254	,066	,290	3,876	,000
	UPP3	,132	,088	,118	1,497	,138
	ID3	,147	,062	,151	2,370	,020
	KOMM3	,082	,084	,061	,969	,335
	TILL3	,496	,075	,491	6,599	,000

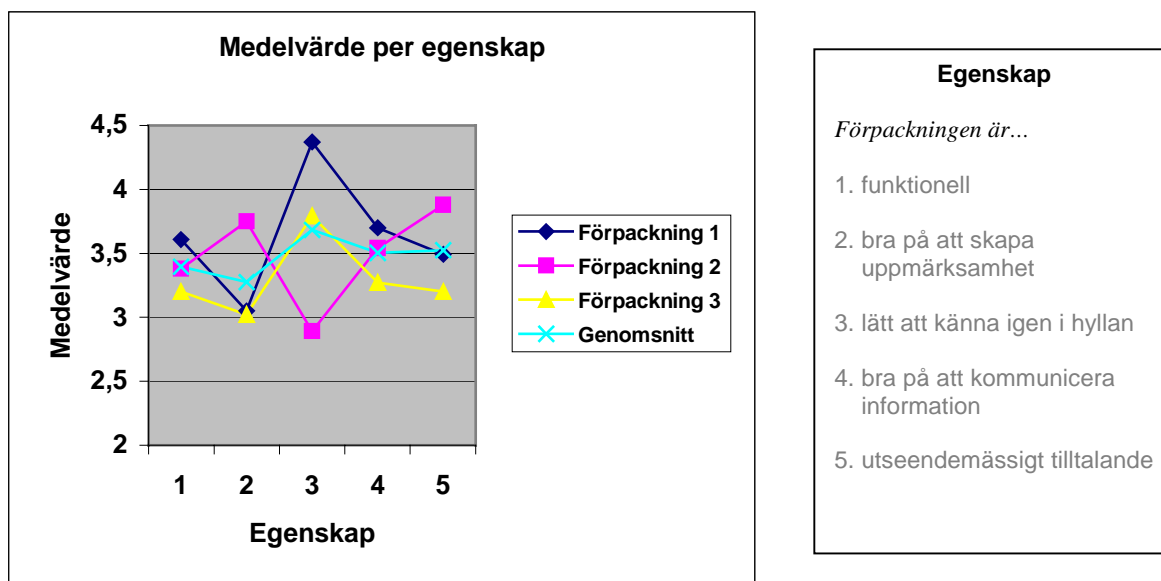
a Dependent Variable: TOT3

TABELL 4.12, KORRELATIONSKOEFFICIENTERNA MELLAN DE FÖRKLARANDE VARIABLERNA GÄLLANDE FÖRPACKNING 3.

Hos förpackning 3 har utseendemässigt tilltalande (49,1 %) den största påverkansgraden av de fem egenskaperna på totalbetyget. Efter utseendemässigt tilltalande kommer funktionalitet (29 %). Dessa två har en signifikans på enprocentsnivån. Hos förpackning 3 har även identifierbarhet signifikant samband med totalbetyget, dock på femprocentsnivån. Övriga egenskaper verkar inte ha någon signifikant inverkan på totalbetyget.

#### 4.2.3.3 Medelvärde per egenskap för respektive förpackningstyp

För att förstärka visualiseringen av de olika egenskapernas vikt hos respektive förpackning ur konsumentsynpunkt har vi valt att sammanfatta de olika medelvärdena i ett diagram. Vi har även lagt in det gemensamma genomsnittet för att förtydliga skillnaderna.



FIGUR 4.1, MEDELVÄRDE PER EGENSAP FÖR RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP

1. Gällande egenskap ett, det vill säga att förpackningen är funktionell anses förpackning 1 uppfylla kravet bäst, medan förpackning 3 anses vara minst funktionell. Förpackning 2 ligger precis på medelvärdet.

2. Förpackning 2 är bäst gällande egenskap nummer två, det vill säga att skapa uppmärksamhet i hyllan, och är den enda förpackningen som ligger över genomsnittet. Förpackning 1 och 3 ligger på ungefär samma betyg och anses ha en sämre förmåga i att skapa uppmärksamhet.

3. Vid egenskap tre syns stora skillnader mellan förpackningarnas medelvärden. Förpackning 1 anses klart vara lättast att känna igen i hyllan. Förpackning 2 är sämst och ensam med att ligga under genomsnittet medan förpackning 3 finns ungefär mittemellan de båda andra förpackningarna.

4. Gällande att kommunicera information, det vill säga egenskap fyra, syns inte lika stora skillnader mellan de olika förpackningstyperna, men förpackning 1 hamnar lite högre än genomsnittet och förpackning 3 hamnar något under. Förpackning 2 befinner sig mittemellan, lite över genomsnittet.

5. I den femte egenskapen, det vill säga om förpackningarna är utseendemässigt tilltalande, får förpackning 2 det bästa betyget. Förpackning 3 får klart sämst betyg medan förpackning 1 befinner sig mittemellan de båda, lite under genomsnittet.

En intressant aspekt är att förpackningarna skiljer sig mycket i betyg beroende på vilken egenskap det gäller. Det finns ingen förpackning som är tydligt framträdande för samtliga egenskaper. Förpackning 1 uppfyller dock konsumenters krav bäst av de tre förpackningarna, eftersom denna förpackning anses bäst på tre av fem egenskaper. Förpackning 2 uppfyller kraven nästan lika bra, men gällande helt andra egenskaper. Förpackning 3 anses vara den förpackning som sämst uppfyller kraven.

#### 4.2.3.4 Motivering av betygsättning av förpackningar

Fråga tre gick ut på att respondenten, som tidigare nämnts, bads betygsätta respektive förpackning utifrån fem olika egenskaper. Betygskalan sträckte sig från ett till fem, där fem var det högsta betyget och ett det lägsta. För att kunna finna den bakomliggande orsaken till det betyg som angavs, bads respondenten att motivera sin betygsättning. Om respondenten angav betyget ett, två, fyra eller fem, bad vi om en motivering.

Utifrån de motiveringar vi erhöll från fråga tre har vi sammanställt nedanstående resultat i tabellform. Detta resultat baserar sig på vad de olika respondenterna angav som de vanligaste anledningarna till varför de gav förpackningarna de högsta respektive de lägsta betygen (betyg 1, 2 och 4, 5). Vi har valt att för respektive egenskap och förpackning presentera de svar som angavs mest frekvent bland respondenterna. Vi har valt att ange positiva och negativa svar för sig. Det förekommer ingen inbördes rangordning av svaren. Genom att ta fram de mest frekventa svaren från respektive fråga kan vi dra slutsatser för vad konsumenter tycker om respektive förpackning samtidigt som vi även kan finna vad konsumenter kräver av en förpackning.

- **Förpackningen är funktionell**

Förpackning 1	Förpackning 2	Förpackning 3
Bra återförslutning	Kladdar inte, hygienisk	Lämplig för lunch och utflykt
Går att tömma helt på innehåll	Bra återförslutning med skruvkork	Lagom portion
Lätt att göra sig av med	Går att lägga ner	Bra storlek
Stadig och stabil	Bra att den är plastig	Lätt att öppna
Miljövänligt intryck	Tålrig	Praktisk
Svår att öppna	Hal, mjuk, sladdrig och instabil	Fräsch engångsförpackning
Kladdig	Håller ej helt tätt i liggande läge	Fungerar som en skål
	Ej miljövänligt intryck	Går ej att återförsluta
	Går ej att tömma helt på innehåll	Går lätt sönder
	Svårt att återförsluta med skruvkork	

TABELL 4.13, KONSUMENTERS UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP AVSEENDE FUNKTIONALITET.

- **Förpackningen är bra på att fånga uppmärksamhet**

Förpackning 1	Förpackning 2	Förpackning 3
Fin design	Snygg design	Rolig och bra för barn
Bra och fina bilder	Ny, sticker ut, ovanlig, annorlunda	Skiljer sig i storlek från andra förpackningar
Fin färgsättning	Ej tilltalande färgsättning	Enkel och snygg design
Lätt att känna igen, vanlig	Fula och tråkiga bilder	Klassiker
Sticker inte ut, vanlig		Tydliga bilder

TABELL 4.14, KONSUMENTERS UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP AVSEENDE ATT FÅNGA UPPMÄRKSAMHET.

- **Förpackningen är lätt att känna igen i butikshyllan/Kyldisken**

Förpackning 1	Förpackning 2	Förpackning 3
Traditionell	Kommer ihåg annorlunda design, sticker ut och syns	Vanlig
Klassiker	Tydlig logga	Traditionell
Vanlig	Bilder och text visar tydligt att det är yoghurt	Klassisk
Lätt att känna igen	Ny och svår att känna igen	Lätt att känna igen
Tydlig logga	Förknippar ej med yoghurt	Skiljer sig i form och storlek, syns bra

TABELL 4.15, KONSUMENTERS UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP AVSEENDE IDENTIFIERING.

- **Förpackningen är bra på att kommunicera information**

Förpackning 1	Förpackning 2	Förpackning 3
Stor och tydlig text	Tydliga bilder av innehåll	Tydliga bilder av innehåll
Bra bilder	Bra innehållsförteckning	Visar smak tydligt
Visar fetthalt tydligt	Innehållsförteckning bra upplägg	Bra innehållsförteckning
Visar smak tydligt	Måste vända på förpackning för att läsa om innehåll	Nyckelhål syns tydligt
Nyckelhål syns	Fetthalt syns dåligt	Liten förpackning, svårt läsa text
Bra innehållsförteckning	Texten i dåligt synliga färger	

TABELL 4.16, KONSUMENTERS UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP AVSEENDE DESS FÖRMÅGA ATT KOMMUNICERA INFORMATION.

- **Förpackningen är utseendemässigt tilltalande**

Förpackning 1	Förpackning 2	Förpackning 3
Snygga färger	Bra och stora bilder	Fin
Fina bilder	Snygg design	Söt
Tydlig text	Ny och spännande	Bra till utflykt och lunch
Miljövänligt intryck	Skapar nyfikenhet	Enkel och stilren
	Skruvkorken tilltalande	Fina bilder
	Plastig, ser hygienisk ut	Bra storlek
	Fräsch, hygienisk	Klassisk yoghurtförpackning
	Tråkig färgsättning	Ej miljövänligt intryck
	Plastig, ej miljövänligt intryck	
	Hal och mjuk	

TABELL 4.17, KONSUMENTERS UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP AVSEENDE ATT VARA UTSEENDEMÄSSIGT TILLTALANDE.

#### 4.2.4 Finns det något som du anser saknas hos yoghurtförpackningar idag, och i så fall vad?

Den femte frågan i enkätformuläret löd; *Finns det något som du anser saknas hos yoghurtförpackningar idag, och i så fall vad?* Syftet med denna fråga var att analysera om de existerande förpackningarna enligt respondenterna saknar någon egenskap eller om något behöver förbättras. Bland respondenternas svar fann vi följande önskemål mest frekvent.

Många respondenter önskade en bra återförslutning oavsett förpackningsmodell och storlek. De menade att förpackning 3 saknade återförslutning och därför bör förändras på något sätt, så att återförslutning blir möjlig. Några av respondenterna önskade att förpackning 3 försågs

med plastlock. På så sätt menade respondenterna att hela innehållet inte behövde ätas upp med en gång om så inte önskades.

Några respondenter önskade även att förpackningstyp 3 skulle ha en tillhörande sked i locket, eftersom denna förpackning ofta tas med på utflykter eller köps till lunchen. De menade att yoghurten då skulle vara klar för konsumtion direkt. Det skulle bli lättare och snabbare för konsumenten vid användningen.

En del respondenter efterfrågade nya förpackningsstorlekar. De menade att yoghurten i enlitersförpackningar ofta inte hann ätas upp och att mycket yoghurt därför fick slängas.

Bland respondenterna var det några som efterfrågade mer stabila och tåliga förpackningar. De menade att de skulle vilja ha stabiliteten från förpackning 1 och skruvkorken från förpackning 2. Några respondenter önskade en plastförpackning eftersom förpackningen då skulle vara mer tålig. Plastförpackningen skulle gärna vara försedd med handtag för att konsumenten skulle kunna hålla ur innehållet lättare.

En del respondenter efterfrågade tydligare information på förpackningarna om innehållet. Här nämndes framför allt information om fetthalt och sockerhalt. Några tillfrågade respondenter önskade även att samtliga förpackningar skulle vara mer miljövänliga. De menade att det skulle underlätta källsortering och återvinning.

#### **4.2.5 Könsfördelning bland respondenter i enkätundersökningen**

Enkätundersökningens sjätte fråga gällde respondentens kön. Syftet med dessa data var att kunna analysera om urvalet i undersökningen var representativt fördelat mellan könen. I undersökningen deltog totalt 40 män och 60 kvinnor (se sidan 30, tabell 4.1 och tabell 4.2).

#### **4.2.6 Skillnader mellan respondenter i olika åldersgrupper**

Undersökningens sjunde fråga gällde respondentens ålder. Denna fråga ställdes för att möjliggöra en analys om vad människor i olika åldrar kräver av en förpackning. Syftet med denna fråga var att se om det förekommer skillnader eller likheter mellan olika konsumenters krav med tanke på deras ålder. Vi önskade se om det ökande antalet äldre människor i samhället påverkar kraven på förpackningsindustrin i något avseende samt om den yngre generationen har några specifika krav. Av de deltagande respondenterna var 57 stycken 29 år och yngre, 29 stycken var mellan 30 och 54 år och 14 stycken var 55 år och äldre (se sidan 29, tabell 4.1 och 4.2).



- Respondenter, 29 år och yngre

Förpackningen är..	Förpackning 1	Förpackning 2	Förpackning 3
<b>funktionell</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Lätt att öppna och stänga</li> <li>· Bra återförslutning</li> <li>· Stadig</li> <li>· Får ut allt</li> <li>· Miljövänlig</li> <li>· Kladdig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra med skruvkork</li> <li>· Bra återförslutning</li> <li>· Blir ej kladdig</li> <li>· Får ej ut allt innehåll</li> <li>· Instabil, hal och för mjuk</li> <li>· Ej miljövänlig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra till lunch och utflykt</li> <li>· Praktisk engångsförpackning</li> <li>· Går ej att återförsluta</li> </ul>
<b>bra på att skapa uppmärksamhet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Fin, tydlig och synlig färg</li> <li>· Känner igen, vanlig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Snygg design</li> <li>· Annorlunda form, sticker ut</li> <li>· Ny och intressant</li> <li>· Skruvkorken iögonfallande</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Syns bra på grund av annan storlek och form</li> <li>· Liten och söt</li> <li>· Enkel och fräsch</li> <li>· Typisk yoghurtförpackning</li> <li>· Klassisk</li> </ul>
<b>lätt att känna igen i hyllan/kyldisken</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Klassiker</li> <li>· Vanlig traditionell yoghurt</li> <li>· Känner igen färger, bilder och logga</li> <li>· Så vanlig att den försvinner i mängden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ny, sticker ut</li> <li>· Annorlunda form som syns</li> <li>· Logga &amp; bilder syns tydligt</li> <li>· Ny och känner därför inte igen den</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Traditionell yoghurtförpackning</li> <li>· Vanlig, har alltid funnits</li> <li>· Annorlunda storlek &amp; form</li> <li>· Typisk förpackning för utflykt och lunch</li> <li>· Klassiker</li> </ul>
<b>bra på att kommunicera information</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra och tydliga bilder och text</li> <li>· Lagom mycket text och bilder</li> <li>· Lätt att läsa på raka sidor</li> <li>· Fetthalten syns dåligt</li> <li>· Fruktbilderna för små</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra information och bilder</li> <li>· Mycket information</li> <li>· Stora och tydliga bilder</li> <li>· Text med tydligt typsnitt</li> <li>· Välstrukturerad innehållsförteckning</li> <li>· Måste vrida och vända på förpackning för att läsa</li> <li>· Misstar för drickyoghurt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra och tydlig information</li> <li>· Stora tydliga bilder</li> <li>· Tydligt med information på lock</li> <li>· Tydligt bäst-före-datum</li> <li>· Fetthalt syns dåligt</li> </ul>
<b>utseendemässigt tilltalande</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra form, inger stabilitet</li> <li>· Tydlig och bra text</li> <li>· Bra bilder och färger</li> <li>· Fin färgkombination</li> <li>· Text i kul färger</li> <li>· Bra färgsättning</li> <li>· Tråkig form</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ny och spännande</li> <li>· Praktisk med skruvkorken</li> <li>· Snygg, läcker och fräsch design</li> <li>· Snyggt plastig och blank</li> <li>· Färglös</li> <li>· Dålig funktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Enkel, snygg och stilren</li> <li>· Kul, annorlunda form och storlek</li> <li>· För liten</li> <li>· Ej miljövänlig</li> </ul>

TABELL 4.18, KONSUMENTERS, 29 ÅR OCH YNGRE, UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP.

Fråga fem i enkätformuläret löd; *Finns det något som du anser saknas hos yoghurtförpackningar idag, och i så fall vad?* Respondenter som är 29 år och yngre uppgav vid denna fråga att de saknade följande;

- Miljövänligare variant av förpackning 2.
- Bättre återförslutningslösning.
- Lock och tillhörande sked på förpackning 3.
- Förpackning i plast.
- Förpackning med handtag.
- Förpackning med tydligt angiven sockerhalt.
- Förpackning med stabiliteten från förpackning 1 och skruvkork från förpackning 2.
- Förpackning med transparent plastremsa som visar kvarvarande innehåll.
- Förpackning med tydligt angiven fetthalt, gärna genom färgskala.
- Lock på förpackning 3.
- Förpackning som håller tätt.

- Respondenter, 30-54 år

	Förpackning 1	Förpackning 2	Förpackning 3
<b>Förpackningen är..</b>			
<b>Funktionell</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Miljövänlig</li> <li>· Går att tömma</li> <li>· Stadig</li> <li>· Greppvänlig</li> <li>· Lätt att hålla ur</li> <li>· Bra med återförslutning</li> <li>· Bra återförslutningslösning</li> <li>· Blir lätt kladdig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Blir ej kladdig</li> <li>· Bra med skruvkork</li> <li>· Bra återförslutning</li> <li>· Blir ej ofräsch</li> <li>· Lätt att öppna</li> <li>· Skyddar innehåll bra</li> <li>· Lätt att hålla ur</li> <li>· Lätt att knyckla ihop och slänga</li> <li>· Lätt att förvara, kan läggas ner</li> <li>· Ej miljövänlig</li> <li>· Hal och instabil</li> <li>· Svår att greppa för barn</li> <li>· Svår att försluta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Lätt att öppna</li> <li>· Fräsch</li> <li>· Praktisk att ta med sig</li> <li>· Greppvänlig</li> <li>· Lätt att göra sig av med</li> <li>· Fungerar som en skål, slipper disk</li> <li>· Bra till utflykt och lunch</li> <li>· Svår att öppna</li> <li>· För liten förpackning</li> <li>· Bra portionsförpackning</li> </ul>
<b>bra på att skapa uppmärksamhet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Lätt att känna igen</li> <li>· Fina färger</li> <li>· Vanlig, uppmärksammar inte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ny, sticker ut</li> <li>· Annorlunda form och design</li> <li>· Kul form</li> <li>· Bra med skruvkork</li> <li>· Spännande, fräck och snygg</li> <li>· Syns i mängden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Behändig storlek</li> <li>· Skiljer sig från andra förpackningar</li> <li>· Roligt utseende</li> <li>· Vanlig, sticker ej ut</li> </ul>
<b>lätt att känna igen i hyllan/kyldisken</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Traditionell, vanlig</li> <li>· Känner igen</li> <li>· Bekanta symboler</li> <li>· Förknippas med yoghurt</li> <li>· Har funnits länge</li> <li>· Syns att det är yoghurtinnehåll</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Snygg och rund form</li> <li>· Sticker ut, liknar ingen annan</li> <li>· Tydligt synlig logotyp</li> <li>· Okänd</li> <li>· Förknippas ej med yoghurt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Klassisk, vanlig</li> <li>· Har alltid funnits</li> <li>· Van vid förpackning</li> <li>· Förknippas med yoghurt</li> <li>· Förknippas med utflykt</li> <li>· Syns tydligt i hyllan</li> </ul>
<b>bra på att kommunicera information</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ser aptitlig ut</li> <li>· Väsentlig information</li> <li>· Mycket information</li> <li>· Tydlig information</li> <li>· Tydligt synligt nyckelhål</li> <li>· Tydliga och fina bilder</li> <li>· Designen tydliggör innehållet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Mycket information</li> <li>· Väsentlig information</li> <li>· Bra och tydliga bilder</li> <li>· Tydligt synligt nyckelhål</li> <li>· Tydligt synlig text</li> <li>· Välstrukturerad innehållsförteckning</li> <li>· För mycket text</li> <li>· Måste vända och vrida på förpackning för att kunna läsa innehållsförteckning</li> <li>· Dålig färgsättning på text</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra bilder</li> <li>· Bra färgsättning</li> <li>· Mycket information</li> <li>· Väsentlig information</li> <li>· Tydlig information</li> <li>· Tydligt synligt nyckelhål</li> <li>· För liten text</li> </ul>
<b>utseendemässigt tilltalande</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ser miljövänlig ut</li> <li>· Stilig</li> <li>· En tilltalande förpackning</li> <li>· Passar för hemmet</li> <li>· Ser stadig ut</li> <li>· Snygga färger och bilder</li> <li>· Vanlig och tråkig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tycker om ny lösning</li> <li>· Tuff, kul och snygg design</li> <li>· Bra med plastigt utseende</li> <li>· Snygg form</li> <li>· Passar mig bra</li> <li>· Hal, ser ut att vara svår att greppa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Faller mig i smaken</li> <li>· Bra till utflykt</li> <li>· Söt</li> <li>· Vanlig och tråkig</li> <li>· Blir ej lockad av dess utseende</li> </ul>

TABELL 4.19, KONSUMENTERS, MELLAN 30-54 ÅR, UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP.

Fråga fem i enkätformuläret löd; *Finns det något som du anser saknas hos yoghurtförpackningar idag, och i så fall vad?* Respondenter som är mellan 30-54 år uppgav vid denna fråga att de saknade följande;

- Bra återförslutning oavsett förpackningsstorlek.
- Medelstor förpackning med skruvkork.
- Förpackning som är lättare att öppna.
- Mer miljövänligt utseende på förpackning 2.
- Förpackning med stabilitet från förpackning 1 och skruvkork från förpackning 2.
- Bättre textur på förpackning 2.
- Miljövänligare förpackning, gärna självförstörande.
- Förpackning med handtag.
- Förpackning 3 med tillhörande sked.
- Förpackning 2 med större skruvkork.

- Respondenter, 55 år och äldre

	Förpackning 1	Förpackning 2	Förpackning 3
<b>Förpackningen är..</b>			
<b>funktionell</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Lätt att öppna</li> <li>· Stadig</li> <li>· Lätt att hantera för äldre</li> <li>· Lätt att försluta</li> <li>· Går att tömma</li> <li>· Greppvänlig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra med skruvkork</li> <li>· Svår att försluta på grund av gångorna</li> <li>· Mjuk, sladdrig och hal</li> <li>· Svår att greppa</li> <li>· Går ej att tömma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Praktisk</li> <li>· Bra engångsförpackning</li> <li>· Bra portionsförpackning</li> <li>· Går lätt sönder</li> <li>· Svår att öppna för äldre</li> </ul>
<b>bra på att skapa uppmärksamhet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Fina och glada färger</li> <li>· Vanlig, sticker inte ut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Snygg</li> <li>· Fina bilder</li> <li>· Ser aptitlig ut</li> <li>· Ny, sticker ut</li> <li>· Tråkigt utseende</li> <li>· Tråkig färgsättning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Vanlig, sticker inte ut</li> </ul>
<b>lätt att känna igen i hyllan/kyldisken</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Lätt att känna igen i hyllan</li> <li>· Vanlig yoghurtförpackning</li> <li>· Traditionell yoghurtförpackning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Lätt att känna igen, syns, sticker ut</li> <li>· Ny, inte van vid den</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Vanlig yoghurtförpackning</li> <li>· Lätt att känna igen</li> </ul>
<b>bra på att kommunicera information</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Väsentlig information</li> <li>· Bra och tydligt synliga bilder</li> <li>· Lätt att se information</li> <li>· Lätt att se utan glasögon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra och tydliga bilder</li> <li>· Väsentlig information</li> <li>· För liten text</li> <li>· Måste vrida och vända förpackning för att läsa innehållsförteckning</li> <li>· Text i dåligt synliga färger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Stora synliga bilder</li> </ul>
<b>utseendemässigt tilltalande</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Fin färgsättning</li> <li>· Fina bilder</li> <li>· Traditionell och vanlig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra och fina bilder</li> <li>· Ny, sticker ut</li> <li>· Snygg och läcker</li> <li>· Bra att ta med sig</li> <li>· Ser inte ut att gå sönder så lätt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Fin och läcker</li> <li>· Stilren</li> </ul>

TABELL 4.20, KONSUMENTERS, 55 ÅR OCH ÄLDRE, UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP.

Fråga fem i enkätformuläret löd; *Finns det något som du anser saknas hos yoghurtförpackningar idag, och i så fall vad?* Respondenter som är 55 år och äldre uppgav vid denna fråga att de saknade följande;

- Bra återförslutning oavsett förpackningsstorlek.
- Förpackning med tydligt angiven sockerhalt.
- Förpackning som är lättare att öppna och försluta för äldre.
- Förpackning med stabilitet från förpackning 1 och skruvkork från förpackning 2.
- Förpackning som är mer lätthanterlig.
- Förpackning som är lättare att hålla ur.

#### 4.2.7 Skillnader mellan respondenter i olika typer av hushåll

Fråga åtta gick ut på att tillfråga respondenten om dennes levnadsförhållanden. Frågan bestod av två delfrågor enligt följande.

##### 4.2.7.1 Enpersonshushåll eller flerpersonshushåll

Den första delfrågan ämnade ta reda på hur många personer som bodde i respondentens hushåll. Syftet med denna fråga var att kunna analysera om det fanns skillnader eller likheter mellan olika människors uppfattningar avseende förpackningar med tanke på levnadsförhållanden. Vi önskade analysera vad människor i enpersonshushåll samt flerpersonshushåll kräver av en förpackning. Detta för att i sin tur analysera om det ökande antalet ensamhushåll i samhället påverkar kraven på förpackningsindustrin i något avseende.

- Enpersonshushåll

	Förpackning 1	Förpackning 2	Förpackning 3
<b>Förpackningen är..</b>			
<b>funktionell</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enkel förslutning för äldre</li> <li>• Lätt att öppna och stänga</li> <li>• Lätthanterlig, lätt att greppa</li> <li>• Lätt att hälla ur</li> <li>• Går att tömma</li> <li>• Miljövänlig</li> <li>• Blir lätt kladdig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blir ej kladdig</li> <li>• Bra med skruvkork</li> <li>• Fräsch</li> <li>• Hygienisk</li> <li>• Bra att lägga ner i kylskåpet</li> <li>• Lätt att öppna</li> <li>• Mjuk, hal och instabil</li> <li>• Svår att greppa</li> <li>• Svår att stänga, får ej i gängorna</li> <li>• Går ej att tömma</li> <li>• Ej miljövänlig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lätt att öppna</li> <li>• Bra engångsförpackning</li> <li>• Bra portionsförpackning</li> <li>• Praktisk för lunch och utflykt</li> <li>• Fungerar som en skål</li> <li>• Går lätt sönder</li> <li>• Svår att öppna</li> </ul>
<b>bra på att skapa uppmärksamhet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fin färgsättning</li> <li>• Fin design</li> <li>• Bra bilder</li> <li>• Lätt att känna igen</li> <li>• Bra med färgad topp på förpackningen</li> <li>• Ser aptitlig ut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser aptitlig ut</li> <li>• Ny, sticker ut</li> <li>• Annorlunda med skruvkork</li> <li>• Intressant</li> <li>• Tråkig färgsättning</li> <li>• Tråkiga bilder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snygg</li> <li>• Skiljer sig från andra i storlek</li> <li>• Tydliga bilder</li> <li>• Lätt att känna igen</li> <li>• Klassiker</li> <li>• Ser enkel och fräsch ut</li> </ul>
<b>lätt att känna igen i hyllan/kyldisken</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Förknippas med yoghurt</li> <li>• Lätt att känna igen form, färg och bilder</li> <li>• Tydligt synlig logotyp</li> <li>• Vanlig, traditionell, sticker ej ut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Syns tydligt</li> <li>• Snygg form</li> <li>• Ny, sticker ut med skruvkork</li> <li>• Tydliga bilder och logotyp</li> <li>• Känner ej igen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Letar efter vid lunch</li> <li>• Lätt att känna igen</li> <li>• Förknippas med yoghurt</li> <li>• Typisk utflyktsförpackning</li> <li>• Klassiker, vanlig, sticker ej ut</li> </ul>
<b>bra på att kommunicera information</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bra och väsentlig information</li> <li>• Tydliga bilder</li> <li>• Kan läsa text utan glasögon</li> <li>• Bra innehållsförteckning</li> <li>• Tydligt synligt nyckelhål</li> <li>• Tydligt varumärke</li> <li>• Fetthalt syns dåligt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Väsentlig och tydlig information</li> <li>• Bra bilder</li> <li>• Synligt nyckelhål</li> <li>• Välstrukturerad innehållsförteckning</li> <li>• Fetthalt syns dåligt</li> <li>• För liten text, ej synlig färg på text</li> <li>• Svårt att läsa innehållsförteckning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bra och tydligt synliga bilder</li> <li>• Bra färgsättning</li> <li>• Bra information</li> <li>• Syns på långt håll</li> <li>• Stora synliga bilder</li> <li>• Tydligt synligt nyckelhål</li> <li>• Tydligt bäst-före-datum</li> <li>• Fetthalt syns för dåligt</li> </ul>
<b>utseendemässigt tilltalande</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fin färgsättning</li> <li>• Ser stabil ut</li> <li>• Snygg och vanlig</li> <li>• Fina bilder</li> <li>• Snygg layout</li> <li>• Tråkig form</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snygg design</li> <li>• Ny, spännande, annorlunda</li> <li>• Smart</li> <li>• Tuff, läcker och modern</li> <li>• Fräsch</li> <li>• Ser funktionell ut</li> <li>• Ser ut att vara lätt att förvara</li> <li>• Lockande ny lösning med skruvkork</li> <li>• Tråkig färgsättning, färglös</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Söt traditionell yoghurtförpackning</li> <li>• enkel och snygg design</li> <li>• Rund och söt</li> <li>• Ser inte ut att tillgodose mina behov</li> </ul>

TABELL 4.21, ENPERSONSHUSHÅLLS UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP.

Fråga fem i enkätformuläret löd; *Finns det något som du anser saknas hos yoghurtförpackningar idag, och i så fall vad?* Respondenter som bor ensamma uppgav vid denna fråga att de saknade följande;

- Bra återförslutning oavsett förpackningsstorlek.
- Förpackningar som är lättare att öppna och återförsluta.
- Förpackningar i hårdplast.
- Förpackning med genomskinlig plastremsa som visar kvarvarande innehåll, så att konsumenten lätt kan se när ny produkt behöver köpas.
- Förpackningar som går att tömma.
- Förpackningar som tydliggör fetthalt, gärna genom färgskala.
- Medelstora förpackningar.
- Förpackning med stabilitet från förpackning 1 och skruvkork från förpackning 2.
- Lock och fastsittande sked på förpackning 3.
- Mer färgglada förpackningar.
- Förpackningar med miljövänligare utseende.

- Flerpersonshushåll

	Förpackning 1	Förpackning 2	Förpackning 3
<b>Förpackningen är..</b>			
<b>funktionell</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lätt att öppna</li> <li>• Stadig i kylskåpet</li> <li>• Skyddar innehåll bra</li> <li>• Går att tömma</li> <li>• Möjlig att försluta</li> <li>• Lätt att förvara</li> <li>• Lätt att hantera</li> <li>• Bra och fast material</li> <li>• Lätt att använda</li> <li>• Miljövänlig</li> <li>• Greppvänlig</li> <li>• Blir lätt kladdig</li> <li>• Svår att öppna, lätt att spilla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bra med skruvkork</li> <li>• Blir ej kladdig</li> <li>• Tålig</li> <li>• Praktisk</li> <li>• Lätt att förvara i kylskåp</li> <li>• Lätt att försluta</li> <li>• Skyddar innehåll bra</li> <li>• lätt att hålla ur</li> <li>• Lätt att knyckla ihop, göra sig av med</li> <li>• Mjuk och sladdrig</li> <li>• Går ej att tömma</li> <li>• Ej miljövänlig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bra i olika situationer</li> <li>• Lätt att öppna</li> <li>• Fräsch</li> <li>• Bra portionsförpackning</li> <li>• Praktisk att ta med sig</li> <li>• Bra till utflykt och lunch</li> <li>• Bra storlek</li> <li>• Greppvänlig</li> <li>• Går lätt sönder</li> <li>• Svår att öppna</li> <li>• Går ej att försluta</li> <li>• Lätt att spilla när den öppnas</li> </ul>
<b>bra på att skapa uppmärksamhet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bra färgsättning</li> <li>• Ser aptitlig ut</li> <li>• Bra med färg på toppen av förpackningen</li> <li>• Gammal och vanlig förpackning, ej uppmärksammande</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ny, sticker ut</li> <li>• Annorlunda, spännande</li> <li>• Lockande</li> <li>• Snygg form och design</li> <li>• lögonenfallande</li> <li>• Bra med skruvkork</li> <li>• Enkla och snygga bilder</li> <li>• Misstar för drickyoghurt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trevliga bilder</li> <li>• Fina färger</li> <li>• Sticker ut för att den är liten</li> <li>• Söt</li> <li>• Syns att det är yoghurt</li> <li>• Ful</li> </ul>
<b>lätt att känna igen i hyllan/kyldisken</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lätt att känna igen</li> <li>• Vanlig och traditionell</li> <li>• Förknippas med yoghurt</li> <li>• Typisk yoghurtförpackning</li> <li>• Känner igen symboler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lätt att känna igen, skiljer sig från mängden</li> <li>• Annorlunda, sticker ut</li> <li>• Lätt att komma ihåg</li> <li>• Ny, inte vanlig</li> <li>• Förknippas ej med yoghurt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Förknippas med yoghurt</li> <li>• Klassiker</li> <li>• Vanlig utflyktsyoghurt</li> <li>• Traditionell yoghurtförpackning</li> </ul>
<b>bra på att kommunicera information</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Väsentlig information</li> <li>• Bra och tydliga bilder</li> <li>• Bra färgsättning</li> <li>• Lätt att läsa innehållsförteckning</li> <li>• Tydligt synligt nyckelhål</li> <li>• Innehåll tydliggörs med bilder och text</li> <li>• Bra med röd text</li> <li>• För små bilder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bra och tydliga bilder</li> <li>• Väsentlig information</li> <li>• Tydligt synligt nyckelhål</li> <li>• Tydlig text</li> <li>• Måste vända och vrida förpackning för att kunna läsa innehållsförteckning</li> <li>• Misstar för drickyoghurt</li> <li>• För mycket text</li> <li>• Dåligt synlig färg</li> <li>• Dåligt synlig fetthalt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bra och tydliga bilder</li> <li>• Tydligt synlig fetthalt</li> <li>• Text för liten</li> <li>• Dåligt synligt nyckelhål</li> </ul>
<b>utseendemässigt tilltalande</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fin</li> <li>• Bra layout</li> <li>• Fin färgsättning</li> <li>• Enkel och snygg</li> <li>• Ser miljövänlig ut</li> <li>• Ser stadig ut</li> <li>• Vanlig och tråkig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fin, snygg och tuff design</li> <li>• Ny, spännande, sticker ut</li> <li>• Bra med skruvkork</li> <li>• Fräscht utseende</li> <li>• Ser ut att vara lätt att transportera</li> <li>• Ser tålig ut</li> <li>• Bra återförslutningslösning</li> <li>• Rolig och kul lösning</li> <li>• Tråkig färgsättning</li> <li>• Tråkiga bilder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fin</li> <li>• Enkel och stilren</li> <li>• Lockande</li> <li>• Fina bilder</li> <li>• Bra till utflykt</li> <li>• För liten</li> <li>• Ser ej miljövänlig ut</li> <li>• Vanlig och tråkig</li> </ul>

TABELL 4.22, FLERPERSONSHUSHÅLLS UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP.

Fråga fem i enkätformuläret löd; *Finns det något som du anser saknas hos yoghurtförpackningar idag, och i så fall vad?* Respondenter som bor i flerpersionshushåll uppgav vid denna fråga att de saknade följande;

- Förpackning som tydligt anger innehållsets sockerhalt.
- Bra återförslutning oavsett förpackningsstorlek.
- Förpackning med handtag.
- Förpackning i plast.
- Förpackning med stabilitet från förpackning 1 och skruvkork från förpackning 2.
- Förpackning i medelstorlek.
- Förpackning som är lättare att öppna.
- Plastlock och tillhörande sked på förpackning 3.
- Förpackning med miljövänligare utseende.
- Förpackning med större skruvkork.
- Förpackning som är mer stabil och hård.

## 4.2.7.2 Hushåll med eller utan barn

Den andra delfrågan i fråga åtta ämnade ta reda på hur många av personerna i respondentens hushåll som var hemmaboende barn. Syftet med denna fråga var att kunna analysera om det förekommer skillnader eller likheter mellan olika människors uppfattningar avseende förpackningar vid köpbeslutet med tanke på om de har barn i sitt hushåll eller inte.

Vi önskade analysera vad hushåll med barn kräver av en förpackning jämfört med människor utan barn för att se om barnen har någon inverkan på respondentens krav på förpackningar.

- Hushåll utan barn

Förpackningen är	Förpackning 1	Förpackning 2	Förpackning 3
<b>Funktionell</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Går att återförsluta</li> <li>· Lätt att öppna och stänga</li> <li>· Lätthanterlig, lätt att hålla ur</li> <li>· Stabil</li> <li>· Får ut allt</li> <li>· Miljövänlig</li> <li>· Kladdig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra återförslutning med skruvkork</li> <li>· Blir ej kladdig</li> <li>· Instabil, mjuk, sladdrig &amp; hal</li> <li>· Får ej ut allt innehåll.</li> <li>· Gångor svåra</li> <li>· Instabil, hal och för mjuk</li> <li>· Ej tät</li> <li>· Ej miljövänligt intryck</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra och praktisk förpackning till lunch och utflykt</li> <li>· Lätt att öppna</li> <li>· Går ej att återförsluta</li> <li>· Går lätt sönder</li> <li>· Svår att öppna för äldre</li> </ul>
<b>bra på att skapa uppmärksamhet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Fin design</li> <li>· Bra och tydligt synlig färg, text och bild</li> <li>· Syns tydligt på grund av den färgade toppen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ny, sticker ut med skruvkork</li> <li>· Fina annorlunda former</li> <li>· Snygg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sticker ut i mängden</li> <li>· Bra bilder</li> <li>· Står ofta frontade för sig själva</li> <li>· Klassisk</li> </ul>
<b>lätt att känna igen i hyllan/kyldisken</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Vanlig, känner igen bilder &amp; färg</li> <li>· Vana, köper alltid</li> <li>· Traditionell &amp; klassiker</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sticker ut, ensam med skruvkork</li> <li>· Logga bra &amp; tydlig</li> <li>· Ny, ej van vid den ännu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Klassiker</li> <li>· Lätt att känna igen, vanlig</li> <li>· Typisk utflykt &amp; lunchförpackning</li> </ul>
<b>bra på att kommunicera information</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Lagom mycket text &amp; bild</li> <li>· Van vid varumärket</li> <li>· Bra information &amp; bilder</li> <li>· Fetthalten syns för dåligt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra bilder &amp; text</li> <li>· Bra &amp; tydligt typsnitt</li> <li>· Mycket information</li> <li>· Måste vända på förp. för att läsa</li> <li>· Fetthalten är för suddig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bilder stora och tydliga</li> <li>· Nyckelhål och bäst-före-datum syns bra</li> <li>· Fetthalt syns dåligt</li> </ul>
<b>Utseendemässigt Tilltalande</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Stabil</li> <li>· Tydlig, fin &amp; bra text, bild &amp; färg</li> <li>· Bra färgsättning</li> <li>· Miljövänlig</li> <li>· Tråkig &amp; vanlig form</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Snygg</li> <li>· Ser smidig ut</li> <li>· Lätt att bära</li> <li>· Snyggt plastig och blank</li> <li>· Funktionell, bra med skruvkork</li> <li>· Fräsch och stilren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Enkel och snygg</li> <li>· Mindre fyrkantig &amp; tråkig än andra förpackningar</li> <li>· Söt och stilren</li> </ul>

TABELL 4.23, KONSUMENTER I HUSHÅLL UTAN BARNNS UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP.

Fråga fem i enkätformuläret löd; *Finns det något som du anser saknas hos yoghurtförpackningar idag, och i så fall vad?* Respondenter i hushåll utan barn uppgav vid denna fråga att de saknade följande;

- Stora förpackningar i hårdplast.
- Plastlock och tillhörande sked på förpackning 3.
- Förpackning med transparent plastremsa som visar kvarvarande innehåll.
- Fler förpackningsstorlekar.
- Bra återförslutning oavsett förpackningsstorlek.
- Förpackningstyp 2 med roligare färgsättning och ökad stabilitet.
- Förpackning med stabilitet från förpackning 1 och skruvkork från förpackning 2.
- Mer miljövänlig förpackning.

- Hushåll med barn

	Förpackning 1	Förpackning 2	Förpackning 3
<b>Förpackningen är</b>			
<b>funktionell</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Lätt att öppna, återförsluta och hålla ur</li> <li>· Stadig</li> <li>· Går att tömma</li> <li>· Miljövänlig</li> <li>· Svårt att öppna för barn</li> <li>· Kladdig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra återförslutning och öppning</li> <li>· Lätt att hålla ur</li> <li>· Blir ej kladdig</li> <li>· Kan läggas ner vid ont om utrymme</li> <li>· Får ej ut allt innehåll</li> <li>· För hal, plastig och instabil</li> <li>· Ej miljövänlig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra till utflykter</li> <li>· Lätt att öppna</li> <li>· Ingen disk</li> <li>· Svårt att öppna</li> <li>· Spiller vid öppning</li> </ul>
<b>bra på att skapa uppmärksamhet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Fina tilltalande färger</li> <li>· Varumärke syns tydligt</li> <li>· Syns tydligt med färg på toppen</li> <li>· Vanlig och inte uppmärksammande</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ny och snygg, sticker ut</li> <li>· Kul och annorlunda form</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Barnen gillar denna, roligare</li> <li>· Skiljer sig från mängden</li> <li>· Klassiker</li> <li>· Söt och behändig storlek</li> </ul>
<b>lätt att känna igen i hyllan/kyldisken</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Vanlig, känner igen</li> <li>· Känner igen varumärket</li> <li>· Traditionell och klassisk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Skiljer sig från mängden</li> <li>· Loggan syns tydligt</li> <li>· Syns tydlig, kommer ihåg den</li> <li>· Annorlunda form</li> <li>· Okänd, ny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Klassisk</li> <li>· Typisk yoghurtförpackning</li> <li>· Vanlig till lunch och utflykter</li> <li>· Skiljer sig från mängden</li> </ul>
<b>bra på att kommunicera information</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra information och bilder</li> <li>· Fetthalt och nyckelhål tydligt</li> <li>· Illustrativ, bra med tydlig text</li> <li>· Bären för små</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra information och tydliga stora bilder</li> <li>· Tydligt med rutindelning</li> <li>· Mycket information</li> <li>· Måste vända på förpackning för att kunna läsa</li> <li>· Dålig färg på texten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra information och tydliga bilder</li> <li>· För liten text</li> <li>· Information tydlig på toppen</li> <li>· Synligt nyckelhål</li> </ul>
<b>utseendemässigt tilltalande</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Miljövänlig</li> <li>· Funktionell</li> <li>· Fin och tydlig färgsättning</li> <li>· Stadig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ny, snygg och annorlunda</li> <li>· Rolig</li> <li>· Kul och bra lösning</li> <li>· För hal</li> <li>· Tråkig färgsättning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Traditionell, pålitlig</li> <li>· Fina fräscha bilder</li> <li>· Snygg, söt och enkel</li> <li>· Ej miljövänlig</li> <li>· För liten portion</li> </ul>

TABELL 4.24, KONSUMENTER MED BARNNS UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP.

Fråga fem i enkätformuläret löd; *Finns det något som du anser saknas hos yoghurtförpackningar idag, och i så fall vad?* Respondenter i hushåll med barn uppgav vid denna fråga att de saknade följande;

- Större skruvkork på förpackning 1.
- Plastlock och tillhörande sked på förpackning 3.
- Förpackning med tydligt angiven sockerhalt.
- Fler förpackningsstorlekar.
- Bättre textur på förpackningstyp 2.
- Bra återförslutning oavsett förpackningsstorlek.
- Mer miljövänlig förpackning, gärna självförstörande.
- Förpackning med handtag.

#### 4.2.8 Skillnader mellan respondenter beroende på hur mycket tid de har till inköp av livsmedel

Fråga nio gick ut på att få reda på om respondenterna ansåg sig ha tillräckligt med tid för sina inköp av livsmedel. Syftet med denna fråga var att analysera om det förekommer skillnader eller likheter mellan olika människors uppfattningar gällande förpackningar med tanke på hur mycket tid de har. På så sätt kunde vi analysera om dagens stressade samhälle på något sätt påverkar kraven på förpackningsindustrin.

- Tillräckligt med tid

	Förpackning 1	Förpackning 2	Förpackning 3
<b>Förpackningen är</b>			
<b>funktionell</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Lätt att öppna och återförsluta för äldre</li> <li>· Stadig</li> <li>· Får ut allt innehåll</li> <li>· Lätt att hålla ur</li> <li>· Kladdig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra med skruvkork</li> <li>· Svår att stänga på grund av gångor</li> <li>· Blir ej kladdig</li> <li>· Går att återförsluta och lägga ner</li> <li>· Mjuk och sladdrig, svår att hålla i</li> <li>· Kommer för mycket innehåll på en gång vid hållning</li> <li>· Får ej ut allt innehåll</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra engångsförpackning</li> <li>· Lätt att öppna</li> <li>· Praktisk till lunch och utflykt</li> <li>· Spiller vid öppning</li> <li>· Går ej att återförsluta</li> <li>· Svår att öppna för äldre</li> <li>· Går sönder</li> </ul>
<b>bra på att skapa uppmärksamhet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra färgsättning</li> <li>· Känner igen, men sticker inte ut</li> <li>· Bra med loggan och färgen på toppen</li> <li>· Rosa toppen syns tydligt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Snygg design</li> <li>· Ny och annorlunda, sticker ut</li> <li>· Ovanlig, känner inte igen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Liten och söt</li> <li>· Enkel och fräsch</li> <li>· Klassisk, lägger märke till den</li> </ul>
<b>lätt att känna igen i hyllan/kyldisken</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Vana, köper alltid</li> <li>· Känner igen symboler</li> <li>· Känner igen färger, bilder och form</li> <li>· Klassisk, traditionell</li> <li>· Loggan syns tydligt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Loggan syns bra och tydlig</li> <li>· Rund snygg form</li> <li>· Ny lösning med skruvkork, kommer ihåg</li> <li>· Ny, ovanlig och känner inte igen</li> <li>· Dålig</li> <li>· Tycker inte om formen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Klassisk yoghurtförpackning</li> <li>· Letar efter till lunch och utflykt</li> </ul>
<b>bra på att kommunicera information</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ser aptittlig ut</li> <li>· Bra information och bilder</li> <li>· Fina färger som syns bra på toppen</li> <li>· Bra med färgad text</li> <li>· Fetthalten syns för dåligt</li> <li>· Bären är för små</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Mycket och bra information</li> <li>· Stora tydliga bilder</li> <li>· Bra strukturerad innehållsförteckningen</li> <li>· Fetthalten syns för dåligt</li> <li>· Måste vända på förpackning för att läsa innehållsförteckning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra och tydlig information</li> <li>· Stora tydliga bilder</li> <li>· Tydligt med information på lock</li> <li>· Tydligt bäst-före-datum</li> <li>· Fetthalt syns dåligt</li> </ul>
<b>Utseendemässigt tilltalande</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra form, inger stabilitet</li> <li>· Tydlig och bra text</li> <li>· Bra bilder och färg</li> <li>· Fin färgkombination</li> <li>· Text i kul färger</li> <li>· Bra färgsättning</li> <li>· Tråkig form</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ny och spännande</li> <li>· Praktisk med skruvkorken</li> <li>· Snygg, lækker och fräsch design</li> <li>· Snyggt plastig och blank</li> <li>· Färglös</li> <li>· Dålig funktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra och tydlig text, färg</li> <li>· Stor tydlig bild</li> <li>· Tydligt nyckelhål och bäst-före-datum</li> <li>· Fetthalt syns dåligt</li> </ul>

TABELL 4.25, KONSUMENTER MED GOTT OM TIDS UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP.

Fråga fem i enkätformuläret löd; *Finns det något som du anser saknas hos yoghurtförpackningar idag, och i så fall vad?* Respondenter som anser sig ha tillräckligt med tid för sina inköp av livsmedel uppgav vid denna fråga att de saknade följande;

- Lock och tillhörande sked på förpackning 3.
- Fler förpackningsstorlekar.
- Bra återförslutning oavsett förpackningsstorlek.
- Förpackning som tydligt visar innehållets sockerhalt.
- Förpackning med transparent plastremsa som visar förpackningens kvarvarande innehåll.
- Förpackning i plast.
- Förpackning med handtag.
- Förpackning som är lättare att öppna, försluta och hålla ur.
- Förpackning som är mer stabil och stadig.
- Roligare färgsättning på förpackningstyp 2.



- Ont om tid

	Förpackning 1	Förpackning 2	Förpackning 3
<b>Förpackningen är</b>			
<b>funktionell</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Lätt att öppna och försluta</li> <li>· Miljövänlig</li> <li>· Blir lätt kladdig</li> <li>· Lätt att tömma</li> <li>· Lätt att hålla ur</li> <li>· Stadig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Skruvkorken bra, kladdar inte</li> <li>· Bra återförslutning, kan lägga förpackning ner</li> <li>· Lätt att hålla ur</li> <li>· Går inte att tömma</li> <li>· För mjuk, plastig och instabil</li> <li>· Ej miljövänlig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra engångsförpackning</li> <li>· Lätt att öppna</li> <li>· Blir inte kladdig</li> <li>· Bra portionsförpackning</li> <li>· Svår att öppna, spiller vid öppning</li> <li>· Går ej att återförsluta</li> </ul>
<b>bra på att skapa uppmärksamhet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Fin design</li> <li>· Fina färger</li> <li>· Vanlig, syns mer på grund av tydliga färger</li> <li>· Färg och logotyp syns tydligt</li> <li>· Gammal, vanlig och tråkig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ny, snygg och sticker ut i mängden</li> <li>· Skruvkorken syns tydligt</li> <li>· Spännande modell</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Skiljer sig i form &amp; storlek</li> <li>· Liten och söt</li> <li>· Bra bilder</li> <li>· Enkel och fräsch</li> <li>· Behändig storlek</li> <li>· Ful</li> </ul>
<b>lätt att känna igen i hyllan/kyldisken</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Vanlig, förknippas med yoghurt</li> <li>· Lätt att se logga och färg</li> <li>· Klassiker, typisk yoghurt</li> <li>· Känner igen bilder och färger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Logotyp och bilder syns tydligt</li> <li>· Skiljer sig från mängden, kommer ihåg</li> <li>· Okänd och ny, känner ej igen</li> <li>· Gillar inte formen, för hal i materialet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Typisk yoghurtförpackning</li> <li>· Klassiker</li> <li>· Annorlunda storlek och form</li> <li>· Typisk lunch och utflyktsförpackning</li> <li>· Skiljer sig från andra förpackningar</li> </ul>
<b>bra på att kommunicera information</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra och tydliga bilder</li> <li>· Lagom mycket information</li> <li>· Bra med röd text</li> <li>· Tydligt synligt nyckelhål</li> <li>· Fetthalten syns för dåligt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra bilder med tydlig information</li> <li>· Snygga bilder och bra textindelning</li> <li>· Måste vända på förpackning för att läsa</li> <li>· Misstar för drickyoghurt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bra information och tydliga fina bilder</li> <li>· Nyckelhål syns bra</li> <li>· Fetthalt syns för dåligt</li> </ul>
<b>utseendemässigt tilltalande</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Fina färger och bilder</li> <li>· Miljövänlig</li> <li>· Tydlig med fyrkantig form</li> <li>· Stabil</li> <li>· Vanlig och tråkig form</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ny och spännande</li> <li>· Praktisk med skruvkork</li> <li>· Snygg, läcker och fräsch design</li> <li>· Snyggt plastig och blank</li> <li>· Färglös</li> <li>· Dålig funktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Enkel, snygg och stilren</li> <li>· Kul, annorlunda form och storlek</li> <li>· För liten</li> <li>· Ej miljövänlig</li> </ul>

TABELL 4.26, KONSUMENTER MED ONT OM TIDS UPPFATTNINGAR OM RESPEKTIVE FÖRPACKNINGSTYP.

Fråga fem i enkätformuläret löd; *Finns det något som du anser saknas hos yoghurtförpackningar idag, och i så fall vad?* Respondenter som anser sig ha ont om tid för sina inköp av livsmedel uppgav vid denna fråga att de saknade följande;

- Lock och tillhörande sked på förpackning 3.
- Mer miljövänlig förpackning.
- Fler förpackningsstorlekar.
- Förpackning med handtag
- Förpackning med tydligt angiven sockerhalt.
- Förpackning med transparent plastremsa som visar kvarvarande innehåll.
- Förpackning med tydligt angiven fetthalt, gärna genom färgskala.
- Förpackning med stabilitet från förpackning 1 och skruvkork från förpackning 2.

### 4.3 Sammanfattning av empiriskt resultat

Uppsatsens empiriska resultat visar att det finns både likheter och skillnader jämfört med tidigare teorier om förpackningar. Då vi har haft som avsikt att undersöka vad som kännetecknar en bra förpackning ur ett konsumentperspektiv samt hur nya konsumtionstrender inverkar på konsumenters uppfattningar ges en mer ingående analys i nästkommande kapitel. Därtill analyseras möjligheten för livsmedelsproducenter, mejeriföretag och förpackningstillverkare att använda sig av olika förpackningsegenskaper som segmenteringsverktyg. Vi kommer således att gå över till att se på hur de olika förpackningsegenskaperna, som ur konsumentsynpunkt anses viktiga, står i relation till konsumenters uppfattningar om förpackningar samt om den nya konsumtionstrenden på något sätt inverkar på dessa uppfattningar.

## 5. Analys

*Kapitlet beskriver denna uppsats analys utifrån teori och empiri. Dispositionen av analysen har byggts upp efter teorins utformning. Anledningen till detta är att underlätta för läsaren att följa med i resonemanget. Analysen i detta kapitel ligger sedan till grund för det efterliggande kapitlet som behandlar denna uppsats slutsatser och bidrag.*

### 5.1 Konsumentens köpbeslutsprocess

Det är viktigt för marknadsförare att förstå konsumenters beteende i köpbeslutsprocessen för att kunna fånga deras uppmärksamhet och för att kunna kommunicera på ett effektivt sätt (Nancarrow, Wright & Brace, 1998). Solomon et al (1999) menar att köpbeslutsprocessen består av följande steg; erkännande av behov, informationssökning, utvärdering av alternativ, val av produkt samt utfall av produktvalet. Då ett behov identifierats önskar konsumenten få detta behov tillfredsställt. Konsumenten genomför således en informationssökning då omgivningen undersöks för att finna en passande lösning. Sedan gäller det för konsumenten att välja en lösning bland de tillgängliga alternativen. Valet påverkas av tidigare erfarenheter, information tillgänglig vid köptillfället samt av reklam.

Dahlén och Lange (2003) menar att konsumenten måste ta sig igenom samtliga steg i köpbeslutsprocessen, men att processens olika stegs innehåll och betydelse kan se olika ut beroende på olika påverkansfaktorer. Vid inköp av livsmedel kan köpbeslutsprocessen vara kort och snabb.

Den empiriska undersökningen visar att inköp av yoghurt ofta sker av ren vana. Konsumenter väljer främst att köpa yoghurt som de enligt tidigare erfarenheter vet att de tycker om. De väljer att köpa yoghurt med en smak eller ett pris som tilltalar dem. Detta vanebeteende medför att köpbeslutsprocessen ofta går snabbt vid inköp av yoghurt.

Gällande förpackningen visar undersökningen att konsumenterna inte spontant anger att förpackningen har haft någon större inverkan på deras val av yoghurt. Undersökningen visar dock att nya förpackningslösningar kan vara intressanta och i vissa fall avgöra köpbeslutet hos konsumenter. Vidare visar undersökningen att förpackningen kan ha betydelse för valet av yoghurt med avseende på vilken egenskap konsumenten efterfrågar.

### 5.2 Faktorer som påverkar konsumentens köpbeslut

En konsuments inköpsbeteende är resultatet av ett komplext samspel mellan olika faktorer (Kotler et al, 1999). Enligt Dahlén och Lange (2003) finns det fyra olika grundläggande faktorer som påverkar konsumenters köpbeslut; produkt, individ, situation och marknad.

#### 5.2.1 Produkt

Olika produkter påverkar konsumenters engagemangsnivå på olika sätt (Dahlén & Lange, 2003). Vid inköp av lågkostnadsprodukter, produkter som köps ofta samt produkter som köpts tidigare är det vanligt att konsumenter har en låg engagemangsnivå. Detta är ofta fallet vid inköp av livsmedel (Solomon et al, 1999). Produkter är idag väldigt lika och är enkla att kopiera. Därför är det nödvändigt för företag att skapa konkurrenskraft genom förpackningar som symboliserar något som berör konsumenten (Lönn & Olofsson, 1997).

Den empiriska undersökningen behandlade förpackningar med ett innehåll av yoghurt. Det visar sig, som tidigare nämnts, utifrån undersökningens resultat att konsumenter vid valet av yoghurt främst tänker på smak och pris. Förpackningens betydelse anges inte lika ofta i detta fall. Den nya förpackningslösningen ses som annorlunda och förknippas inte riktigt med yoghurt. De äldre förpackningstyperna, det vill säga förpackning 1 och 3, ses som klassiska yoghurtförpackningar. De äldre förpackningarna är lätta att känna igen, men den nya förpackningen sticker ut eftersom den är ny och ser annorlunda ut.

### **5.2.2 Individ**

Konsumenters köpbeteende påverkas av individuella faktorer såsom konsumenters demografi. Demografien består bland annat av konsumenters ålder, kön och livscykelstadium. Ett köpbeslut påverkas även av konsumenters värderingar, uppfattningar, behov och beteende, vilka bygger på inläring som påverkas av familj och andra viktiga institutioner (Kotler et al, 1999). Dahlén och Lange (2003) menar även att psykologiska faktorer, såsom motivation och attityder, inverkar på konsumenters köpbeslut på så sätt att konsumenter ofta har erfarenhet från tidigare köp och användning.

Den empiriska undersökningen visar att det förekommer vissa likheter och skillnader mellan olika konsumenter och deras uppfattningar om förpackningar.

#### *5.2.2.1 Ålder*

Undersökningen visar att det förekommer många likheter mellan konsumenters krav på förpackningar oavsett deras ålder. Det förekommer dock vissa skillnader, främst mellan konsumenter som är 29 år och yngre och de som är 55 år och äldre. De yngre konsumenterna värdesätter förpackningar som består av tåligt material, såsom exempelvis plast. De önskar även förpackningar med bättre återförslutningslösning än de som dagens förpackningar erbjuder samt förpackningar som håller tätt i alla olika situationer. Enligt de yngre är det även viktigt att information om fetthalt tydligt ska synas på förpackningen. Konsumenterna behöver då inte göra några större ansträngningar. Ovanstående krav från de yngre konsumenterna kan kopplas till dagens stressade vardag där så kallade "Grab and Go" produkter är vanliga. Konsumenter efterfrågar i allt större utsträckning förpackningar som är anpassade till denna livsstil.

Eftersom antalet äldre människor i vårt land ökar, ökar även kraven på förpackningar som är anpassade för detta (Nermark, 2003). Enligt undersökningen finns det vissa utmärkande drag för de äldre konsumenterna gällande krav på förpackningar. Dessa krav utgörs främst av funktionella egenskaper. Konsumenterna önskar att förpackningar ska vara lättare att öppna och försluta. De önskar även att förpackningar ska vara mer greppvänliga. De äldre påpekar utöver detta att text på förpackningar ibland syns dåligt och att detta måste göras bättre för att de lätt ska kunna läsa den. Undersökningen visar enligt ovanstående att äldre människor, på grund av sina funktionsnedsättningar, efterfrågar förpackningar som är mer anpassade till detta.

#### *5.2.2.2 Tillräckligt med tid eller ont om tid*

Människor har idag mindre tid och är därmed stressade, vilket speglar sig i konsumenters konsumtionsvanor (SCB, 2003-12-09). Dagens konsumenter vill i sin stressiga vardag helst slippa ta för många beslut och letar gärna efter tips och totala lösningar i butiken (Arla, 2003-

12-19). Empirin visar att det finns flera gemensamma uppfattningar om förpackningar oberoende på om konsumenten anser sig ha tillräckligt med tid för sina inköp eller inte. De mest intressanta aspekterna förekommer hos de konsumenter som anser sig ha ont om tid för sina inköp. Dessa konsumenter anser att dagens förpackningar inte riktigt underlättar inköpsbeslutet på så sätt som de önskar. Konsumenterna efterfrågar förpackningar som tydligt visar innehållets fetthalt i form av färgmarkeringar, såsom mjölken idag är märkt. På så sätt slipper konsumenterna läsa på förpackningen och kan snabbt och enkelt göra sitt val. Dessa konsumenter önskar även förpackningar som är lätta att göra sig av med, så att de inte behöver tänka så mycket på källsortering och återvinning.

#### *5.2.2.3 Flerpersonshushåll eller enpersonshushåll*

Enligt teorin kan konsumentens familj och sociala omgivning påverka valet av produkt i butiken (Kotler et al, 1999). I den empiriska undersökningen kontrollerades om flerpersongshushålls krav på förpackningar skiljer sig från enpersongshushålls krav. Undersökningens resultat visar att det förekommer utmärkande drag för båda grupper. Utmärkande för flerpersongshushåll är att de framför allt värdesätter förpackningar som skyddar innehållet så att det håller länge, förpackningar som är lätta att förvara i kylskåp och som håller tätt. Förpackningen ska även bestå av ett hårt material, så att den inte går sönder. Utseendemässigt ska förpackningen vara iögonenfallande, ha ett frestande utseende, skilja sig från andra förpackningar, se rolig ut samt att den inte ska vara missvisande. Något som även framkommit i undersökningen är att flerpersongshushåll efterfrågar en förpackning som är lätt att hålla ur, så att konsumenten enkelt kan hålla ur just den mängd av innehållet som önskas.

Utmärkande drag för enpersongshushåll gällande deras krav på förpackningar är att en förpackning ska möjliggöra en enkel och snabb konsumtion. Konsumenten ser gärna att extra ansträngningar kan undvikas, exempelvis genom att konsumenten inte behöver använda skål eller sked. Förpackningen ska även vara lätt att göra sig av med, smart och praktisk samt att den ska passa olika behov. Utseendemässigt ska förpackningen gärna se snygg och aptitlig ut samt utgöras av ett hårt och tåligt material. Ovanstående undersökningsresultat visar att familj och social omgivning kan påverka konsumenters val av förpackning. Konsumenter som bor ensamma gör enbart inköp för egen konsumtion och behöver inte anpassa sig till andra. Dessa konsumenter har krav på förpackningar som speglar deras vardag. Eftersom enpersongshushåll är den vanligaste levnadsformen i Sverige idag (SCB, 2003-12-09) är det viktigt att förpackningstillverkare tar dessa krav med i beräkningarna vid utvecklingen av nya förpackningar.

#### *5.2.2.4 Hushåll med eller utan barn*

I den empiriska undersökningen önskade vi kontrollera om det förekommer skillnader mellan hushåll och deras krav på förpackningar med avseende på om hushållet innehåller barn eller inte. Detta eftersom barnen enligt teorin påverkar föräldrar och andra vuxna i sin närhet vid köpbeslutet. Undersökningen visar att hushåll, oavsett om det har barn eller inte, värdesätter ungefär samma saker hos en förpackning. Dock förekommer en del utmärkande önskningsgällande förpackningar hos hushåll med barn. Hushåll med barn värdesätter en förpackning som är greppvänlig, gärna med handtag, och behändig. De anser även att det är viktigt att förpackningen är lätt att förvara genom att den exempelvis även kan läggas ner. Hushåll med barn önskar även att förpackningen förekommer i olika storlekar så att den passar för olika konsumtionssituationer, exempelvis om barnen ska på utflykt. Förpackningar som fångar dessa typer av konsumenters uppmärksamhet ska ha stora bilder, ett tydligt varumärke, en

tydlig sockerhalt, en annorlunda form samt ge ett pålitligt intryck. Förpackningen ska gärna se rolig och söt ut, så att barnen tycker om den. Funktionella egenskaper som värdesätts av hushåll med barn är att förpackningen lätt kan öppnas utan att spilla ut innehåll samt att den är miljövänlig och lätt att göra sig av med. Hushåll med barn tycker att förpackning 3 är bra på så sätt att den fungerar som en skål och att de därmed slipper diska så mycket. Ovanstående undersökningsresultat visar att barn i ett hushåll kan påverka hushållets val av förpackning.

### **5.2.3 Situation**

Ett köpbeslut påverkas av olika situationsfaktorer (Dahlén & Lange, 2003). Människor skraddarsyr sina inköp till specifika tillfällen och platser (Solomon et al, 1999). En konsuments omgivning kan göra stor skillnad i motiven för produktanvändning och kan påverka hur produkten utvärderas (Solomon et al, 1999).

Den empiriska undersökningen visar att konsumenters inköp av yoghurt styrs av var konsumtionen av denna ämnar ske. Förpackning 3 köps främst för att konsumeras till lunch eller på utflykt. Övriga förpackningar köps främst för att konsumeras i hemmet. Konsumenter köper således den förpackning som är bäst anpassad för planerad konsumtionssituation. Eftersom det idag är vanligt att konsumenters konsumtion sker vid allt fler olika situationer och tillfällen, såsom på jobbet, i skolan, på träningen eller på badstranden, efterfrågas nya förpackningar som är bättre anpassade för detta. Konsumtionen ska ske snabbt och enkelt och förpackningen förväntas bidra med detta på olika sätt.

### **5.2.4 Marknad**

Hur långt produkten har nått i produktlivscykeln kan ses som en marknadsfaktor. Då en marknad är mogen, är många konsumenter säkra i sina produktval, och gör därmed rutinmässiga inköp i större utsträckning. För att fånga konsumentens uppmärksamhet på en sådan marknad krävs stor kreativitet och särskiljning hos produkten (Dahlén & Lange, 2003). Andra marknadsfaktor som påverkar konsumentens köpbeteende är trender i samhället (Lönn & Olofsson, 1997) samt reklam (Kotler et al, 1999).

Den empiriska undersökningen visar, som tidigare nämnt, att inköp av yoghurt ofta går på rutin. Konsumenter väljer således den yoghurt som de enligt tidigare erfarenheter vet att de tycker om. Dock ser samhället annorlunda ut idag än tidigare och konsumtionsbeteendet har därmed förändrats. Konsumenter efterfrågar i allt större utsträckning förpackningar som är bättre anpassade efter detta förändrade beteende och därför är det viktigt för förpackningstillverkare att fånga konsumenters uppmärksamhet i livsmedelsbutiken genom att tillgodose dem med nya och bättre lösningar.

## **5.3 Förpackningen**

Enligt Hammenberg och Garstam (1961) förekommer förpackningar ämnade åt konsumenter i ett stort antal olika varianter. I undersökningen har tre olika förpackningsvarianter belysts för att kunna ta reda på vad konsumenterna tycker om dagens tillgängliga yoghurtförpackningar och vad som ur deras synpunkt anses viktigt hos en förpackning.

Den befintliga teorin talar om att en förpackning har flera olika egenskaper. Dessa har delats in i fem områden; förpackningen ska vara funktionell, förpackningen ska skapa uppmärksamhet, förpackningen ska möjliggöra identifiering, förpackningen ska kommunicera

information och förpackningen ska vara utseendemässigt tilltalande. Undersökningen syftade till att ta reda på vad dagens konsumenter tycker om dagens förpackningar samt vad de anser vara viktigt hos en förpackning. Genom att utgå från teorins ovanstående nämnda indelning har ett empiriskt resultat erhållits, vilket vi nedan analyserar.

### **5.3.1 Förpackningen ska vara funktionell**

För att en produkt ska nå framgång måste förpackningen funktionsmässigt anpassas på olika sätt så att den fungerar väl (Crimp, 1985). Förpackningen ska vara lätt att öppna och återförsluta. Den ska skydda innehållet och den ska kunna stå stadigt och förvaras lätt i hemmet (Walters & Paul, 1970). Förpackningen ska även vara hygienisk och gärna gå att återanvända (Hammenberg & Garstam, 1961). Enligt Packforsk (1999) är det för många konsumenter viktigt att förpackningen kan återvinnas. Crimp (1985) menar att förpackningen även ska kunna tömmas och förstöras, att den ska kunna transporteras samt att den ska vara lätt att gripa.

Förpackning 1 har i vår empiriska undersökning fått högst medelvärde (3,61) av samtliga tre förpackningar när det gäller graden av funktionalitet. Detta innebär att konsumenterna uppfattar förpackning 1 som mest funktionell. Anledningen till att konsumenterna anser att denna förpackning är bäst funktionellt sätt är att den är stadig, stabil, lätt att tömma, lätt att göra sig av med, att den är miljövänlig och att den har en bra återförslutningslösning. Konsumenterna menar dock att förpackningen kan vara svår att öppna och att den lätt blir kladdig.

Det lägsta medelvärdet för funktionalitet erhöll förpackning 3 i undersökningen (3,2). Således tycker konsumenterna att denna förpackning är minst funktionell. Detta beror, enligt konsumenterna, på att denna förpackning oftast associeras till vissa tillfällen och situationer, såsom lunch och utflykt. Andra anledningar till att konsumenterna inte upplever att förpackningen är tillräckligt funktionell är att den lätt går sönder och att den inte går att återförsluta. Konsumenterna menar dock att den är praktisk eftersom den är lätt att öppna och för att den utgör en lagom portionsstorlek som är hygienisk. Konsumenterna anser att förpackningen underlättar på så sätt att de inte behöver någon skål. De menar att förpackningen i sig fungerar som en bra skål.

Det är även intressant att titta på förpackning två som hamnar på ett medelvärde som ligger mellan de båda andra förpackningarna. Detta är intressant eftersom förpackning 2 är en ny förpackningslösning som har framtagits till yoghurt för att bättre passa dagens konsumenter. Undersökningen visar dock att konsumenterna anser att dess funktionalitet är sämre än förpackning 1 som funnits länge på marknaden. Detta beror på att konsumenterna anser att förpackningen är hal, mjuk, sladdrig och instabil. De menar också att den inte går att tömma helt på innehåll, att den inte ser miljövänlig ut och att den kan vara svår att återförsluta. Dock menar konsumenterna att förpackningens funktionella förmåga är bra i en hel del avseenden. De hävdar att förpackningen är bra eftersom den har skruvkork och att det är en bra återförslutningslösning. Konsumenterna menar även att den är bra eftersom den är plastig och tålig samt för att den går att lägga ner i kylskåpet.

Undersökningen visar att en förpackning ur konsumentsynpunkt ska uppfylla flera olika funktionella egenskaper. De egenskaper som konsumenterna värderar högt stämmer överens med vad befintlig teori säger. Vidare ser dagens konsumenter gärna att en förpackning ska

vara praktisk för olika konsumtionssituationer samt att konsumtionen ska vara så snabb och enkel som möjligt.

### **5.3.2 Förpackningen ska skapa uppmärksamhet**

Produktens förmåga att skapa uppmärksamhet kan vara avgörande för konsumenters val av produkt. Företag kan ta till olika variabler för att utveckla en förpackning med högt uppmärksamhetsvärde. Här kan nämnas storlek, form, färg, layout, text och avbildningar (Walters & Paul, 1970). Enligt Hammenberg och Garstam (1961) ska förpackningen se trevlig ut och ge en tydlig varubild.

Gällande förmågan att skapa uppmärksamhet visar undersökningen att förpackning 2 fått högst medelbetyg (3,75). Konsumenterna anser således att förpackning 2 är bäst på att skapa uppmärksamhet bland de tre förpackningarna. Förpackningen skiljer sig mycket i design från de övriga förpackningarna och sticker därför ut och syns i mängden. Dock anser konsumenterna att förpackningen är försedd med mindre tilltalande bilder och färger.

Det lägsta medelbetyget gällande förmågan att skapa uppmärksamhet har förpackning 3 fått (3,02). Denna förpackning är enligt konsumenterna sämst på att skapa uppmärksamhet bland de tre förpackningarna. De menar att förpackningen är en klassisk yoghurtförpackning och att den därför inte sticker ut. Dock menar konsumenterna att den har en enkel och snygg design, att den har tydliga och snygga bilder och att den är rolig och bra för barn. De menar även att förpackningen skapar uppmärksamhet eftersom den skiljer sig mycket från övriga förpackningar eftersom den är av en mindre storlek.

Medelvärdet för förpackning 1 ligger väldigt nära medelvärdet för förpackning 3, närmare bestämt på 3,05. Orsaken till att även denna förpackning ligger på ett lägre värde än förpackning 2 är att konsumenterna tycker att den är vanlig och därför inte sticker ut. Ändå hävdar de att förpackningen har en fin design och färgsättning, att den har bra och fina bilder och att den är lätt att känna igen.

Undersökningen visar att en förpackning ur konsumentsynpunkt bör ha flera olika uppmärksamhetsgenererande egenskaper. Undersökningens resultat stärker den befintliga teorin om vikten av uppmärksammande egenskaper hos en förpackning. Något som är noterbart är att dagens konsumenter menar att en förpacknings design i helhet är viktigare än varje enskild uppmärksammande egenskap för sig.

### **5.3.3 Förpackningen ska möjliggöra identifiering**

Om konsumenter ska kunna välja en speciell produkt vid köptillfället, fordras det att de kan identifiera produkten och dess förpackning. Det är viktigt att konsumenten kan urskilja förpackningen bland konkurrenternas förpackningar för att konsumenten snabbt och lätt ska finna den produkt som eftersöks (Hammenberg & Garstam, 1961). En förpackning bör vara integrerad i form av färg, form, symboler och slogans (Walters & Paul, 1970). Wanger (2002) menar att sådana attribut ska vara konstanta för att konsumenten ska kunna minnas produkten. Vid utvecklingen av en ny förpackning är det, enligt Holger & Holmberg (2002), viktigt att ge denna en tydlig visuell identitet för att skapa igenkänning. Genom att exempelvis välja rätt design och färgkombination kan produkten och dess förpackning individualiseras.

Den empiriska undersökningen visar att förpackning 1 har det klart högsta medelvärdet (4,37) när det gäller identifierbarhet. Konsumenterna anser att denna förpackning är erkänd som en yoghurtförpackning och är därför lätt att känna igen i butikshyllan. Anledning till detta är att förpackningen, ur konsumenternas synvinkel, ses som en traditionell och klassisk yoghurtförpackning. Den anses vanlig, vilket gör förpackningen lätt att identifiera. Det går även snabbt för konsumenten att hitta förpackningen i hyllan. Konsumenterna menar också att logotypen på förpackningen är tydlig.

Det klart lägsta medelvärdet får förpackning 2 (2,89). Denna förpackning är enligt konsumenterna svårast att känna igen i butiken. Den främsta anledningen till detta är att förpackningen är ny på marknaden och att konsumenterna inte associerar förpackningen direkt till yoghurt. Konsumenterna menar dock att förpackningen har en annorlunda design som sticker ut och syns, vilket gör att de kommer ihåg den. De anser även att förpackningen har en tydlig logotyp samt att den är försedd med bilder och text som tydligt visar att den innehåller yoghurt.

Förpackning 3 fick medelvärdet (3,79) och ligger därmed något högre än medelvärdet för förpackning 2. Förpackning 3 anses av konsumenterna, liksom förpackning 1, vara en traditionell och klassisk yoghurtförpackning. De menar att den är vanlig och lätt att identifiera samt att den syns bra på grund av att den skiljer sig i form och storlek. Förpackningen har således en tydlig visuell identitet.

Undersökningen visar att en förpackning bör vara etablerad för att anses som lätt att identifiera. En etablerad förpackning är lättare att identifiera än en ny. Eftersom den nya förpackningslösningen skiljer sig avsevärt i design från de traditionella yoghurtförpackningarna har detta medfört att konsumenter har svårt att förstå att det rör sig om en yoghurtförpackning. Dock visar det sig att nya och annorlunda lösningar ändå kan fastna i konsumenters medvetande. Undersökningen visar att en förpackning är lättare att identifiera för konsumenten om dess form och grafiska utseende tydliggör innehållet. Ovanstående resonemang överensstämmer med vad den befintliga teorin berättar.

### **5.3.4 Förpackningen ska kommunicera information**

Förpackningens kommunikativa roll är viktig för att hjälpa konsumenter att bygga upp bilder av innehållet och produktens fördelar. Förpackningen ska vara försedd med information som är väsentlig och riktig (Underwood et al, 2001). Enligt Underwood et al (2001) lär sig människor snabbare och mer effektivt då information presenteras i form av bilder på förpackningen. Wanger (2002) menar att fler konsumenter förstår information i form av bilder.

Om en produkt sätts i en ny eller förändrad förpackning uppfattas den som annorlunda ur konsumentens synvinkel. Sådana förändringar kan ändra produktens image och skapa en ny produkt i konsumenternas medvetande (Walters & Paul, 1970). Det är dock viktigt att förpackningens design stämmer överens med dess innehåll för att inte missleda konsumenten (Imram, 1999, Underwood et al, 2001 och Wanger, 2002).

Gällande förpackningarnas förmåga att kommunicera information fick förpackning 1 i undersökningen medelvärdet 3,7 och är enligt konsumenterna bäst på att kommunicera information. Anledning till detta är att konsumenterna anser att förpackningen är försedd med stor och tydlig text samt bra bilder. Innehållsförteckningen anses bra eftersom den tydligt



visar väsentlig information ur konsumentens synpunkt. Konsumenterna menar att smak, fetthalt och nyckelhål syns tydligt på förpackningen.

Det lägsta medelvärdet erhöll förpackning 3. Konsumenterna anser att denna förpackning är sämst på att kommunicera information. Den främsta anledningen till detta är att storlek och typsnitt på förpackningens textinnehåll är mindre än på de andra förpackningarna. Konsumenterna menar dock att förpackningens bilder tydligt visar innehåll och smak samt att innehållsförteckningen förmedlar väsentlig information.

Förpackning 2 fick medelvärdet 3,54 av konsumenterna. Förpackning 2 anses således vara sämre än förpackning 1, men bättre än förpackning 3, på att kommunicera information. Konsumenterna anser att det är negativt att de måste vrida och vända på denna förpackning för att kunna läsa innehållsförteckningen samt att texten där i är skriven i en färg som inte syns så tydligt. Dock anses förpackningen vara försedd med tydliga bilder av innehållet samt en välstrukturerad innehållsförteckning.

Den empiriska undersökningen visar att konsumenter kräver tydlig information på en förpackning i form av både text och bilder, vilket även befintlig teori belyser. Konsumenter önskar dock att förpackningens innehåll ska illustreras tydligt på olika sätt. Framför allt anser dagens konsumenter att information om smak, fetthalt och sockerhalt är viktig. En tydlig och välstrukturerad innehållsförteckning samt symboler, såsom nyckelhål och miljömärkning, vilka ger information om innehållet värderas högt av konsumenter.

### **5.3.5 Förpackningen ska vara utseendemässigt tilltalande**

Konsumenter har starka preferenser för produkter som är visuellt tilltalande (McNeal & Ji, 2003). Konsumenter tycker om snygg design och tilltalas av estetiskt genomtänkta förpackningar (Dahlén & Lange, 2003). Underwood et al (2001) refererar till en förpackning som en yttre antydan. Yttre antydan är lättare att känna igen och behandla än en produkts inre attribut. Zeithaml (1988) menar att yttre antydan möjliggör en förenklad valprocess för konsumenten. Den symboliska uppfattningen som förpackningen ger konsumenter om varan är också viktig. Förpackningen påverkar konsumenters uppfattningar om varans smak, kvalitet och dess anknytning till konsumentens referensgrupp (Hammenberg & Garstam, 1961).

När det gäller hur pass utseendemässigt tilltalande förpackningarna är har förpackning 2 fått det högsta medelvärdet (3,88) i den empiriska undersökningen. Konsumenterna anser således att denna förpackning är den mest utseendemässigt tilltalande bland de tre förpackningarna som stått i fokus. Anledningen till att denna förpackning fått högst betyg är att konsumenterna anser att den har en snygg design, att den är försedd med fina och stora bilder samt att den anses ny och spännande. De menar även att förpackningens nya lösning med skruvkork är tilltalande och att det plastiga utseendet ger ett fräscht och hygieniskt intryck. Konsumenterna hävdar dock att färgsättningen på förpackningen är tråkig samt att den inte ser miljövänlig ut.

Förpackning 3 är den förpackning som fått lägst medelvärde (3,32) gällande att vara utseendemässigt tilltalande. Konsumenterna anser alltså att förpackning 3 är minst tilltalande. Detta har uppgetts bero på att de tycker att den har ett omiljövänligt utseende samt att den oftast inte passar för alla konsumtionssituationer. Trots det låga medelvärdet anser konsumenterna dock att förpackningen har fina bilder samt att den är fin, söt, enkel och

stilren. De menar även att förpackningen är tilltalande för konsumenten om den ska medbringas vid utflykt eller liknande då storleken är passande.

Förpackning 1 har fått ett medelvärde som ligger något högre än för förpackning 3 (3,49). Konsumenterna anser att förpackning 1 ger ett miljövänligt intryck samt att dess text, bilder och färger är tilltalande.

Den empiriska undersökningen visar att konsumenter lägger stor vikt vid att en förpackning är utseendemässigt tilltalande, vilket överensstämmer med teorin. Något som teorin inte behandlar specifikt, men som utifrån undersökningen visat sig vara viktigt för konsumenter, är att en förpackning utseendemässigt bör se miljövänlig ut. Det räcker således inte med att förpackningen är miljövänlig, den måste utstråla detta för att konsumenter inte ska misstro förpackningens miljövänlighet. Det visar sig i undersökningen även att konsumenter anser att olika förpackningar kan vara olika tilltalande beroende på konsumtionssituation, att nya förpackningslösningar är tilltalande samt att en förpackning bör se hygienisk och tålig ut.

### **5.3.6 Olika egenskapers inverkan på konsumenters uppfattning om förpackning**

Enligt teorin finns det flera olika faktorer som påverkar en konsuments köpbeteende. Konsumentens köpbeslut påverkas av individ-, produkt-, situations- och marknadsfaktorer (Dahlén & Lange, 2003). Således inverkar flera faktorer på konsumenters uppfattningar om en förpackning. Olika konsumenter har olika preferenser och uppfattningar beroende på dessa faktorer.

Undersökningens resultat visar att konsumenters uppfattningar om förpackning 1 mest styrs av dess funktionella egenskaper och dess förmåga att kommunicera information. Förpackningens övriga egenskaper har ingen större inverkan på konsumenters uppfattning om förpackningen. De övriga egenskaperna utgörs här av ett tilltalande utseende, identifiering och en förmåga att skapa uppmärksamhet.

Undersökningens resultat visar att konsumenters uppfattningar om förpackning 2 mest styrs av att den är funktionell, för att den kommunicerar information väl samt för att den skapar uppmärksamhet. Uppfattningarna styrs inte av att förpackningen är lätt att identifiera eller för att den är utseendemässigt tilltalande.

Undersökningen visar att konsumenters uppfattningar om förpackning 3 mest styrs av att den är utseendemässigt tilltalande, funktionell och lätt att identifiera. Förpackningens förmåga att skapa uppmärksamhet och kommunicera information är inga egenskaper som inverkar betydande på konsumenters uppfattningar om denna.

Enligt ovanstående resonemang uppfyller inte respektive förpackning samtliga krav som konsumenter har. Således anser konsumenter att förpackningarna är bristfälliga. En intressant aspekt är att samtliga förpackningar i undersökningen tjänar sina betyg från konsumenternas sida gällande helt skilda egenskaper.

### **5.3.7 Konsumenters önskvärda egenskaper hos en förpackning**

Vårt samhälle präglas av demografiska förändringar och dessa förändringar har lett till ett förändrat konsumentbeteende. Det har därför blivit allt viktigare för företag att lyssna till konsumenters behov och krav för att överleva på marknaden (Packforsk, 1999). Nedan

presenteras konsumenters förslag på förpackningsutveckling, utifrån undersökningens resultat, vilka kan leda till att förpackningar i framtiden bättre lever upp till konsumenters förväntningar och krav.

Den empiriska undersökningen visar att dagens konsumenter önskar förpackningar med bra återförslutning. Skruvkork som återförslutningslösning ses som positiv ur konsumenternas synpunkt. Dock bör denna förbättras på så sätt att den blir lättare att hantera och håller tätt.

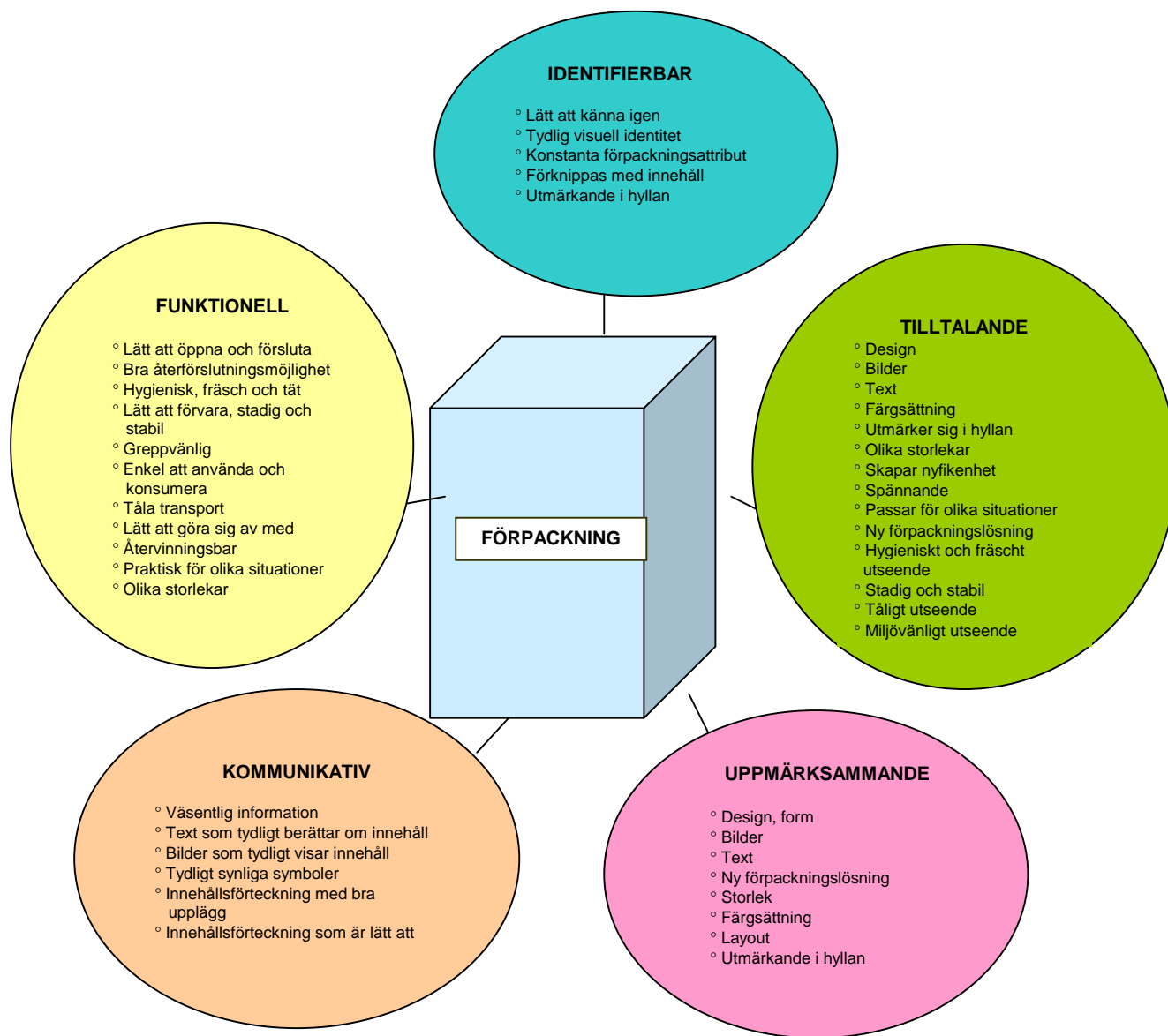
Konsumenter önskar även att förpackningar ska möjliggöra en så förenklad och snabb konsumtion som möjligt. Konsumenterna önskar förpackningslösningar som passar för olika konsumtionssituationer. De olika förpackningarna som stått i fokus i undersökningen anses inte tillräckligt bra i detta avseende. Den enda förpackningen som passar för lunch eller utflykt är enligt konsumenter förpackning 3. Denna förpackning uppfyller dock inte kraven på återförslutning och tålighet. Konsumenter önskar därför bättre återförslutningsmöjligheter till förpackning 3 i form av lock samt eventuella inbyggda konsumtionsverktyg såsom sked för förenklad konsumtion.

Konsumenter efterfrågar enligt undersökningen förpackningar i fler storlekar, så att de kan köpa just den volym yoghurt som är möjlig att konsumera och så att de på så sätt slipper slänga något. De önskar även förpackningar som är mer stabila och tåliga samt som är mer miljövänliga.

Något som visat sig i undersökningen är även att konsumenter önskar tydligare information om förpackningars innehåll avseende fetthalt och sockerhalt. Särskilt sockerhalten anses vara väsentlig information för dagens konsumenter och bristfälligheten hos dagens förpackningar vid redovisningen av denna anses negativ ur deras synpunkt. Konsumenter tycker att sockerhalt bör visas minst lika tydligt som fetthalt på förpackningar.

## 5.4 Viktiga förpackningsegenskaper vid köpbeslut ur ett konsumentperspektiv

Utifrån ovanstående analys har vi utvecklat vår tidigare modell och nedanstående modell visar vad som kännetecknar en bra förpackning ur ett konsumentperspektiv. Modellen illustrerar vilka egenskaper som en förpackning bör ha för att ur konsumentsynpunkt anses som en bra förpackning.



FIGUR 6.1, VIKTIGA FÖRPACKNINGSEGENSKAPER UR ETT KONSUMENTPERSPEKTIV

## 5.5 Sammanfattning av analys

Tidigare forskning har visat att förpackningen är en viktig aspekt som influerar konsumentens produktval. Detta resonemang stämmer, eftersom konsumenter efterfrågar förpackningar som speciellt passar deras typ av konsumtion. Det går inte att bortse från att det finns konsumenter som i livsmedelsbutiken väljer en förpackning utifrån deras specifika behov. Även om den nya förpackningen kanske bättre passar dagens konsumenter kan de etablerade förpackningarna väljas framför denna på grund av att konsumenten inte ännu är familjär med förpackningen.

Det finns dock indikationer på att även de etablerade förpackningar har brister i sin utformning då konsumenterna är skeptiska mot till exempel deras tålighet och fräschhet jämfört med den nya förpackningen.

Respondenterna förefaller även mer selektiva i sina uppfattningar mot den nya förpackningen. Trots att de etablerade förpackningarna exempelvis inte är mer miljövänliga än den nya förpackningen anses den ändå icke miljövänlig på grund av att den inte har ett miljövänligt utseende. Om respondenterna i vår undersökning haft mer information om den nya förpackningen hade de kanske varit mindre diskriminerande. Detta påpekar således att det är viktigt att ha en klar och tydlig positionering av en ny förpackning.

Önskar livsmedelsproducenter, mejeriföretag och förpackningstillverkare således positionera sig med en förpackning som ska passa för den nya konsumtionstrenden, det vill säga att konsumtion sker på språnget, måste detta ske med hjälp av attribut som attraherar just den specifika målgruppen. Olika faktorer/egenskaper har olika betydelse för olika konsumenter och attraherar därmed olika konsumenter i olika utsträckning. För dessa företag är det därför viktigt att vara tydliga i sin kommunikation till konsumenten vid förmedlingen av ett sådant budskap. De olika egenskaperna som har testats har olika betydelse beroende på vilken konsumentgrupp som tillfrågats. Genom att ett företag lär känna och förstår sin målgrupps behov kan de bättre uppnå en tydlig position på marknaden.

## 6. Slutsatser och förslag till fortsatt forskning

*I kapitlet redovisas uppsatsens empiriska slutsatser i form av ett teoretiskt bidrag och ett praktiskt bidrag, vilka utgår från formulerade forskningsfrågor. Även återkoppling till uppsatsens syfte redovisas. Slutsatserna baseras på resultaten och analysen i uppsatsens empiriska undersökning. Kapitlet avslutas med förslag till fortsatt forskning.*

## 6. Slutsatser och förslag till fortsatt forskning

*I kapitlet redovisas uppsatsens empiriska slutsatser i form av ett teoretiskt bidrag och ett praktiskt bidrag, vilka utgår från formulerade forskningsfrågor. Även återkoppling till uppsatsens syfte redovisas. Slutsatserna baseras på resultaten och analysen i uppsatsens empiriska undersökning. Kapitlet avslutas med förslag till fortsatt forskning.*

### 6.1 Slutsatser

Problemformuleringarna som inledde denna uppsats var följande; *vad kännetecknar en bra förpackning ur ett konsumentperspektiv och varför? samt vilka egenskaper anser konsumenten att en förpackning bör besitta för att väljas vid köpbeslutet?* Under uppsatsprocessens gång har vi fått en inblick i vad som krävs av en förpackning för att den ska anses vara bra ur dagens konsumenters synvinkel. Vi har även utvecklat en förståelse för vad den nya konsumtionstrenden, det vill säga konsumtion på språng, ger för konsekvenser på konsumenters krav gällande förpackningar. Nedan presenterar vi de slutsatser som dragits med de ovanstående frågeställningarna som grund. Vi har valt att dela upp uppsatsens slutsatser i två delar, dels ett teoretiskt bidrag och dels ett praktiskt bidrag.

#### 6.1.1 Teoretiskt bidrag

Syftet med denna uppsats var att öka kunskapen om vad som idag kännetecknar en bra förpackning ur ett konsumentperspektiv. Vi anser att syftet har uppfyllts då de viktigaste egenskaperna hos förpackningar ur dagens konsumenters synvinkel har identifierats. Genom att studera dagens förpackningar och konsumenter har vi fått en förståelse för vad en bra konsumentförpackning handlar om och vilka egenskaper som är de centrala för dagens konsumenter. Mycket av det som framkommit i studien på detta område bekräftar tidigare teorier, men de i studien deltagande konsumenterna har framför allt lagt tonvikt på följande egenskaper.

- Att enkelt kunna öppna och återförsluta förpackningar spelar en central roll för alla konsumenter i studien. Det verkar vara en av de viktigaste funktionerna en förpackning bör uppfylla för att anses som bra enligt konsumenterna. Studien visar tydligt att det idag finns utrymme för förbättringar inom detta område. Konsumenterna i studien lägger särskilt stor vikt vid förpackningens återförslutning. Något som framkommit i studien är att den nya förpackningslösningen med skruvkork allmänt sett fått ett positivt intryck från konsumenternas sida och är därmed ett steg på vägen mot bättre förpackningslösningar.
- Det är av stor vikt att en förpackning är lätt att göra sig av med. Studien visar att konsumenter efterfrågar enkla förpackningslösningar som möjliggör en snabb samt enkel sortering och återvinning så att konsumenterna inte behöver lägga onödig tid på

detta. Förpackningen ska gärna bestå av miljövänliga material och information om hur den ska sorteras bör tydliggöras för konsumenten.

- Det har även framkommit att det är av stor vikt för konsumenten att förpackningen bevarar fräschheten hos produkten. Den nya förpackningslösningen med skruvkork anses vara bäst när det gäller detta, men även denna har brister eftersom den enligt vissa konsumenter inte håller tätt om den läggs ner. Enligt undersökningen finns det således utrymme för lösningar som på bättre sätt bevarar produktens fräschhet och kvalitet. Konsumenterna menar även att förpackningen i sig ska vara fräsch. De påpekar speciellt vikten av förpackningar som inte blir kladdiga vid användning så att en förpackning lätt ska kunna tas med utan problem för konsumenten.
- Studien visar även att konsumenter har krav på att en förpackning lätt ska kunna tömmas på sitt innehåll. Den nya förpackningslösningen anses generellt dåligt utformad när det gäller denna aspekt. Eftersom förpackningen inte enligt konsumenterna går att tömma helt på sitt innehåll medför detta att vissa konsumenter anser att de inte får total valuta för sina pengar och att de då hellre väljer en annan förpackning framför denna.
- Att förpackningen är tålig är viktigt för konsumenterna. Att kunna hantera en förpackning utan att behöva oroa sig för att den ska gå i sönder eller att den ska läcka betyder mycket. Resultaten från denna studie visar att konsumenter vill kunna lita på att en förpackning inte går i sönder, oavsett vilken situation de än befinner sig i. En förpackning ska vara anpassad för konsumtion i hemmet, men även konsumtion på språng. Således innebär detta att det kan göras förbättringar inom detta område genom till exempel hårdare och mer täta förpackningslösningar.
- En totalt tilltalande design är också av stor vikt för konsumenten. Denna studie tyder på att även om alla konsumenter lägger in sina egna individuella preferenser gällande vad som anses tilltalande och uppmärksammande hos en förpackning, är det generellt sett det totala intrycket som spelar störst roll. Att förpackningen har en allmänt snygg design, layout och färgsättning i kombination anses exempelvis bättre än att en av egenskaperna är bättre än den andra. Då konsumenten i butiken söker efter ett alternativ som tillfredsställer dennes måltidsbehov kan en förpackning som skapar uppmärksamhet samt som är tilltalande avgöra konsumentens val av produkt.
- Studien visar att miljöfrågan är viktig för konsumenten. Förpackningen ska se miljövänlig ut och detta är en faktor som påverkar många konsumenters val av förpackning. Därför är det inte bara viktigt att förpackningen faktiskt är miljövänlig, den måste även ha ett miljövänligt utseende. Detta för att den inte ska verka missvisande och avvärja konsumenter till köp. Studiens resultat tyder på att konsumenter inte vill känna dåligt samvete när de slänger den använda förpackningen.
- Det är också viktigt att en förpackning förekommer i olika storlekar för att passa olika konsumenters konsumtion och de olika konsumtionssituationer som förekommer idag. Studien påvisar vikten av att det i butiken finns enportionsförpackningar tillgängliga, som är anpassade till ”på språnget”-konsumtion. Studien visar också att det bör finnas fler storlekar på flerportionsförpackningar ämnade för bruk i hemmet, så att olika hushåll av olika storlek kan köpa förpackningar med lagom innehåll med tanke på deras konsumtion.

- Ur konsumentsynpunkt visar studien att det är viktigt att en förpackning snabbt och lätt går att identifiera för att den ska anses som bra. Den bör vara lätt att känna igen och ska gärna förknippas med innehållet. Den genomförda undersökningen visar att konsumenterna föredrar väletablerade förpackningar som lätt går att finna i butiken. Konsumenterna menar dock samtidigt att en annorlunda förpackningsdesign kan vara bra, eftersom förpackningen då sticker ut i mängden. När företag utvecklar en ny förpackning eller gör en stor förpackningsändring är det således viktigt att få konsumenterna medvetna om vad förpackningen innehåller. Konsumenterna kan då, när de ser förpackningen i butikshyllan, direkt associera till vad det är för produkt.
- Gällande identifiering är det även viktigt för konsumenten att förpackningen är försedd med tydligt synliga färger. Text och bilder ska synas tydligt så att konsumenten lätt kan se vad förpackningen innehåller. Undersökningen tyder också på att färgkodning av förpackningarna, liknande mjölkförpackningarnas, kan användas för att förenkla identifieringen.
- Studien visar att information gällande hälsoaspekten är väldigt viktig för konsumenterna och de vill att detta ska tydliggöras på förpackningen. Konsumenterna visar speciellt stort intresse för produktens fetthalt och sockerhalt när det gäller val av produkt. De letar efter symboler och information om sådana aspekter på förpackningen, vilket visar på ett ökat behov av tydligt synlig sådan information för att förenkla och påskynda konsumentens informationssökning.
- Den information i form av bilder och text, som finns på de undersökta förpackningarna, anses till stor del vara tillfredsställande för konsumenterna. Studiens visar att konsumenterna lägger stor vikt vid att information ska vara lättläst och lättförståelig samt att viktiga ingredienser och symboler bör synas tydligt. Vidare visar studien att det inom dessa aspekter finns utrymme för förbättringar.

Det sammanfattande betyget på förpackningarna som finns på marknaden idag är relativt bra trots att samtliga, enligt konsumenterna, har sina brister. Förklaringar till detta kan vara att konsumenterna är nöjda med förpackningen i sin helhet eller att de har blivit toleranta mot vissa brister eftersom det inte erbjuds några bättre alternativ på marknaden idag. Vidare kan en egenskap som anses bristfällig spela mindre roll för den totala upplevelsen vid användningen av förpackningen.

Studien visar att konsumenter ställer likvärdiga krav på förpackningar, men det har dock framkommit att det föreligger vissa skillnader mellan olika konsumentgrupper. Olika konsumentgrupper lägger tonvikt på olika egenskaper beroende på deras individuella och situationella faktorer. Det är framför allt tydligt att konsumenters konsumtionsvanor inverkar på deras uppfattningar om förpackningar. Studien har kunnat visa att den nya konsumtionstrenden, det vill säga ”på språnget”-konsumtion, speglar sig i konsumenternas uppfattningar. Att ta hänsyn till olika konsumentgrupper och deras preferenser, samt till de trender som råder, bör därmed vara ett vinnande koncept för förpackningstillverkare och mejeriföretag i framtiden.

När det gäller att generera efterfrågan på marknaden har dagens konsumenter stor betydelse. Tidigare forskning har till större del fokuserat på företagets perspektiv, det vill säga ett mer



utbudsinriktat perspektiv. Studien visar att det finns befogade skäl att lyssna mer till konsumenterna och deras behov idag och i framtiden.

### **6.1.2 Praktiskt bidrag**

Syftet med denna uppsats var att öka kunskapen om vad som kännetecknar en bra konsumentförpackning ur ett konsumentperspektiv genom att urskilja vilka egenskaper hos en förpackning som har betydelse för dagens konsumenter vid köpbeslutet. Vårt syfte var även att utveckla en förståelse för det nya konsumtionsfenomen som förekommer bland dagens konsumenter, det vill säga att konsumtion sker på språng, och se vad detta fenomen ger för konsekvenser på konsumenters uppfattningar om förpackningar. Vi önskade således se om de nya konsumtionssituationerna, som blir allt mer vanliga idag, speglar sig i konsumenters krav på förpackningar.

Utifrån uppsatsens empiriska studie och analys har vi kunnat finna en del tendenser hos konsumenters uppfattningar, vilka tyder på att den nya konsumtionstrenden har en viss inverkan på deras krav på konsumentförpackningar. Det har tydligt framkommit ur undersökningen att en förpackning anses bra ur konsumentsynpunkt om den passar in i flertalet olika situationer. Förpackningen ska gärna vara anpassad för konsumtion både i och utanför hemmet. Det har således visat sig att människors konsumtion inte alltid sker i hemmet utan även på andra platser, det vill säga på språnget. Detta har visat sig i form av olika krav från konsumenternas sida. Konsumenten efterfrågar fler förpackningsstorlekar, och framför allt förpackningar i mindre storlekar. Konsumenten anser att det är bra med enportionsförpackningar som möjliggör en omedelbar konsumtion. Det är således positivt om konsumtionsverktyg som eventuellt behövs, såsom exempelvis sked, finns tillgängliga i förpackningen. Förpackningen ska även vara återförslutningsbar samt tålig och tät, så att den går att transportera utan att den skadas, går sönder eller läcker. Studien visar att många konsumenters inköp av mejeriförpackningar fortfarande sker för konsumtion i hemmet, men undersökningen visar även att ett behov av förpackningar som kan konsumeras på språng är erkänt.

Livsmedelsbutiker, mejeriföretag och förpackningstillverkare bör vara medvetna och ha kunskap om konsumtionstrender som råder på marknaden och matcha dessa för att överleva i framtiden. Konsumenters beteende förändras kontinuerligt och det är därför viktigt att ha detta i åtanke vid produktutveckling. Olika konsumentgruppers krav på produkter och dess förpackningar ser olika ut samtidigt som en individuell konsument ställer olika krav beroende på hur och var konsumtionen ämnas ske. Det är viktigt att möta den efterfrågan som finns genom att göra det möjligt för konsumenten att enkelt lösa sitt måltidsbehov i samband med inköpet. Det gäller att introducera enkla och snabba måltidslösningar som underlättar för konsumenten.

Eftersom konsumentbehoven kan se så olika ut beroende på flera olika faktorer, så är det svårt att skapa en optimal förpackning som passar bra för alla konsumenter i alla avseenden. Att det någonsin kommer att finnas en sådan förpackning är mindre troligt med tanke på konsumenters skiftande preferenser. Däremot visar vår undersökning att det finns många möjligheter till förbättringar inom förpackningsområdet och genom att följa utvecklingen i samhället och följa de trender som råder, kan livsmedelsbutiker, mejeriföretag och förpackningstillverkare nå ökad framgång. Företag har framför allt stora marknadsandelar att vinna om de lyckas segmentera marknaden och sedan anpassa sina förpackningar specifikt till respektive segment.

## 6.2 Förslag till fortsatt forskning

Vår förhoppning är att vi, inom uppsatsens problemområde, bidragit med ny kunskap. Dock anser vi att det finns mer att utforska i angränsande områden och önskar därför ge följande förslag till vidare forskning.

Vi föreslår studier som huvudsakligen baseras på observationer, så att information kan erhållas om hur konsumenterna hanterar förpackningen i olika situationer, både hemma och på språnget. På så sätt kan slutsatser dras om optimala lösningar beroende på situation samt specifika attribut som kan förenkla konsumtionen av produkten.

Vi föreslår även mer specifik forskning om olika konsumentgruppers preferenser, för att skapa underlag för förpackningsutveckling riktad till olika målgrupper. På så sätt skulle en optimal förpackning kunna utformas till en specifik målgrupp.

## 7. Källförteckning

### Litterära källor

Andersson, G., Jorner, U., Ågren, A. (1994). *Regression och tidsserieanalys*. Andra upplagan. Studentlitteratur. Lund.

Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms, Second Edition*. Lincolnwood: NTC Business Books.

Christensen, L., Andersson, N., Engdahl, C., Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning – en handbok, Andra upplagan*. Lund: Studentlitteratur.

Crimp, M. (1985). *The Marketing Research Process, Second Edition*. London: Prentice-Hall International UK Ltd.

Dahlén, M., Lange, F. (2003). *Optimal Marknadskommunikation*. Malmö: Liber Ekonomi.

Dillon, W. R., Madden, T. I., Firtle, N. H. (1994). *Marketing Research in an Marketing Environment, Third Edition*. Burr Ridge: McGraw-Hill/Irwin.

Ekström, K. M., Forsberg, H. (1999). *Den flerdimensionella konsumenten*. Göteborg: Tre Böcker.

Ellegård, K., Sturesson, L. (2003). *Konsumenterna och makten: att använda och bevara resurser*. Stockholm: Carlsson.

Eriksson, L. T., Wiedersheim-Paul, F. (1999). *Att utreda, forska och rapportera*. Stockholm: Liber Ekonomi.

Gelperowic, R., Beharrell, B. (1994). Healthy Food Products for Children: Packaging and Mothers Purchase Decisions. *British Food Journal* [online], Vol 96, 11, pp 4-8. Tillgänglig: Emerald ISSN: 0007-070X [2003, oktober, 13]

Hammenberg, Y., Garstam, T. (1961). *Konsumentförpackningens ekonomi*. Göteborg: Akademiförlaget-Gumperts.

Hammenberg, Y. (1961). *Förpackningshandboken*. Lund: Åkerlund & Rausing.

Holger, L., Holmberg, I. (2002). *Identitet: om varumärken, tecken och symboler*. Stockholm: Kaster.

Holme, I. M., Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behaviour, Second Edition*. Boston: Houghton Mifflin.

- Imram, N. (1999). The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. *Nutrition & Food Science* [online], Vol 5, September/October 1999, pp 224-228. Tillgänglig: Emerald ISSN: 0034-6659 [2003, oktober, 20]
- Johansson – Lindfors, M. B. (1993). *Att utveckla kunskap: om metodologiska och andra vägval vid samhällsvetenskaplig kunskapsbildning*. Lund: Studentlitteratur.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V (1999). *Principles of Marketing*, Second Edition. London: Prentice-Hall Europe.
- Körner, S., Wahlgren, L. (2002). *Praktisk statistik*. Tredje upplagan. Studentlitteratur. Lund.
- Körner, S., Wahlgren, L. (2000). *Statistisk dataanalys*. Tredje upplagan. Studentlitteratur. Lund.
- Lönn, T., Olofsson, A. (1997). *Morgondagens konsument: marknadsföring till generation X*. Uppsala: Konsultförlaget.
- McNeal, J. U., Ji, M. F (2003). Childrens visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing* [online], Vol 20, 5, pp 400-427. Tillgänglig: Emerald [2003, oktober, 21]
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur
- Murray, J. M., Delahunty, C. M (2000). Mapping consumer preferences for the sensory and packaging attributes of cheddar cheese. *Food Quality and Preference* [online], Vol 11, pp 419-435. Tillgänglig: Elsevier ISSN: 0950-3293 [2003, oktober, 27]
- Nancarrow, C., Wright, L. T., Brace, I (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. *British Food Journal* [online], Vol 100, 2, pp 110-118. Tillgänglig: Emerald ISSN: 0007-070X [2003, oktober, 13]
- Packforsk (1999). *Tomorrow's Consumer and New Business Structures – Implications for Packaging*. Kista: Packforsk
- Paine, F., A. (1991). *The packaging user's handbook*. Glasgow: Blackie
- Schoormans, J. P. L., Robben, H. S. J (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology* [online], Vol 18, pp 271-287. Tillgänglig: Elsevier ISSN: 0167-4870 [2003, oktober, 27]
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour – A European Perspective*. London: Prentice-Hall Europe.
- Statens offentliga utredningar (SOU) (1999): *Märk väl! 1999:7*. Stockholm: Info fakta direkt
- Statistiska centralbyrån (SCB) (2002): *Utbildningsstatistik årsbok 2002*, Örebro: SCB - Tryck
- Underwood, R. L., Klein, N. M., Burke, R. R (2001). Packaging Communication: attentional effects of products imagery. *Journal of Product & Brand Management* [online], Vol 10, 7, pp 403-422. Tillgänglig: Emerald ISSN: 1061-0421 [2003, oktober, 21]

Walters, G. C., Paul, G. W (1970). *Consumer Behavior – An Integrated Framework*. USA: Richard D. Irwin, INC.

Wanger, P (2002). *Kundpsykologi*. Lund: Studentlitteratur.

Wickström, B. (1965). *Konsumentens märkesval: en studie av köpbeteendet och dess utveckling*. Göteborg: Handelshögskolan, Scandinavian University books.

Zeithaml, W. A (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol 52, July 88, pp 2-22. Del av: Enis, B. M., Cox, K. K., Mokwa, M. P. (1990). *Marketing Classics – A Selection of Influential Articles*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

### **Tidskriftskällor**

*Butikstrender*, årgång 2, vecka 41, 10 oktober, 2003, U.W. Publishing AB, Sveriges Tidskrifter, VLT-press, Västerås.

### **Elektroniska källor**

[www.cerealia.se](http://www.cerealia.se) (2003-12-15)

[www.livsmedelssverige.org/statistik/konsumtion\\_00.htm](http://www.livsmedelssverige.org/statistik/konsumtion_00.htm) (2003-12-09)

[www.scb.se/templates/tableOrChart\\_27475.asp](http://www.scb.se/templates/tableOrChart_27475.asp) (2003-12-09)

[www.scb.se/templates/tableOrChart\\_27543.asp](http://www.scb.se/templates/tableOrChart_27543.asp) (2003-12-09)

[www.scb.se/templates/tableOrChart\\_47900.asp](http://www.scb.se/templates/tableOrChart_47900.asp) (2003-12-09)

[www.scb.se/templates/tableOrChart\\_27529](http://www.scb.se/templates/tableOrChart_27529) (2003-12-09)

[www.ssd.scb.se/databaser/makro/visavar.asp](http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/visavar.asp) (2003-12-18)

[www.tetrapak.com](http://www.tetrapak.com) (2003-11-23)

### **Personliga källor**

Nermark, Claes, Seminarium Lunds Universitet, 2003-11-19

## Bilagor

### Bilaga 1

1. Varför valde du just den här yoghurten?

---



---



---

2. Var tänker du konsumera den här yoghurten?

---



---

3. Betygsätt nedanstående förpackningstyper utifrån följande egenskaper genom att ringa in en betygssiffra. Skalan sträcker sig från betyg 1 till betyg 5 beroende på hur väl förpackningen uppfyller dessa egenskaper. (Betyget 1 motsvarar det lägsta betyget och 5 motsvarar det högsta betyget)

Förpackningstyp:



1



2



3

Förpackningen är;

Funktionell  
(hantera, förvara, använda, förstöra)

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

Varför?  
(om betyg 1, 4, 5)

Bra på att fånga  
uppmärksamhet  
(utseende, utmärkande)

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

Varför?  
(om betyg 1, 4, 5)

Lätt att känna igen  
i hyllan/kyldisken  
(kopplad till produkt,  
påminnande)

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

Varför?  
(om betyg 1, 4, 5)

Bra på att kommunicera  
information  
(visar tydligt innehållet, bilder,  
text, symboler)

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

Varför?  
(om betyg 1, 4, 5)

---

Är utseende-  
mässigt tilltalande  
*(visuellt, framkallar positiva  
känslor, snygg design)*

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

Varför?  
(om betyg 1, 4, 5)

4. Totalbetyg

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

5. Finns det något som du anser saknas hos yoghurtförpackningar idag, och i så fall vad?

---

---

---

---

6. Kön:                      Man              Kvinna

7. Ålder: \_\_\_\_\_

8.a Antal personer i hushållet: \_\_\_\_\_ b. varav barn: \_\_\_\_\_

9. Anser du att du har tillräckligt med tid för dina inköp av livsmedel? Ja    Nej

## Bilaga 2

Forskningsfrågor	Informationsbehov	Syfte
1. Varför valde du just den här yoghurten?	Att analysera vilka de främsta orsakerna till konsumenternas yoghurtval är, för att därmed kontrollera om förpackningen ingår bland dessa vid köpbeslutet.	Analysera om det finns kopplingar mellan konsumentens val av yoghurt i verkligheten och konsumentens uppfattningar enligt följande frågor.
2. Var tänker du konsumera den här förpackningen?	Att analysera var konsumenterna konsumerar de olika förpackningarna som står i fokus. Att analysera var de olika förpackningarna passar bäst för konsumtion.	Analysera vilka konsumtionssituationer som är aktuella för de olika förpackningarna som står i fokus i undersökningen.
3. Förpackningen är funktionell (betygsättning av de tre förpackningstyperna avseende funktionalitet).	Att analysera vilken vikt konsumenten lägger på egenskapen funktionalitet gällande förpackningar vid köpbeslut. Att analysera skillnader och likheter mellan olika konsumenters uppfattningar.	Analysera skillnader och likheter mellan tidigare forskning och empiriskt forskningsresultat, för att kunna aktualisera problemet.
3. Varför?	Att analysera vad den bakomliggande orsaken till konsumenters uppfattningar är och på så sätt få fram vilka funktionella egenskaper som är viktiga hos en förpackning.	Analysera skillnader och likheter mellan tidigare forskning och empiriskt forskningsresultat, för att kunna aktualisera problemet.
3. Förpackningen är bra på att fånga uppmärksamhet (betygsättning av de tre förpackningstyperna avseende uppmärksamhet).	Att analysera vilken vikt konsumenten lägger på egenskapen uppmärksamhet gällande förpackningar vid köpbeslutet. Att analysera skillnader och likheter mellan olika konsumenters uppfattningar.	Analysera skillnader och likheter mellan tidigare forskning och empiriskt forskningsresultat, för att kunna aktualisera problemet.
3. Varför?	Att analysera vad den bakomliggande orsaken till konsumenters uppfattningar är och på så sätt få fram vilka uppmärksammande egenskaper som är viktiga hos en förpackning.	Analysera skillnader och likheter mellan tidigare forskning och empiriskt forskningsresultat, för att kunna aktualisera problemet.
3. Förpackningen är lätt att känna igen i hyllan/kyldisken (betygsättning av de tre förpackningstyperna avseende identifiering).	Att analysera vilken vikt konsumenten lägger på egenskapen identifiering gällande förpackningar vid köpbeslutet. Att analysera skillnader och likheter mellan olika konsumenters uppfattningar.	Analysera skillnader och likheter mellan tidigare forskning och empiriskt forskningsresultat, för att kunna aktualisera problemet.
3. Varför?	Att analysera vad den bakomliggande orsaken till konsumenters uppfattningar är och på så sätt få fram vilka identifieringsegenskaper som är viktiga hos en förpackning.	Analysera skillnader och likheter mellan tidigare forskning och empiriskt forskningsresultat, för att kunna aktualisera problemet.
3. Förpackningen är bra på att kommunicera information (betygsättning av de tre förpackningstyperna avseende kommunikation).	Att analysera vilken vikt konsumenten lägger på egenskapen kommunikation/information gällande förpackningar vid köpbeslutet. Att analysera skillnader och likheter mellan olika konsumenters uppfattningar.	Analysera skillnader och likheter mellan tidigare forskning och empiriskt forskningsresultat, för att kunna aktualisera problemet.
3. Varför?	Att analysera vad den bakomliggande orsaken till konsumenters uppfattningar är och på så sätt få fram vilka kommunicerande/informerande egenskaper som är viktiga hos en förpackning.	Analysera skillnader och likheter mellan tidigare forskning och empiriskt forskningsresultat, för att kunna aktualisera problemet.
3. Förpackningen är utseendemässigt tilltalande (betygsättning av de tre förpackningstyperna avseende tilltalande utseende).	Att analysera vilken vikt konsumenten lägger på egenskapen tilltalande utseende gällande förpackningar vid köpbeslutet. Att analysera skillnader och likheter mellan olika konsumenters uppfattningar.	Analysera skillnader och likheter mellan tidigare forskning och empiriskt forskningsresultat, för att kunna aktualisera problemet.
3. Varför?	Att analysera vad den bakomliggande orsaken till konsumenters uppfattningar är och på så sätt få fram vilka utseendemässigt tilltalande egenskaper som är viktiga hos en förpackning.	Analysera skillnader och likheter mellan tidigare forskning och empiriskt forskningsresultat, för att kunna aktualisera problemet.
4. Förpackningens totalbetyg (totalbetyg för respektive förpackningstyp med avseende på ovanstående egenskaper)	Att analysera vilket totalbetyg förpackningarna får med tanke på ovanstående egenskaper vid köpbeslutet.	Analysera vilken inverkan respektive egenskap hos förpackningen har på totalbetyget.



5. Finns det något som du anser saknas hos yoghurtförpackningar idag, och i så fall vad?	Att analysera om det finns några egenskaper som saknas hos befintliga yoghurtförpackningar.	Analysera om tidigare forskning kan kompletteras, för att kunna aktualisera problemet.
6. Kön	Att analysera om urvalet är representativt fördelat mellan kön. Att analysera om det finns eventuella skillnader och likheter mellan mäns och kvinnors uppfattningar om förpackningar.	Analysera vad människor av olika kön kräver av en förpackning. Analysera om tidigare forskning bör kompletteras eller ej.
7. Ålder	Att analysera om det finns skillnader mellan olika människors uppfattningar avseende förpackningar med tanke på ålder.	Analysera vad människor i olika åldrar kräver av en förpackning. Analysera om det ökande antalet äldre människor i samhället påverkar människors uppfattningar om förpackningar.
8.a Antal personer i hushållet	Att analysera om det finns skillnader och likheter mellan olika människors uppfattningar avseende förpackningar med tanke på levnadsförhållanden (enpersonshushåll och flerpersonshushåll).	Analysera vad människor i enpersonshushåll kräver av en förpackning. Analysera om det ökande antalet ensamhushåll i samhället påverkar olika människors uppfattningar om förpackningar. Analysera om tidigare forskning bör kompletteras eller ej.
8.b Antal barn i hushållet	Att analysera om det finns skillnader och likheter mellan olika människors uppfattningar avseende förpackningar vid köpbeslutet med tanke på om de har barn eller ej.	Analysera vad människor med barn kräver av en förpackning. Analysera om tidigare forskning bör kompletteras eller ej.
9. Anser du att du har tillräckligt med tid för dina inköp av livsmedel?	Att analysera om det finns skillnader och likheter mellan olika människors uppfattningar gällande förpackningar med tanke på hur mycket tid de har till inköp av livsmedel.	Analysera om dagens stressade samhälle påverkar olika människors uppfattningar om förpackningar. Analysera vad människor med lite tid till hands kräver av en förpackning. Analysera om tidigare forskning bör kompletteras eller ej.

## Bilaga 3

### Bilder på studieobjekt

#### Förpackning 1



#### Förpackning 2



#### Förpackning 3



## Bilaga 4

### **Kodning av enkätsvar**

#### Fråga 6 – Kön

För att underlätta analysen av denna fråga har vi valt att koda om svaren till siffror. Svar man har fått kod nummer ett och svar kvinna fick nummer två.

#### Fråga 7 – Ålder

Vi har delat in respondenterna i tre åldersintervall som fått vars en kodning. Intervall ett (- 29 år) har fått kod nummer ett. Intervall två (30 – 54 år) har fått kodnummer 2 och intervall tre (55 -) har fått kodnummer tre.

## Bilaga 5

## Funktionalitet angående förpackning 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	6	6,0	6,0	8,0
	3	29	29,0	29,0	37,0
	4	55	55,0	55,0	92,0
	5	8	8,0	8,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

## Funktionalitet angående förpackning 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8,0	8,0	8,0
	2	16	16,0	16,0	24,0
	3	20	20,0	20,0	44,0
	4	42	42,0	42,0	86,0
	5	14	14,0	14,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

## Funktionalitet angående förpackning 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6,0	6,0	6,0
	2	18	18,0	18,0	24,0
	3	38	38,0	38,0	62,0
	4	26	26,0	26,0	88,0
	5	12	12,0	12,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

## Uppmärksamhet angående förpackning 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	18	18,0	18,0	22,0
	3	53	53,0	53,0	75,0
	4	19	19,0	19,0	94,0
	5	6	6,0	6,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

## Uppmärksamhet angående förpackning 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	8	8,0	8,0	12,0
	3	17	17,0	17,0	29,0
	4	51	51,0	51,0	80,0
	5	20	20,0	20,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

**Uppmärksamhet angående förpackning 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	<b>1</b>	4	4,0	4,0	4,0
	<b>2</b>	21	21,0	21,0	25,0
	<b>3</b>	44	44,0	44,0	69,0
	<b>4</b>	31	31,0	31,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

**Identifiering angående förpackning 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	<b>3</b>	14	14,0	14,0	14,0
	<b>4</b>	35	35,0	35,0	49,0
	<b>5</b>	51	51,0	51,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

**Identifiering angående förpackning 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	<b>1</b>	10	10,0	10,0	10,0
	<b>2</b>	28	28,0	28,0	38,0
	<b>3</b>	33	33,0	33,0	71,0
	<b>4</b>	21	21,0	21,0	92,0
	<b>5</b>	8	8,0	8,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

**Identifiering angående förpackning 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	<b>2</b>	8	8,0	8,0	8,0
	<b>3</b>	34	34,0	34,0	42,0
	<b>4</b>	29	29,0	29,0	71,0
	<b>5</b>	29	29,0	29,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

**Kommunicering av information angående förpackning 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	<b>2</b>	4	4,0	4,0	4,0
	<b>3</b>	34	34,0	34,0	38,0
	<b>4</b>	50	50,0	50,0	88,0
	<b>5</b>	12	12,0	12,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

**Kommunicering av information angående förpackning 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	<b>1</b>	4	4,0	4,0	4,0
	<b>2</b>	8	8,0	8,0	12,0
	<b>3</b>	32	32,0	32,0	44,0
	<b>4</b>	42	42,0	42,0	86,0
	<b>5</b>	14	14,0	14,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

**Kommunicering av information angående förpackning 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	<b>2</b>	12	12,0	12,0	12,0
	<b>3</b>	51	51,0	51,0	63,0
	<b>4</b>	35	35,0	35,0	98,0
	<b>5</b>	2	2,0	2,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

**Tilltalande angående förpackning 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	<b>2</b>	8	8,0	8,0	8,0
	<b>3</b>	47	47,0	47,0	55,0
	<b>4</b>	33	33,0	33,0	88,0
	<b>5</b>	12	12,0	12,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

**Tilltalande angående förpackning 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	<b>1</b>	2	2,0	2,0	2,0
	<b>2</b>	9	9,0	9,0	11,0
	<b>3</b>	14	14,0	14,0	25,0
	<b>4</b>	49	49,0	49,0	74,0
	<b>5</b>	26	26,0	26,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

**Tilltalande angående förpackning 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	<b>1</b>	6	6,0	6,0	6,0
	<b>2</b>	12	12,0	12,0	18,0
	<b>3</b>	42	42,0	42,0	60,0
	<b>4</b>	36	36,0	36,0	96,0
	<b>5</b>	4	4,0	4,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

**Totalbetyg angående förpackning 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	<b>2</b>	5	5,0	5,0	5,0
	<b>3</b>	42	42,0	42,0	47,0
	<b>4</b>	39	39,0	39,0	86,0
	<b>5</b>	14	14,0	14,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

**Totalbetyg angående förpackning 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	<b>1</b>	4	4,0	4,0	4,0
	<b>2</b>	6	6,0	6,0	10,0
	<b>3</b>	33	33,0	33,0	43,0
	<b>4</b>	45	45,0	45,0	88,0
	<b>5</b>	12	12,0	12,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

**Totalbetyg angående förpackning 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	<b>1</b>	4	4,0	4,0	4,0
	<b>2</b>	12	12,0	12,0	16,0
	<b>3</b>	40	40,0	40,0	56,0
	<b>4</b>	36	36,0	36,0	92,0
	<b>5</b>	8	8,0	8,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	