



LUNDS
UNIVERSITET

Ekonomihögskolan
Företagsekonomiska institutionen

Kandidatuppsats
Januari 2004

Rätt packat - hälften vunnet?



En studie i hur konsumenter upplever och värdesätter innovativa egenskaper hos livsmedelsförpackningar

Handledare
Roland Knutsson
Marcus Bengtsson

Författare
Mariko Grape
Gabiella Horvath
Malin Salomonsson

Uppsatsens titel:	Rätt packat - hälften vunnet? En studie i hur konsumenter upplever och värdesätter innovativa egenskaper hos livsmedelsförpackningar
Seminariedatum:	15 januari 2004
Ämne/kurs:	FEK 581 Kandidatseminarium, 10 poäng
Författare:	Mariko Grape Gabiella Horvath Malin Salomonsson
Handledare:	Roland Knutsson Marcus Bengtsson
Fem nyckelord:	Livsmedelsförpackningar, förpackningsegenskaper, funktionalitet, innovationer, konsumentbeteende.
Syfte:	Syftet med denna uppsats är att öka förståelsen för konsumentens relation till förpackningen. Vår förhoppning är att vår undersökning ska leda fram till hypoteser och reflektioner som sedan kan ligga till grund för fortsatta studier. Vi vill undersöka vilka egenskaper konsumenter söker och värdesätter hos livsmedelsförpackningar samt vilken betydelse förpackningen har i valsituationen.
Metod:	Metodmässigt bygger vårt arbete på en kvalitativ undersökning i form av konsumentintervjuer. Resultatet har vi sedan analyserat med hjälp av befintliga teorier samt expertutlåtanden från aktörer som antingen är verksamma inom branschen eller på annat sätt har kopplingar till förpackningsindustrin.
Slutsatser:	Vår slutsats är att förpackningarna måste anpassas efter vilka konsumenterna är och hur de lever sina liv. Även positioneringen av produkter och förpackningar måste tydligt anpassas efter den tänkta målgruppen. Konsumenter idag anser att det är viktigt att en förpackning är funktionellt praktisk. De uppskattar även livsmedelsförpackningar som är lätthanterliga från att de väljer i hyllan tills det att innehållet är förbrukat och förpackningen skall kasseras. Vad gäller hur konsumenter upplever innovativa funktioner hos livsmedelsförpackningar så uppskattar konsumenter ofta innovationer som lett till en funktionell förbättring. Vår studie tyder på att många respondenter sätter högt värde på förpackningens funktionella egenskaper. En stor del menade också att de inte bryr sig speciellt mycket om förpackningens utseende och design, utan att innehållet var det väsentliga. Vi har emellertid kommit fram till att det i vissa avseenden är mycket svårt att veta vad konsumenterna egentligen tycker.

Title: **The importance of right packaging.** A study about which qualities consumers appreciate and value in provisions packaging.

Authors: Mariko Grape
Gabriella Horvath
Malin Salomonsson

Advisors: Roland Knutsson
Marcus Bengtsson

Course: Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)

Date: January 15, 2004

Key Words: Packaging, package qualities, functionality, innovation, consumer behaviour.

Purpose: Our purpose is to increase the understanding for consumers' relation to provisions packages. We hope that this examination will lead to hypotheses and reflections that can be a foundation for further studies.

Methodology This is a qualitative examination with consumer interviews. The result is analysed with help from existing theories and opinions from experts that work in the marketplace.

Theoretical perspectives: The examination is written from a consumer perspective.

Empirical foundation: We have conducted interviews with five experts who all have a connection with the packaging industry in some way. We have also carried out 54 interviews with consumers.

Conclusions: Our conclusion is that the package must be adapted according to the way consumers live their lives and in which situation they intend to use or consume the product. Consumers of today also think that functionality is one of the most important qualities of the package.

Innehållsförteckning

Kapitel		Sida
1 Inledning		1
1.1 Problemdiskussion		1
1.1.1	Definitioner	4
1.2 Syfte		4
1.3 Metod		5
1.3.1	Expertintervjuer	5
1.3.2	Vetenskapligt perspektiv och teoretisk referensram	6
1.3.3	Val av kvalitativ undersökningsmetod	7
1.3.4	Källkritik	7
1.3.5	Studiens teoretiska förankring	8
2 Teori		10
2.1 Förpackningen		10
2.1.1	Förpackningens uppgifter	10
2.1.2	Förpackningens kommunikativa uppgifter	11
2.1.3	Från massmarknadsföring mot ökad segmentering och individualisering	12
2.1.4	Förpackningsdesignerns verktyg och attribut	12
2.1.5	Förpackningsinnovation	14
2.2 Konsumentteorier		15
2.2.1	Köpprocess	15
2.2.2	Konsumentens förväntningar	16
2.2.3	ELM-modellen	16
2.2.4	Jaget	17
2.2.5	Livsstil	18
2.2.6	Kontroll	18
2.2.7	Miljömedvetna konsumenter	19
2.3 Undersökningar		19
2.4 Reflektioner utifrån de genomgångna teorierna		20
3 Konsumentundersökningen		21
3.1 Kvalitativ undersökning		21
3.1.1	Konsumentundersökning i butik	21
3.1.2	Intervjumanual	22
3.1.3	Delvis strukturerad intervju	23
3.1.4	Undersökningens genomförande	23
3.1.5	Val av produkter	25
3.1.6	Undersökningens giltighet	27
3.1.7	Metodens begränsningar	27

3.2	Analys och tolkning	28
3.2.1	Resultat av undersökningen	28
4	Diskussion	31
<hr/>		
4.1	Konsumenternas förändrade livsstil	31
4.1.1	On the go trenden	31
4.1.2	Trender mot ökad segmentering	32
4.1.3	Trend mot snyggare förpackningar	33
4.1.4	Svår bransch	34
4.1.5	Trender med utgångspunkt i demografiska samhällsförändringar	35
4.2	Miljömedvetenhet	36
4.2.1	Jaget	37
4.2.2	Konsumentens medvetenhet	38
4.2.3	Nyfikenhet	39
4.2.4	Vana	39
4.2.5	ELM-modellen	40
4.3	Förpackningsförändringar	41
4.3.1	Förväntningar	42
4.4	Funktionalitet	42
4.4.1	Hanteringsvägen	43
4.4.2	Relationen mellan förpackningen och produkten	44
4.4.3	Funktionalitet eller estetik?	45
5	Slutsatser	47
<hr/>		
	Källförteckning	50
	Bilaga 1	53
<hr/>		

1 Inledning

I detta inledande kapitel ges en bakgrund till ämnet för uppsatsen vilken syftar till att ge läsaren en introduktion i ämnet. Ämnesintroduktionen följs av uppsatsens problemformulering, syfte samt metod. Därefter presenteras studiens teoretiska förankring där vi visar vilken forskning och vilka teorier som idag finns och som vi anser relevanta för uppsatsen. Kapitlet ska ge läsaren en sammanfattande bild av vad som skall behandlas.

1.1 Problemdiskussion

Saker och ting är inte som de en gång var i livsmedelsförpackningarnas värld. Ursprungligen ansågs förpackningens viktigaste uppgift vara att skydda och förvara produkter under transporter och lagring i butik. Denna uppfattning har dock omvärderats i takt med att det skett en rad förändringar i samhället.

Under 1950-talet förändrades förpackningens roll i samband med att detaljhandeln övergick från betjäning över disk till självbetjäning. Från att tidigare ha fått information om produkter av spekerihandlaren och beställandet av varor skedde över disk, så gick konsumenterna nu själva omkring i affären och plockade ihop sina varor. Information om varorna fick nu istället visas på förpackningen som blev en mycket viktig del i produktförsäljningsprocessen. (Olsson och Györei, 2002) Vidare skriver Hammenberg och Widoff (1976) att producenterna genom den nya förpackningen kunde överta en betydelsefull del av den beskrivande varuinformation som skulle nå ut till konsumenterna, från detaljisten. Förpackningen kunde utformas så att den direkt skiljde sig från konkurrerande produkter, vilket gjorde att förpackningen blev ett aktivt konkurrensmedel. Conradson (1977) skriver att det är strukturomvandlingen inom dagligvaruhandeln, som våra förpackningar medverkat till och blivit en konsekvens av. Men förpackningens utveckling återspeglar inte bara dagligvaruhandels förvandling, utan den ger även en bild av vår välbefinningsutveckling, våra kostvanor och skiftande smak, våra värderingar och våra drömmar.

Salling-Petersen (2002a.) konstaterar att förpackningen kanske blivit ett av marknadsplanens viktigaste media. Förpackningen är den sista, och i vissa fall den enda möjligheten att kommunicera och påverka konsumenten till ett köp. Nio av tio produkter i butiken stötts inte av någon kampanj, och då butiken i regel är en självbetjäningsbutik är det bara förpackningen som kan kommunicera med konsumenten i "sanningens ögonblick" och vinna kriget i butikshyllan. Smith (2001) förklarar att förpackningen fått en ny roll i dagens produktjungle i egenskap av "the silent salesman". Med detta menar Smith att förpackningen ska fånga konsumentens uppmärksamhet, framhäva fördelar, presentera användningstips och ge varan en särställning gentemot konkurrerande produkter och varumärken. Smith skriver att förpackningen också har en tredje uppgift utöver att *förvara* och *kommunicera*; nämligen att

erbjuda bekvämlighet och hanterbarhet (convenience). Agne Olsson på reklambyrån Fitch:Helsingborg konstaterar att denna funktion blivit allt viktigare i takt med att människors livsstil förändrats. Nya konsumenttrender och förändrade behov leder till nya trender inom förpackning för att möta dessa behov. Nermark (2003) spekulerar i hur förpackningsbranschen kommer att förändras den närmaste 10-årsperioden och menar att förpackningen kommer att stiga fram och bli huvudrollsinnehavare.

Eftersom konsumenters köpbeteende förändrats och konkurrensen bland varumärkena ökat, har följaktligen även produktutbudet ökat avsevärt. Denna utveckling har bidragit till att allt fler företag inser att förpackningen är ett viktigt kommunikativt verktyg i kampen om kunderna. Förpackningen kan rentav vara den direkta orsaken till att konsumenten väljer en specifik produkt eller ett specifikt varumärke. Konsumenternas förändrade livsstil resulterar i nya trender inom förpackningsindustrin som måste anpassa förpackningarna efter konsumenternas nya behov och användningssituationer.

Trots att forskning kring förpackningsdesign bedrivits sedan 1950-talet så har förpackningen fått relativt lite akademisk uppmärksamhet de senaste årtiondena i jämförelse med reklam och pris. Detta trots att näringslivet mer och mer nyttjat förpackningen som ett strategiskt redskap i butikerna. Det akademiska intresset har dock ökat under de senaste åren och möter alltmer det växande intresset kring förpackningen i näringslivet. (Underwood och Klein, 2002) I den stenhårda konkurrensen om kunderna blir en säljande förpackning ett allt viktigare strategiskt verktyg, understryker Walter Stern (1981). Stern menar vidare att allt fler företag inser att det inte längre går att förlita förpackningsbesluten enbart på medarbetarnas magkänsla och intuition. På grund av de enorma summor pengar som investeras i nya produkter och line extensions, dvs linjeutvidgningar av existerande produkter, så måste besluten i allt högre grad baseras på fakta och därmed vara underbyggda av undersökningar.

Package design research, dvs forskning kring förpackningsdesign, flyttar fokus från förpackningens fysiska aspekter till det mer vaga och utforskade område som behandlar konsumentens psykologiska engagemang i produkten och dess förpackning. Package design research kan definieras som användningen av vetenskapliga metoder för att bedöma i vilken utsträckning en produkts personlighet, egenskaper och fördelar kommuniceras till konsumenten genom förpackningen. Package design research kan inte förutsäga hur väl en förpackning kommer att fungera, utan har snarare till uppgift att undersöka i vilken utsträckning förpackningen och dess design lyckats kommunicera det som företaget tänkt sig. (Stern, 1981) Salling-Petersen (2002a.) ser det i framtiden som en nödvändighet att förpackningstillverkarna genomför så kallade kommunikationstester av detta slag. Dessa bör ha till syfte att klargöra hur konsumenter upplever bl a olika förpackningsmaterial, -typer och -konstruktioner. Författaren gör gällande att andra media, både tryckta och elektroniska, har lång erfarenhet av denna typ av tester.

Uppgifter som framkommit under en intervju med Anders Blom på SRC tyder på att dagens konsument blivit alltmer inkonsekvent och illojal i sitt köpbeteende. Denna utveckling är

intressant, anser vi, och en fråga som dyker upp i våra tankar är vad detta beror på. Konsumenten ägnar olika lång tid åt att utvärdera olika varor, vid köp av parfym tar man god tid på sig att välja bland vackra förpackningar medan man endast ger pastasåsen och den frysta pyttipannan ett ögonkast för att beslutet ska tas. Schoormans och Robben (1997) skriver att cirka två tredjedelar av alla livsmedelsinköp beslutas om när kunden befinner sig i butiken och 39 procent av alla köp som sker på ett varuhus är oplanerade och framkallas sannolikt av stimuli inne i affären. Vi anser att det finns ett allt större behov att undersöka vilka faktorer som påverkar konsumentens köpbeteende samt kartlägga hur konsumenter tycker och känner för att få reda på vad som driver dem till att köpa och konsumera vissa produkter och förpackningar.

Vi har valt att inrikta vår uppsats till att endast behandla livsmedelsförpackningar inom dagligvaruhandeln. En anledning till detta är att det råder en nära relation mellan förpackningen och dess innehållande produkt inom detta område; konsumenten drar ingen tydlig gräns mellan vad som är produkt och vad som är förpackning utan de upplevs i många fall som en enhet (Salling-Petersen, 2002a.). En annan anledning till att livsmedelsförpackningar är av stort intresse och en orsak till att vi vill koncentrera oss på dessa, är att det i livsmedelsbutikerna råder självbetjäning. Produkten får följaktligen stå för sig i själv i hyllan vilket gör att förpackningen kan vara den direkt avgörande orsaken till konsumenternas specifika val mellan de konkurrerande produkterna. Slutligen tycker vi att livsmedelsförpackningar är ett intressant område eftersom konsumenten dagligen är i kontakt med dessa och bör ha åsikter om dem, på ett medvetet eller omedvetet plan.

Tanken med denna uppsats är att presentera ett teoretiskt bidrag till den kunskapslucka som finns inom den akademiska litteraturen inom detta område då vi anser att ämnet ägnats för lite uppmärksamhet och teorier saknas. Vi anser dock även att de resultat som framkommer i denna uppsats torde vara av intresse ur en praktisk utgångspunkt; för företag verksamma inom tillverkning av livsmedel och livsmedelsförpackningar samt andra aktörer som har någon form av koppling till branschen.

De studier vi stött på är mestadels genomförda i USA. Trots att många livsstilstrender är globala anser vi att det skulle vara av intresse att undersöka situationen på den svenska marknaden. Då vi anser att mycket av det som skrivits om förpackningen saknar ett konsumentperspektiv vill vi i denna uppsats kartlägga vilka egenskaper hos förpackningen som konsumenter söker och värdesätter.

Med utgångspunkt i diskussionen ovan har vi beslutat att fokusera uppsatsen kring följande frågor:

- Vilka egenskaper söker och värdesätter konsumenten hos livsmedelsförpackningar och vilken betydelse har förpackningen i valsituationen?
- Hur upplever konsumenten innovativa egenskaper hos livsmedelsförpackningar?

1.1.1 Definitioner

Förpackning: Nedan i vår uppsats refererar vi Elliot Young (2002) som menar att "the package is the product", och förpackningen definieras i allmänhet i samtycke med denna åsikt. Vi anser att i synnerhet när det gäller livsmedelsförpackningar är produkten och förpackningen så närbesläktade att man kan se dem båda som ett. Eftersom denna uppsats handlar om förpackningar väljer vi dock som författare att skilja på produkt och förpackning, detta för att få en tydlighet i vad vi avser. Med förpackning i kommande text avser vi således det som skyddar och omger själva livsmedelsprodukten, och följaktligen syftar vi därför på innehållet då vi talar om *produkt*.

Trender inom förpackningar är av stort intresse för vår uppsats och kommer särskilt att uppmärksammas. Trender visar att konsumentens förändrade livsstil och konsumtionsmönster i allra högsta grad påverkar de livsmedelsförpackningar som finns i butikerna idag. Då vi fortsättningsvis i denna uppsats talar om trender syftar vi till egenskaper hos livsmedelsförpackningar som i någon bemärkelse kan ses som innovativa eller nyskapande. De aspekter hos förpackningen som kommer att beröras är i synnerhet form, storlek och material.

Innovation: I Svenska Akademiens ordbok (2004) definieras innovation som införande av något nytt, nyhet; förändring. Med förpackningsinnovation avser vi följaktligen nyheter och förändringar av förpackningen vad gäller design, form, funktion et cetera.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att öka förståelsen för konsumentens relation till förpackningen. Vår förhoppning är att vår kvalitativa undersökning ska leda fram till hypoteser och reflektioner som sedan kan ligga till grund för fortsatta studier. Vi vill undersöka vilka egenskaper konsumenter söker och värdesätter hos livsmedelsförpackningar samt vilken betydelse förpackningen har i valsituationen. Mer specifikt ämnar vi utreda huruvida konsumenter påverkas av och reagerar på nya förpackningstrender och -innovationer inom livsmedel. Vår ambition är att uppsatsens läsare ska finna ämnesvalet aktuellt och intressant samt att vår diskussion och våra slutsatser leder till ökad insikt om och engagemang för konsumentens syn på livsmedelsförpackningar.

1.3 Metod

Metoden är ett hjälpmedel genom vilket vi kan undersöka verkligheten på ett systematiskt sätt. Som undersökare vill vi göra upptäckter i den värld som människan skapat och genom att använda oss av olika metoder kan vi förbättra vår förmåga att upptäcka. Genom att effektivt utnyttja metoder kan vi se orsaker till händelser, förstå människors åsikter som leder till handlingar och de gemensamma eller den sociala strukturens betydelse för individers och grupperns åsikter och handlingar. Vi söker efter något speciellt och därför skärper vi våra sinnen och uppmärksammar de fenomen som vi har för avsikt att undersöka. Detta kan vi göra genom att exempelvis systematiskt observera vissa företeelser eller att intervjua människor som bär på betydelsefulla erfarenheter. Metoden är således ett verktyg och inget mål i sig. (Halvorsen, 1992)

Inledningsfasen i vårt arbete bestod till stor del av sökande. Vi ville hitta intressant och viktig information för att få en överblick över ämnet och dess forskningsläge. Utifrån de befintliga teorier som vi fann i kurslitteratur och annan litteratur av akademisk karaktär tog vi fasta på de delar vi anser vara mest relevanta; förpackningsteorier och teorier kring konsumentbeteende. I litteraturen påträffade vi allmänna teorier kring förpackningar och konsumentbeteende, men då våra frågeställningar var mer specifika än så, kunde vi inte nöja oss med dessa data. I olika vetenskapliga artiklar sökte vi efter kompletterande teorier som mer specifikt behandlade vårt problemområde. Eftersom ämnet förpackningar är relativt förbisett på det akademiska planet och det finns lite skrivet inom området studerade vi också diverse facktidningar. På så vis fick vi en god inblick i vad som sker i branschen idag och hur framtidsprognoserna ser ut. Nästa steg i vår uppsatsprocess blev således att identifiera ett problemområde och därefter undersöka vilken kunskap som finns inom detta område. Utifrån denna kunskap beslutade vi sedan vad vi ville inrikta oss på.

1.3.1 Expertintervjuer

För att få vidare och mer omfattande kunskap om hur förpackningsmarknaden fungerar, arbetar och utvecklas genomförde vi även ett antal intervjuer med aktörer som antingen är verksamma inom branschen eller på annat sätt har kopplingar till förpackningsindustrin:

Anders Blom, senior consultant på Scandinavian Retail Center, ett kunskapsföretag inom detaljhandeln som bland annat utför konsumentundersökningar på uppdrag åt företag inom dagligvaruhandeln.

Carina Lans arbetar på Tetra Paks global marketingavdelning i Lund. Lans är kunnig inom konsumentrelaterade frågor.

Agne Olsson är verksam på reklambyrån Fitch:Helsingborg vars kompetens kring förpackningar är specialiserad på identitet och visuell kommunikation. Agne Olsson har under

många år arbetat inom reklambranschen, bl a med designrelaterade frågor rörande livsmedelsförpackningar.

Erik Sebelius arbetar på Tetra Paks avdelning för Research & Development och är specialiserad inom områdena kund- och konsumentbeteende samt förpackningsdesign.

Lars Wallentin, assistant vice president och senior training advisor in marketing and sales på Nestlé i Schweiz. Denne man fick vi upp ögonen för då han skrivit och refererats till i många av artiklarna vi läste i facktidningarna. Vi fick intrycket att Wallentin betraktas som något av en guru inom branschen och ville av denna anledning komma i kontakt med honom för att ta del av hans samlade kunskap. Intervjun genomfördes via mail och post.

Expertintervjuerna gav oss en god inblick i hur förpackningsmarknaden fungerar idag och vilka inbördes krav det finns mellan de olika aktörerna i värdekedjan från producent till slutkonsument. De gav oss också tillfälle att få en del svar på frågor som särskilt hade med vårt undersökningsområde att göra.

Slutligen genomförde vi en kvalitativ undersökning i form av en konsumentstudie vars resultat ligger till grund för vår analys. Denna diskuterar vi mer utförligt efter att teorierna har behandlats.

1.3.2 Vetenskapligt perspektiv och teoretisk referensram

Eftersom vi funnit vårt ämnesområde relativt underbeforskat kommer vi att utgå ifrån ett undersökande perspektiv. Det finns inte många tidigare efterforskningar eller annat material som vi hade kunnat bygga en kvantitativ undersökning på, varvid vi anser att en kvalitativ undersökning ligger närmast till hands. Vi kommer att utgå ifrån det *hermeneutiska vetenskapliga förhållningssättet* som Patel och Davidson (1994) beskriver som en tolkningslära med en vetenskaplig riktning där man som undersökare studerar, tolkar och försöker förstå grundförutsättningarna för den mänskliga existensen. Författarna klargör vidare att den hermeneutiska tolkningen idag står för det kvalitativa förståelse- och tolkningssystem där undersökarens roll är öppen och engagerad. En forskare som är hermeneutiker anser att det går att förstå andra människor och vår egen livssituation genom att tolka hur mänskligt liv, existens, kommer i uttryck i det talade och skrivna språket samt i människors handlingar och mänskliga livsytringar. Forskaren anser även att människor har intentioner, avsikter, som yttrar sig i språk och i handlingar, vilka vi kan tolka och förstå innebörden av. Den hermeneutiske forskaren närmar sig forskningsobjektet subjektivt utifrån sin egen förförståelse. Denna förförståelse består av de tankar, intryck, känslor och kunskap, dvs den *teoretiska referensram*, som forskaren har sedan tidigare. Detta är en tillgång som forskaren besitter och ses inte som ett hinder i tolknings- och förståendeprocessen av forskningsobjektet. Forskaren försöker att se helheten av forskningsproblemet samtidigt som denne vill förstå enskilda delar av problemområdet för att förstå relationerna mellan dessa. (Patel och Davidson, 1994) I vårt fall som undersökare utgörs våra referensramar av våra

tidigare livserfarenheter samt de kunskaper vi har fått genom våra studier och då i synnerhet de marknadsföringsstudier som ingått i vår utbildning.

1.3.3 Val av kvalitativ undersökningsmetod

Då vi fastslagit att en kvalitativ undersökning är det som lämpar sig bäst med hänsyn till vårt ämnesval och våra problemformuleringar, är nu nästa steg i processen att utse vilken sorts kvalitativ undersökning som är mest lämplig. Våra frågor i uppsatsen berör konsumentens upplevelser av innovativa livsmedelsförpackningsfunktioner samt vilka egenskaper konsumenten söker och värdesätter hos livsmedelsförpackningar och vilken betydelse förpackningen har i valsituationen. Syftet med undersökningen blir således att få ett underlag till ett resultat som kan ge en bidragande förståelse för konsumentens relation till förpackningen. Med detta som utgångspunkt anser vi att det är den *enskilda individen* som vi vill undersöka och därför torde andra kvalitativa metoder, exempelvis fokusgrupper, inte vara aktuella. Djupintervjuer är inte heller lämpliga i detta avseende eftersom vi anser att metoden är bättre lämpad om man har ett mer avgränsat problemområde än vad vi har. Eftersom vi anser att vårt ämnesområde är så pass underbeforskat att en möjlighet till en snävare avgränsning än den vi gjort vore problematisk, är det av stor vikt att konsumenterna får en möjlighet att uttrycka sina egna åsikter, tankar och idéer om olika livsmedelsförpackningar så att vi kan skapa oss en förståelse och möjligen se en helhet. Vi har beslutat oss för en konsumentstudie som kommer att ske ute i butik. Vi kommer att stå i en livsmedelsbutik eftersom vi tror att denna plats konkretiserar intervjusituationen för konsumenten i den mån att denne befinner sig i den mest naturliga miljön för förekomsten av livsmedelsförpackningar. Längre fram i uppsatsen kommer vi att mer utförligt beskriva vår konsumentundersökning och därför lämnar vi den nu för stunden.

1.3.4 Källkritik

I vår sekundärdata finns vissa kritiska aspekter och vi kommer nedan att diskutera dessa.

De teorier vi använt oss av och baserat vår undersökning på har egentligen inte varit inom det specifika område som vår uppsats tänkt behandla. Vi har använt oss av allmänna teorier som vi sedan anpassat så att de blivit relevanta och användbara för vårt syfte och våra frågeställningar. Det kan även sägas att de förpackningsteorier som finns idag är relativt inaktuella och saknar uppdatering och nyutveckling. Merparten av den teori som ligger till grund för denna undersökning är byggd på amerikanska studier. Vi har valt att utgå från detta material men vill samtidigt visa medvetenhet om det faktum att vi undersöker den svenska marknaden och att det med största sannolikhet förekommer kulturella skillnader mellan länderna som kan påverka teorins applicerbarhet. Skälet till att vi trots detta tittat på amerikanska studier är att det ännu inte genomförts några motsvarande studier på den europeiska marknaden.

Vi vill även diskutera artiklarna i de branschtidningar som vi använt oss av. Artiklarna liksom tidningarna saknar vetenskaplig förankring. De förpackningstrender och den marknads-

utveckling som redovisas i tidningarna är inte skrivna av teoretiker, forskare eller vetenskapsmän, vilket gör att författarnas neutralitet, syfte och pålitlighet kan diskuteras.

Då vi behandlat och sammanställt våra expertintervjuer har vi haft i åtanke att dessa personer, trots sin kunnighet och goda kännedom inom förpackningsområdet, talar utifrån sina egna personliga erfarenheter och perceptioner. Denna kunskap kan i vissa fall sakna förankring i specifika vetenskapliga teorier. Detta kan dock i många fall bero på att forskning inom de områden vi berör i vår uppsats saknas eller är mycket knapphändig. Dessa experter har även ett företag som står bakom dem, vilket kan bidra till att de gärna talar om ämnet i termer av sina egna kunder eller de produkter och förpackningar som de själva utvecklar. Att experternas uttalanden inte är helt onyanserade anser vi naturligt, men däremot måste vi som undersökare vara objektiva i vår analys och försöka bortse från detta.

1.3.5 Studiens teoretiska förankring

Vi vill börja med att översiktligt nämna de teorier som kommer att behandlas. Därefter presenterar vi några undersökningar och studier som genomförts och som vi anser vara närbesläktade med vår undersökning. Detta för att läsaren ska få en förståelse för ämnets bredd och relevans.

Vi har valt att utgå från allmänna teorier rörande *förpackningar*, *innovationer* och *konsumentbeteende*. Förpackningsteorier hjälper oss att förstå förpackningens betydelse för producenter och marknadsförare. Vid försäljning och marknadsföring spelar många faktorer in och under det senaste decenniet har förpackningen klivit in i ramplyset och fått allt större uppmärksamhet. Därför vill vi genom våra teorier se hur betydelsefull förpackningen är idag. Teorier kring förpackningens egenskaper och uppgifter ger oss en förståelse och inblick i varför förpackningarna utformas som de gör och vikten av denna utformning. Förpackningens värld är större än vi anat och det finns en mängd verktyg och attribut som tillverkaren kan använda sig av för att kommunicera med konsumenterna. Förpackningens kommunikativa förmåga blir allt viktigare i kampen om konsumenterna ute i livsmedelsbutikerna. Genom att ha kunskap om förpackningens kommunikativa funktioner har vi skapat oss en förståelse för vad en förpackning kan förmedla och betyda för olika konsumenter. Dessa teorier kommer även att hjälpa oss att få insikt i huruvida konsumenterna anser att utformningen och funktionerna som används idag är tillräckliga, eller om de borde utvecklas och användas mer eller på andra sätt.

Genom teorier som behandlar kategorisering och positionering får vi en insikt i hur viktigt det är att starta en tankeprocess hos konsumenten. Denna kunskap tillsammans med resterande förpackningsteorier är viktiga för oss för att förstå sambandet mellan förpackningen och konsumenten då vi analyserar våra respondenters svar. Då förpackningen och konsumentens uppfattning och påverkan är de primära utgångspunkterna i vår uppsats anser vi att förpackningsteorierna utgör en bra grund för oss i vårt utförande av undersökningen.

I takt med att utbudet växer, ökar även konkurrensen ute på marknaden och det blir viktigare för producenterna att synas ute på hyllorna. Allt fler i branschen inser förpackningens betydelse och lägger ner mer resurser och tid på detta viktiga försäljningsinstrument. Teorier om innovativa förpackningar ger oss en inblick i hur viktigt det är med nyskapande och hur nyheter genererar intresse hos konsumenten, vilket i sin tur kan leda till köp. Vi har i vår undersökning valt att använda oss av förpackningar som vi anser är innovativa eller funktionellt nyskapande för att se konsumenternas reaktioner på dessa och se om de väcker något intresse hos dem.

Vi har även valt att presentera hur förpackningens innovationer påverkar formgivarna. Genom dessa teorier lär vi oss hur formgivarna arbetar och vilken effekt detta har på förpackningsutvecklingen. Vid vår analys kommer vi att ta hänsyn till dessa aspekter då vikten av att veta vilka förutsättningar som finns är stor.

Då vår utgångspunkt i denna uppsats antar ett konsumentperspektiv, anser vi det mycket viktigt att ta med konsumentteorier i form av köpprocess och konsumentbeteenden. För att kunna genomföra konsumentintervjuer i butik och förstå och tolka respondenternas svar är det viktigt att även ha förförståelse för underbyggande faktorer som påverkar konsumenten i dess val av olika produkter. Vi kommer även att använda oss av teorier rörande konsumentens förväntningar, det egna jaget, livsstil och slutligen attityder och kontroll. Detta eftersom alla dessa faktorer påverkar det slutliga köpbeteendet och beslutet. ELM-modellen (Fill 2002) använder vi sedan för att stödja våra beslut angående konsumentens slutliga köpbeteende. Vår förhoppning är att kunna koppla dessa teorier till förpackningen och konsumentens syn på den.

2 Teori

Då vi i detta arbete ska undersöka huruvida förpackningens utformning påverkar konsumenterna är det av stor vikt att vi använder oss utav de befintliga förpackningsteorier som finns idag. Eftersom det teoretiska området gällande innovativa livsmedelsförpackningar och konsumenters reaktioner gentemot dessa är underbeforskat, har vi istället fått utgå från allmänna teorier rörande förpackning, trender och innovationer. Förpackningens kommunikativa förmåga blir allt viktigare i havet av de olika produkterna på hyllorna. Genom att ha kunskap om förpackningens kommunikativa funktioner skapar vi oss en förståelse för vad en förpackning kan förmedla och betyda för olika konsumenter.

2.1 Förpackningen

Enligt Stern differentierar sig förpackningen från andra former av reklam och säljstöd på flera sätt. Eftersom produktförpackningen är det som kunden har att gå efter vid köptillfället, måste denna genast kännas igen av konsumenten och kopplas till övrig reklam och promotion som cirkulerar för produkten. Vid köptillfället kommer förpackningen att jämföras med andra konkurrerande varumärken inom samma produktkategori och måste således kunna stå sig i denna konkurrens. Förpackningen måste imponera på konsumenten i synnerhet *efter* köpet. Lyckas detta ökar chansen till återköp och lojalitet. Vid många produkter betraktas produkten och förpackningen i stort sett som ett och samma, och konsumenten upplever ingen tydlig gräns mellan dem. Förpackningen utgör produktens och varumärkets visuella identitet och image, och representerar produkten vid köptillfället. Detta måste ske på ett effektivt och motiverande sätt samtidigt som förpackning och produkt måste vara kompatibla så att förpackningen inte utlovar något som själva produkten inte lever upp till, något som kan få kunden att känna sig besviken och frustrerad. Vid utveckling av förpackningsdesign bör formgivaren ha i åtanke att ett företag under en förpacknings livscykel kan ha många olika typer av reklam och promotion. Förpackningen måste därför ha ett utseende som överensstämmer med en rad olika marknadsföringsåtgärder. (Stern, 1981)

2.1.1 Förpackningens uppgifter

Smith (2001) menar att förpackningen har tre grundläggande uppgifter: Att *skydda och förvara* produkten, att erbjuda *bekvämlighet och hanterbarhet* samt att *kommunicera*. Även om den förstnämnda av dessa tre uppgifter alltid kommer att vara viktig, av uppenbara skäl, så inser företag idag att de två sista uppgifterna utgör ett allt starkare strategiskt verktyg i kampen om kunderna.

2.1.2 Förpackningens kommunikativa uppgifter

Vidare menar Smith att förpackningens kommunikativa funktion kan delas in i sex underliggande uppgifter:

1. Förpackningen måste fånga den passerande konsumentens uppmärksamhet.
2. Budskapet måste övertyga om att produkten lever upp till de löften som förmedlas på förpackningen och i övrig reklam och promotion. Förpackningen skall säga "Köp mig".
3. Skapa märkespersonlighet och etablera band till konsumenten.
4. Skapa märkeslojalitet genom att förpackningen: gör sig bättre på en synlig plats i hemmet, är lätt att hitta i skåpet, är utmärkande och lätt att identifiera i en butik med tusentals olika varor samt är lättare att använda/mer funktionell än konkurrerande förpackningar.
5. Ge användaren instruktioner om hur denne kan nyttja produkten optimalt.
6. Förmedla olika typer av information till användaren såsom varningstext, tillverkare, innehållsförteckning och så vidare. Idag tenderar konsumenter att vilja veta alltmer om den produkt de ska köpa.

Walter Stern menar att två av förpackningens viktigaste kommunikativa uppgifter är att på ett tydligt och enkelt sätt kategorisera och positionera produkten. Det måste framgå tydligt på förpackningen vilken typ av produkt det handlar om och vem den är riktad till. (Stern, 1981)

Kategorisering är enligt Hoyer och MacInnis den process i vilken vi människor försöker att identifiera, klassificera och förstå nya saker i vår omgivning genom att sätta dem i relation till vår tidigare kunskap. För att påverka konsumenten räcker det inte med att endast få denne att uppfatta en vara, man måste också starta en tankeprocess hos konsumenten i vilken konsumenten tolkar produkten, ger den mening och sätter den i ett sammanhang. (Hoyer och MacInnis, 2001)

Att förpackningen lyckas *positionera* produkten är speciellt viktigt vid produktsegmentering, betonar Stern. Om produkten inte uppfattas korrekt i sina attribut, påståenden, fördelar och personlighet så kommer den inte att upptäckas av den målgrupp som den är avsedd för. (Stern, 1981) Hoyer och MacInnis (2001) hävdar att sättet man väljer att positionera en produkt eller ett erbjudande på gentemot konsumentens är av stor strategisk betydelse. Med andra ord måste marknadsförare besluta sig för vilken image man önskar förmedla. Idealt sett skall denna image förmedla två saker; dels vad det är för produkt men även vad som skiljer denna produkt från dess konkurrenter. Gardner (Stern, 1981) menar att förpackningar ofta utformas så att de i sin kommunikation ska tilltala en mängd olika människor, där man har olika avsikter med att nå ut till de specifika målgrupperna. Dessa avsikter kan t ex vara att förändra eller förstärka ett varumärke, att hålla kvar gamla kunder eller att skapa nya. Gardner menar att det finns risker då man i en och samma kommunikation blandar flera budskap och försöker positionera sig gentemot flera målgrupper. Budskapet tenderar att vara förvirrande och

otydligt. Gardner skriver vidare att ett budskap som har ett specifikt syfte och är riktat till en begränsad publik alltid är att föredra.

2.1.3 Från massmarknadsföring mot ökad segmentering och individualisering

Det faktum att en förpackning tillsammans med övriga kommunikativa aspekter måste signalera image och personlighet blir allt viktigare. Dichter skriver att marknaden kommer att uppleva en segmentering baserad på psykologiska variabler där det blir allt svårare för ett enskilt märke att kontrollera mer än 30-35 procent av marknaden. Dichter menar att massmarknaden håller på att dö ut till förmån för en återupptäckt av individualiteten. Denna trend får viktiga följder för förpackningsindustrin som måste utforma förpackningarna på ett sätt som signalerar personlighet. (Stern, 1981)

2.1.4 Förpackningsdesignerns verktyg och attribut

Fill skriver att produktens förpackning idag kan ses som en del av produktstrategin. Förpackningen har blivit en påverkande faktor i konsumentens köpbeslutsprocess. Författaren talar vidare om att det finns ett antal aspekter som kan påverka användandet av förpackningen. *Utformningen* ska vara harmoniserande med innehållet i produkten. Om förpackningen reflekterar det som förväntas av produkten kan detta vara en starkt bidragande orsak till att övertyga kunden att välja produkten. Formen kan även ge information om hur man öppnar och använder produkten. *Storleken* är viktig i det avseende att olika hushåll förbrukar olika mängd av livsmedel. Även refillförpackningar kan klassificeras under storlek. De är både mindre och billigare än ursprungsförpackningarna, vilket beror dels på att de är billigare att producera och dels på att konsumenten redan i ett tidigare skede blivit introducerad och bekant med produkten. (Fill, 2002)

Också Smith (2001) talar om olika variabler och verktyg en designer kan använda sig av i utformandet av en effektiv förpackning; *formen, färgen, storleken, grafiken, materialet och lukten*. Av dessa variabler har vi dock valt att avgränsa oss till att behandla de vi anser vara särskilt intressanta för våra problemställningar, närmare bestämt form, storlek och material.

Form: Genom att utnyttja formen kan skaparen frambringa en förpackning som direkt skiljer sig från sina konkurrenter eller vid första anblick förmedlar vilket produktmärke det rör sig om. En förpackning kan bli så specifikt utformad att kunden genom att bara titta på formen kan känna igen och säga vilken produktklass och märke produkten tillhör. Formen påverkar även förpackningens funktioner vad gäller hur lätt den är att hålla, hålla ur och förvara. De ergonomiska funktionerna på en förpackning kan hjälpa kunden att få en behaglig erfarenhet av förpackningen och därigenom uppmuntra till upprepade köp.

Storlek: Storleken både kommunicerar kvaliteten och till vilket segment produkten riktar sig. Hushållens storlek och inkomst kan göra att de förbrukar olika mängder av olika produkter. Olika storlekar på förpackningar är därför ofta riktade till olika segment. Storleken på förpackningarna kan även påverka konsumenternas kvalitetsperception av produkten.

Exempelvis kan storpack och ekonomipack uppfattas att vara av sämre kvalitet av finsmakaren då gourmetprodukter ofta förekommer i mindre, mer exklusiva förpackningar.

Material: Förpackningens material påverkar uppfattningen av produktens kvalitet. Material som exempelvis glas och metall, har ett inneboende värde för konsumenten. Glas tenderas till exempel att associeras med hög kvalitet. Som producent måste man även tänka på funktionaliteten med materialet. Vissa material måste arbeta väldigt hårt och tåla stora temperaturskillnader, då innehållet både ska kunna frysas och tinas upp i exempelvis mikrovågsugn.

Det finns flera underliggande faktorer som påverkar konsumentens beteende i butiken. Om inredningen är främmande och konsumenten inte hittar bland varorna i butiken så påverkar det antalet impulsköp i negativ riktning. Impulsköpen minskar även då konsumenten är under tidspress anser Iyer (1989) som refereras av Schoormans och Robben (1997). Själva produkten och dess förpackning är några av de element som marknadsför de varor som är snabbkonsumerade i butiken. Därför läggs det allt mer resurser på förpackningen som ett marknadsföringsmedel menar Dickson (1994). Enligt Hoyer (1984) kan man ifrågasätta hur effektiv förpackningen är som kommunikator. Flera studier visar att den uppmärksamhet som konsumenten ger dagliga livsmedel är väldigt begränsad. Vid en undersökning visade det sig att den genomsnittliga tiden för inköp av livsmedel var 8,5 sekunder. Burke et al. (1992) menar i detta sammanhang att konsumenten ofta köper det de köpte sist och även köper det märke som är billigast. I dessa fall är förpackningens uppgift att vara igenkännande. Enligt Garber (1995) bör konsumenten stimuleras med utmärkande varor som syns i mängden, på det viset bryts konsumentens köprutiner och mönster av köpbeteende. (Schoormans och Robben, 1997)

Enligt Elliot Young är förpackningen produktens främsta försäljningsverktyg. Young menar till och med att *"the package is the product"* (2002, sid 52) och att marknaden är i behov av effektivare förpackningar. De flesta konsumenter går ut ur livsmedelsbutiken med dubbelt så många varor som de planerat att köpa, vilket stärker förpackningens betydelse vid impulsköp. En undersökning som gjorts i USA visar att mer än två tredjedelar av inköpsbesluten görs vid hyllan och inom många kategorier är det fler än 60 procent av konsumenterna som bestämmer vilket varumärke de ska köpa i butiken. Alltså är förpackningens roll mer komplex än att endast skydda förpackningen. En effektiv förpackning måste synas väl på hyllan för att stimulera till impulsköp. Den måste även likna övriga produkter inom samma varumärke för att vara igenkännande. Förpackningen bör även positionera och framföra varumärkets image och personlighet samt se aptitlig ut. Om alla dessa aspekter uppnås kommer förpackningen att generera försäljning.(Young, 2002) Också Killip (2002) ser förpackningens som en visuell budbärare och menar vidare att ett starkt och igenkännande varumärke påverkar konsumenten att göra "det rätta valet".

2.1.5 Förpackningsinnovation

Scott Young menar att ny design får konsumenter som tidigare inte handlat en viss vara att uppmärksamma den, och därmed se den som ett alternativ i valet av inköpsvara. När det gäller förnyelse av förpackningsdesign finns det för etablerade varumärken indirekt ett samband mellan förbättrad förpackning och ökad försäljning. En ny, mer tilltalande och effektiv förpackning påverkar troligen inte konsumenter som köper andra märken och har ett invariant köpbeteende direkt utan verkar mer på lång sikt. Ett exempel är att de konsumenter som köper Coca Cola sannolikt inte börjar köpa Pepsi för att de förändrar sin förpackning. Det är dock inte så att varje förpackningsförändring görs för att direkt öka försäljningen. Ofta görs förändringarna för att ett varumärke ska följa med i utvecklingen och vara relevant. (Young, 2002)

I artikeln "*Growing flexibility buoys packaging*" (2003) anser den anonyma författaren att förpackningen är ett starkt marknadsmedel inom livsmedel; gång på gång tenderar den att klara sig genom hårda tider. Oavsett vilket marknadsklimat vi har så måste människor fortsätta att äta. Allt bättre teknik gör att förpackningsdesign ändras allt oftare. För några år sedan räknades förpackningen som en kostnad, idag utgör förpackningen en relativt liten kostnad. Detta resulterar i att idén att komma med nya trender framstår som mer lockande, avslutar författaren.

Innovativa och flexibla förpackningar är en av en mängd drivande utvecklingsriktningar för en potentiell marknadsökning. Därför ökar trenden att förvandla omoderna förpackningar till nya flexibla förpackningsalternativ. Detta skriver Polischuk och ser vidare positivt på förpackningens framtida utveckling och understryker att det framförallt är i livsmedelsbranschen som det finns många möjligheter att framställa flexibla förpackningar. För många företag är det svårt att positionera sig och mäta sig med konkurrenterna i svåra ekonomiska tider. Speciellt i dessa lägen gäller det att vara aggressiv och kreativ, anser Polischuk, och uppmanar till att inte gå samma väg som andra aktörer. Alla måste i sämre tider reducera kostnader, men det gäller samtidigt att utmana och vara innovativ, att finna nya marknader och produkter. (Polischuk, 2003)

Då en förpackning ska ändras eller förbättras kan det ske på olika sätt. Är det funktionaliteten eller estetiken som styr? Den anonyme författaren till artikeln "*Consumer definitions of innovative packaging*" (1998) hävdar att funktionen ger ett genuint värde åt produkten, vilket uppnås då en förståelse för hur konsumenten använder och förvarar produkten uppnås. Det gäller att lösa konsumentens problem och förenkla de vardagliga sysslorna. Estetiken å andra sidan kan användas för att skapa en image för varumärket. Författaren menar att denna kan vara mycket viktig för konsumenten i de lägen då varan visas upp i hemmet eller ges bort i present, t ex badolja och chokladaskar. Även Murray (1998) uttalar sig om ämnet och menar att även om man förändrar tryck men använder samma grafik så är det ingen innovation. Om konsumenten inte kan urskilja förpackningens förändringar så är det inte troligt att de lägger

märke till den vilket är ett misslyckande för innovationen. Man måste differentiera sig från andra och synas i mängden, avslutar Murray.

Det är inte lätt att komma på den nya perfekta idén, det krävs både mod och är ett stort risktagande. När resultatet blir en succé är det fantastiskt och när det blir fel är det förödande. Stone (1998) diskuterar omständigheter kring innovation och formgivning. Stone hävdar att förutom att formgivaren måste veta varumärkets ståndpunkt och image måste denne även ha en god förståelse för konsumenten avsikter och sinnesstämning. Utifrån detta beslutas det huruvida idén kommer att bli lyckad eller inte. Nyckeln till framgång är att förstå varumärket och vilka intryck och känslor konsumenten har inför detta. Författaren berättar vidare att man måste vara öppen för nya idéer vilket medför en öppenhet för kreativitet. Många påstår att de är öppna medan de i själva verket är rädda för innovativa förändringar. Formgivare arbetar ofta i projektgrupper där många parter åsikter måste tas hänsyn till. Dessa parter har ofta olika mål och strategiska arbetssätt. Nyckelorden är därför tillit och samarbete. Stone gör även gällande att formgivare bör följa sin intuition, vilken baseras på erfarenheter och annan lärdom. Intuitionen är därför väldigt slagkraftig. Även om andra parter är oroliga över konsumentens reaktioner och över utgången av projektet samt för kostnader bör formgivaren stå på sig. Han/hon är betald för att ta de rätta besluten. Stora idéer är kraftfulla idéer, och det finns givetvis ingen stor belöning om det inte finns någon risk, understryker Stone.

2.2 Konsumentteorier

Konsumentbeteendeteorierna som följer har betydelse för vår uppsats i det avseendet att de förklarar för oss hur kunder tänker inför köp eftersom det finns olika faktorer och omständigheter som kan påverka kunderna i köp- och beslutsprocessen. Som författare av en uppsats inom det ämnesområde vi valt är det av stor vikt att ha kunskap om dessa faktorer och förstå dem.

2.2.1 Köpprocess

Då en konsument köper en vara går denne igenom flera steg i en köpprocess, skriver Fill (2002). En del i denna process är beslutstagandet. Fill menar att konsumenten påverkas av faktorer såsom tid, risktagande och involvering. *Personlig involvering* är en mycket viktig aspekt eftersom den inverkar på beslutet vid köp. Den innefattar ett kognitivt perspektiv i form av inköpets betydelse och angelägenhet för konsumenten. Konsumenten väljer en viss vara i en speciell köpsituation utifrån varans relevans och vilken nivå av risktagande som han/hon är villig att ta. Här spelar även ovanstående aspekter, erfarenhet och förväntningar, en stor roll. Intensiteten i denna involvering uttrycks i hög respektive låg involvering.

Beroende på vad det är för produkt som konsumenten ska köpa så är konsumenten mer eller mindre engagerad och har olika beteenden. När en konsument köper en bil, vilket innebär hög involvering, utförs i regel en grundläggande informationssökning. Det finns dock även varor som konsumenten köper utan vidare eftertanke, detta beslutsfattande benämner Fill som

Routinised response behaviour (RRB). Vid detta tillfälle behövs endast internt informationssökande utföras vilket konsumenten gör via egna erfarenheter. Till denna kategori tillhör lågvärde produkter t ex konservburkar. Då konsumenten har viss erfarenhet av produkten kallar Fill beslutsfattandeprocessen istället för *Limited problem solving* (LPS). I detta fall används den interna informationen, men även extern information spelar in eftersom konsumenten är öppen för mer information och inte som i fallet ovan mestadels går efter vana. Den externa informationen kan hjälpa till att uppdatera intern information eller försäkra att de viktiga aspekterna i sammanhanget frambringats. Utifrån denna vetenskap är det mycket viktigt att föra individen närmare produkter i hopp om att skapa en åsikt och ett internt engagemang. Detta kan göras genom att använda förpackning, pris och reklam för att stimulera konsumenten till att prova produkten. (Fill, 2002)

2.2.2 Konsumentens förväntningar

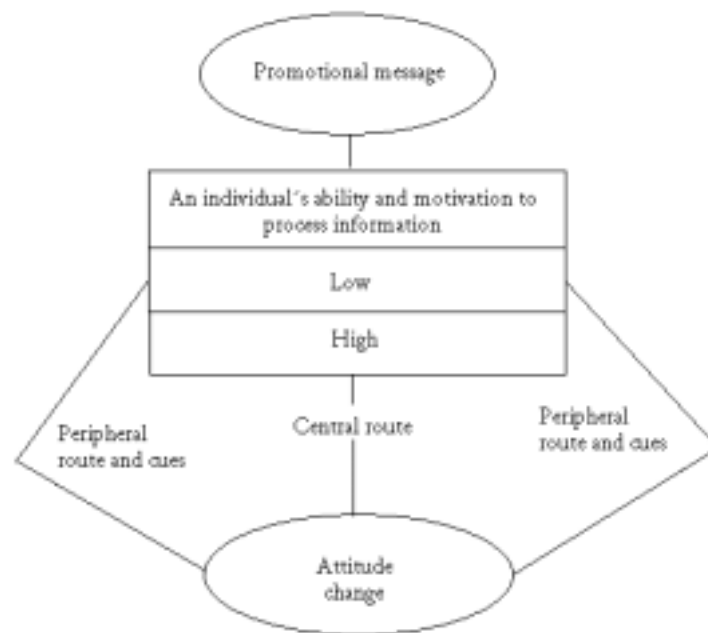
I en tid av hårdnande konkurrens blir det allt viktigare med förpackningsdesign, vilket leder till en problematik eftersom alla konkurrenter tänker likadant, konstaterar Killip (1997). Ny teknologi medför högre kvalitet på material, färger och bilder. Vikten av att ha rätt målmarknad för produkten ökar vilket i sin tur skapar behovet av att förstå konsumentens köpbeteende. Den ultimata responsen av all förpackningsdesign är att konsumenterna handlar varan och är tillfredsställda med den. Dubois (2002) berör ämnet tillfredsställelse och hävdar att om konsumenten är missnöjd eller tillfredsställd med produkten beror till stor del på hans/hennes *förväntningar*. Exempelvis kan två konsumenter som ätit samma mat på en restaurang reagera på olika sätt då de förväntat sig olika saker. Det finns även en mängd andra faktorer som påverkar huruvida konsumenten är tillfredsställd. Tidigare erfarenheter, tillgänglig information om produkten i form av reklam, broschyrer och text på förpackningen samt sociala och kulturella dimensioner är alla exempel på viktiga faktorer. Man skiljer mellan *normativa* förväntningar vilket specificerar hur produkten *bör* vara, och *prediktiva* förväntningar som förklarar hur konsumenten *tror* att produkten ska vara. I de flesta fall är det den senare som påverkar konsumentens tillfredsställelse mest.

Förpackningen spelar en stor roll när det gäller att tillfredsställa konsumenten anser Killip (1997). Ett exempel är förväntan och nöjet av att få öppna en chokladask, men det kan även innebära känslan av att få slita upp en godispåse som är aningen svår att öppna. Man strävar efter att konsumenten ska känna igen förpackningen och minnas tillfredsställelsen produkten gav vid senaste inköpet.

2.2.3 ELM-modellen

I butiken möts konsumenten av en mängd information som formas till intryck. Så fort en konsument får ett meddelande av något slag börjar denne att bearbeta informationen. Den process konsumenten går igenom då han/hon behöver utveckla och komplettera den interna informationen om en produktkategori för att kunna fatta ett köpbeslut kan beskrivas med hjälp av *Elaboration likelihood model* (ELM). Denna hjälper, enligt Fill, till att förklara hur övertygelser och attityder förändras med hjälp av ny information beroende på hur involverad

konsumenten är i produktkategorin. Det finns två vägar att gå; om en konsument är mycket motiverad söker denne efter information om produkten och tänker igenom köpbeslutet mer grundligt vilket illustreras med ”den centrala vägen” vilket kan leda till en ny inställning. Om konsumenten däremot inte är så motiverad och har mindre information uttalas det att konsumenten inte resonerar kring ämnet, denne fattar då sina beslut baserade på ytliga faktorer vilket kallas att man tar ”den mindre betydande vägen”. (Fill, 2002)



Figur 1. ELM-modellen (Fill, 2002)

2.2.4 Jaget

Varje människa är unik och har ett eget privat jag. Lonergan et al refererar Rosenberg (1979) som menar att jaget återger en persons fullständiga känslor och tankar. Vidare refereras Meyers och Lubliner (1998) som vidhåller att jaget spelar en stor roll vid valet mellan olika produkter, vilket styrks med att produkterna är symboler som representerar köparens jag till andra. De flesta konsumenter väljer produkter på ett rationellt sätt utifrån kvalitet, pris, form, färg och grafik som tilltalar konsumentens känslor och inställning. Författarna anser att marknaden måste ha en förståelse för detta för att kunna segmentera konsumenterna och föra en korrekt målmarknadsföring. (Lonergan et al, 2002)

Solomon et al (1999) tolkar jaget som en uppfattning en människa har om sina egna egenskaper, och hur han eller hon utvärderar dessa kvaliteter. Konsumenter kan delas in i livsmedelsgrupper beroende på vilka livsmedel de konsumerar, förslagsvis vegetarian och snabbmatsgrupp. De placeras även in i olika sociala grupper efter vad de konsumerar. Människan ser sig själv som de tror att andra ser dem. För många människor finns det olikheter mellan hur man är och hur man skulle vilja vara, det riktiga jaget och det ideala

jaget. Vissa produkter väljs för att de stämmer överens med det riktiga jaget och vissa produkter väljs för att de ska hjälpa konsumenten att närma sig de mål som önskas i form av ett ideal. Konsumentens bedömning av sitt eget jag kan dock vara förvrängd.

Bloch refererar till Kotler och Rath (1984) samt Nussbaum (1988) som hävdar att en kund som står inför valet av två produkter som är likvärdiga i pris och funktion köper den produkt som tilltalar honom eller henne mest estetiskt sett. Enligt Lawson (1983) är produktdesign viktigt av den anledning att den påverkar vår livskvalitet. Genom att omge sig med och använda sig av vackert utformade produkter upplever vi en känsla av nöje och stimulans. Sådillvida har produktdesign en större påverkan på våra liv än andra konstformer av den enkla anledning att vi kommer i kontakt med produkter dagligen, skriver Bloch. Även Rath menar, enligt Bloch, att det som händer efter inköpet påverkar konsumenten vid köpbeslutet. Någon kanske väljer att ställa fram en attraktiv livsmedelsförpackning synlig på köksbänken eftersom människor gärna vill visa upp sina attraktiva produkter även för andra. (Bloch, 1995)

2.2.5 Livsstil

Konsumentens köpbeteende är relativt komplext och det finns ett flertal infallsvinklar att behandla ämnet på. Utöver jaget finns det en annan aspekt som har en framträdande betydelse vid inköp av livsmedel och även varor generellt vilket är konsumentens livsstil. Likt det egna jaget används produkter för att skapa en egen livsstil. Livsstil definieras av Solomon et al (1999) som ett mönster av konsumtion som avspeglar hur konsumenten vill spendera sin tid och sina pengar. I detta mönster ingår även attityder och värderingar vilka kan avläsas utifrån ett köpbeteende. Men livsstil är mer än en inkomstrelaterad indelning, påpekar författarna, den delar även in människor i sociala grupper efter exempelvis kultur, hobby och idrott. Varje livsstil är unik. T ex studenter har ofta liknande beteendemönster, de klär sig på liknande sätt som deras vänner och äter på samma restauranger, men de har ändå sina egna specifika intressen, förslagsvis frimärkssamlare, vilket gör individen unik.

Materialistiska saker spelar en stor roll i människans liv, i synnerhet i västvärlden. De produktkategorier som oftast relateras till livsstil är livsmedel, smink, bilar, drycker samt kläder och mode. För att hitta ett mönster i köpbeteendet utifrån livsstil används flera olika produktkategorier, man försöker hitta en serie av varor som är förknippade med varandra. En rik affärsman kanske väljer att handla en Rolex klocka, en BMW, en Gucci portfölj, färsk pesto, vitt vin och brieost. Utifrån dessa mönster går det att finna vanor och köpbeteende som är direkt relaterade till personens livsstil. (Solomon et al, 1999)

2.2.6 Kontroll

Utöver de egna referenserna och synsätten finns det externa faktorer som påverkar konsumentens sinne och därigenom köpbeteende. Behovet av att ha makt och kontroll är ett mänskligt begär. Ward och Barnes (2001) hävdar att miljön i detaljhandeln har en väldigt stark influerande effekt på konsumenten. Den påverkar uppfattningen om huruvida de har kontroll över köpsituationen eller ej. Konsumentens känsla av att ha kontroll är förknippad

med att de anser att miljön förenklar köpet istället för att frambringa en känsla av frustration vid valet av produkt. Författarna har undersökt effekten av att ha kontroll. Resultatet visade att konsumentens kontroll över miljön i en detaljhandel har en direkt positiv effekt på välbehag, humör, involvering, känslöstämning, attityd och köpbeteende. Följaktligen är det viktigt att ta hänsyn till miljön i butiken.

2.2.7 Miljömedvetna konsumenter

Dagens konsumenter blir allt mer medvetna om hur deras inköp påverkar miljön, de kräver allt fler etiskt korrekta förpackningar. Lonergan et al. nämner teorier inom området av bl a Grace och Cohen (2000) som hävdar att förpackningen inte längre betraktas som en viktig del av produkten, utan som onödigt slösaktighet av material. Nära 80 procent av konsumenterna anser att förpackningarna består av för mycket material. Redan på 1990-talet hade 68 procent av förpackningstillverkarna börjat göra miljörelaterade förändringar i sina förpackningar, samtidigt påstod 67 procent av amerikanerna att de skulle börja köpa mer miljövänliga förpackningar. Samma undersökning gjordes i Spanien där siffran var ännu högre; 82 procent. Detta påvisar att konsumenter blivit allt mer mottagliga och intresserade av produkter och varumärken som har miljövänliga förpackningar (Ottman 1993). (Lonergan et al, 2002)

2.3 Undersökningar

Det har gjorts en rad konsumentrelaterade undersökningar såsom mätning av hur konsumenten uppmärksammar, kategoriserar och utvärderar produkten beroende på förpackningens effekt (Plasschart 1995; Schoormans, Robben och Henry 1997; Garber, Burke och Jones 2000) samt hur produktdesignen påverkar konsumentens uppmärksamhet och köpval (Underwood et al, 2001). Den senare undersökningen visade att förpackningens form, funktion, och framställning kan ha en stark effekt på konsumenters gensvar. Vidare refererar Underwood och Klein resultat som framtagits av Richardson (1994) och tyder på att konsumenter ofta använder förpackningen som ett substitut för att uppfatta produktens kvalitet. Detta konsumentbeteende förekommer som regel då varumärket inte är bekant, när konsumenten inte har tillräcklig möjlighet att bedöma produktens utmärkande egenskaper, eller då det är svårt att värdera produktens kvaliteter (Zeithaml 1988). Richardson har även tagit fram en modell som visar att konsumentens attityd gentemot förpackningsdesignen beror på hur väl denne känner till varumärket. En konsument som överväger att köpa en produkt av ett mindre känt märke granskar förpackningen närmre jämfört med vid köp av ett känt varumärke då förpackningen inte granskas lika noga. (Underwood och Klein, 2002)

2.4 Reflektioner utifrån de genomgångna teorierna

Ovanstående teori ger oss en redovisning av det rådande kunskapsläget. Utifrån dessa kunskaper har vi sedan format vår undersökning och därmed även vår uppsats.

Teorierna kring förpackningens uppgifter och attribut har gett oss en översiktlig inblick samt goda och mer preciserade kunskaper inom ämnet. Att vara kunskapsmässigt förberedd vid undersökningen anser vi vara oerhört betydelsefullt. Med insikt i förpackningens kommunikativa egenskaper har vi fått en mer nyanserad inställning vilket påverkade formulerandet av våra frågeställningar. Vi har fått en förståelse för innebörden av Smiths (2001) förpackningsattribut och ställer oss nu frågan hur viktiga dessa är för konsumenterna. På ett tidigt stadium avgränsade vi oss till form, storlek och material. Vår förhoppning är att genom vår undersökning kunna utläsa vilket av dessa attribut konsumenterna anser vara mest väsentligt.

Då vi vid jämförelse av teorierna emellanåt kan skönja vissa motsägelser ser vi detta som en intressant aspekt att betrakta närmre. Burke et al (1992) hävdar att konsumenterna ofta köper det de handlade sist, de handlar av vana (Schoormans och Robben, 1997). Elliot Young (2002) däremot hävdar att de flesta konsumenterna köper dubbelt så många varor som planerat och att flertalet konsumenter bestämmer vilket varumärke de ska köpa i butiken. Då vi ser en koppling mellan detta köpbeteende och förpackningsinnovation så var det mycket intressant att ta del av de teorier som redovisade för innovationen bland förpackningar. Scott Youngs (2002) teori talar för att ny förpackningsdesign får konsumenterna att lägga märke till dem. Vi ställer oss nu frågan hur mycket de innovativa förpackningarna påverkar konsumenten. Läger konsumenterna märke till förändringar, är det något som de efterfrågar eller vill de flesta känna igen förpackningen för att känna sig trygga? Detta resonemang skapade vårt intresse för innovationens effekter hos konsumenterna.

För att skapa en så tillförlitlig utvärderingsprocess som möjligt har vi studerat konsumentbeteendeteorierna grundligt. Då vi tog del av ELM-modellen samt teorierna kring köpprocessen, förväntningar, jaget och livsstil insåg vi problematiken kring konsumentundersökningar, vilket i sin tur påverkade oss och låg till grund vid val av undersökningsmetod. Bland annat med utgångspunkt i alla dessa psykologiska faktorer som påverkar konsumentens beteende valde vi att utföra en kvalitativ undersökning då vi som undersökare kan vara med och observera till skillnad från vid kvantitativa frågeformulär. En kvalitativ metod öppnar också upp möjligheten för att annan information kan framkomma, saker som vi som undersökare inte tänkt på men som kan vara av relevans för vår studie.

3 Konsumentundersökningen

3.1 Kvalitativ undersökning

Eftersom vårt syfte är att kartlägga konsumentens åsikter har vi valt att arbeta med en kvalitativ metod. Vi vill att respondenterna med egna ord förklarar och utvecklar de åsikter de har om olika förpackningar. Vår ambition är att skapa en förståelse för konsumenternas uppfattning och inställning till förpackningar som idag finns i livsmedelshyllorna ute i butikerna. Vårt mål är således inte att skapa mätbara siffror och tabeller, utan snarare att på ett djupare plan undersöka konsumenternas uppfattningar. En kvantitativ metod är därför inte aktuell i vår studie. Seymour (1992) hävdar att den kvalitativa metoden möjliggör att lära känna människor på ett mer personligt plan och betrakta dem medan de utvecklar sin egen syn på världen. Metoden har också en förmåga att ge en holistisk syn, dvs en helhetssyn, på en situation och resulterar i en fullständig bild. Den kvalitativa ansatsen utgår från respondentens eget språk och symboler. Informationen består av människors egna skrivna eller talade ord när de definierar sin värld. Holme och Solvang (1997) skriver att den kvalitativa metoden i första hand har ett förstående syfte. Vi är inte inriktade på att prova om informationen har allmän gångbarhet, utan det centrala blir istället att på olika sätt samla in information så att vi kan skapa oss en djupare förståelse av det problemkomplex vi studerar och beskriva helheten av det sammanhang som detta ryms i.

Malhotra och Birks (2003) vidhåller att den kvalitativa forskningsmetoden försöker infånga respondentens egna erfarenheten, känslor och beteende i dennes ord och sammanhang. Det är en relativt ostrukturerad metod med ett utforskande syfte som har för avsikt ge forskare en inblick och förståelse i hur respondenten tänker och tycker. Då vår frågeställning handlar om att få kunskap om hur konsumenter påverkas och upplever förpackningstrender och innovativa förpackningar, måste vi som undersökare använda oss av en metod som tillåter konsumenterna att delge oss sina egna åsikter. För att veta vilka förpackningsegenskaper som påverkar kunden i valet mellan olika produkter och vad konsumenten tänker när han eller hon ser produkten, måste vi veta vad konsumenterna själva anser vara viktiga förpackningsegenskaper och -funktioner. Det är följaktligen konsumentens individuella uppfattningar och tankar som vi vill utforska. Med stöd av ovan nämnda teorier anser vi att den kvalitativa undersökningsmetoden är mest lämplig för vår undersökning

3.1.1 Konsumentundersökning i butik

Holme och Solvang (1997) gör gällande att kvalitativa metoder syftar till att fånga egenarten hos den enskilda enheten och dennes speciella livssituation. Den information som blir central i undersökningen är således mycket bunden till informationskällan, som i detta fall är respondenten. Informationen skall samlas in under former som ligger så nära vanliga och vardagliga samtal som möjligt. Insamlingen av data är följaktligen anpassad efter

respondentens egen situation. För att på bästa sätt samla in den relevanta information som var nödvändig genomförde vi en konsumentundersökning i livsmedelsbutik. Valet av plats motiveras av att vi befinner oss i en naturlig och passande miljö med hänsyn till det ämne som ska diskuteras. Vi anser, med stöd av Holme och Solvangs teori ovan, att miljön även kan uppmuntra konsumenterna att ge oss mer direkta och uppriktiga svar då de befinner sig på en plats där de omringas av konkreta förpackningsexempel. Även Anders Blom på SRC i Helsingborg instämde i vårt metodval och rekommenderade oss att utforma undersökningsfrågorna på ett så konkret sätt som möjligt. Utgångspunkten och tanken med vår undersökning är att se att hur konsumenter påverkas av förpackningstrender och vad konsumenterna anser om livsmedelsförpackningarna som finns ute i butikerna idag. För att i vårt fall få tag i relevanta intervjupersoner, dvs personer som vi antar har goda erfarenheter av livsmedelsförpackningar, stärktes här vår tidigare bedömning av att utförandet av konsumentintervjuerna borde ske i en livsmedelsbutik. I denna miljö får vi möjligheten att tala med personer som med stor säkerhet har erfarenheter av användande och förbrukning av livsmedelsförpackningar.

Holme och Solvang (1997) skriver att vid kvalitativa metoder är inte statistiska generaliseringar och representativitet något huvudsakligt syfte. Trots det är urvalet av respondenter en avgörande del av undersökningen. Urvalet i butiken skedde tillfälligt. *Tillfällighetsurval* definieras av Halvorsen (1992) som att man tillfrågar de människor som passerar vid undersökningstillfället. Att delta i en intervju måste vara frivilligt och respondenterna måste veta vad för sorts undersökning de medverkar i. Ett förtroende kan då byggas upp och intervjun kan bli engagerande och kunskapsutvecklande. (Holme och Solvang, 2001)

3.1.2 Intervjumanual

För att få en struktur på våra konsumentintervjuer utformade vi en intervjuplan (se Bilaga 1). Lanz (1993) menar att en intervjuplan är en nedskrivna lista över intervjuens olika frågeområden som skall behandlas och diskuteras under intervjun. Intervjuplanen fungerar följaktligen som ett stöd under intervjun. Vi använde oss av en intervjuplan så att vi med säkerhet skulle täcka de aspekter som vi ansåg nödvändiga. Dessa aspekter var innovativa egenskaper inom områdena material, form och funktion. Intervjumallen som användes för faktainsamling i den kvalitativa undersökningen var utformad på ett konkret och tydligt sätt för att undvika missförstånd vid intervjusituationen.

Malhotra och Birks (2003) hävdar att man i en kvalitativ studie bör genomföra en pilotstudie på ett fåtal respondenter i syfte att förbättra manualen och göra korrigeringar. Efter att vi utformat vår första manual gjorde vi ett antal provintervjuer för att se vilka svar de frågor vi utformat kunde tänkas ge. Pilotstudien resulterade i ett antal mindre justeringar av intervjuguiden, bl.a. lades en fråga till för att bättre täcka in samtliga aspekter vi ville undersöka.

3.1.3 Delvis strukturerad intervju

Andersen (1998) konstaterar att undersökaren i en *delvis strukturerad intervju* i regel besitter en viss teoretisk förhandskunskap om den företeelsen som skall studeras, men trots detta är öppen för nya synvinklar och information som respondenten kan komma med. För att med säkerhet få med relevanta områdena finns ofta en i förväg utarbetad intervjuguide. Ämnesområdena behöver dock inte tas upp i den ordning som de står nerskrivna i manualen. Halvorsen (1992) beskriver öppna frågor som frågor där respondenten får friheten att själv utforma sina svar efter eget tycke. Vi fann att den delvis strukturerade intervjun var lämplig för vår undersökning eftersom den gav oss utrymme att både ställa strukturerade och öppna frågor till respondenterna.

I vår konsumentundersökning har vi som undersökare valt ut ett antal livsmedelsförpackningar som vi anser speciellt relevanta och meningsfulla i förhållande till vår problemformulering. De utvalda produkterna har antingen en innovativ funktion eller egenskap som vi anser är särskiljande på något sätt. Orsaken till att vi valt ut ett antal produkter till vår undersökning var att kunna presentera konkreta exempel på förpackningar för konsumenten. De kunde då bli berättat för oss vad de tyckte om dem, om det fanns några problem med förpackningarna, om och hur de i så fall använde dem i vardagen och om de förstätt förpackningarnas funktion. Manualen innehöll frågor som berörde dessa utvalda produkterna samt helt öppna frågor där konsumenten själva fick ge synpunkter på olika förpackningar.

Malhotra och Birks (2003) talar om en motivationsteknik som kallas *probing*. Denna teknik går ut på att få respondenterna att närmare utveckla och klargöra sina svar. På detta sätt kan intervjuaren få en djupare förklaring till varför konsumenter har en viss attityd eller ett visst beteende. När vi intervjuade respondenterna i butiken presenterade vi de varor som vi hade valt ut, men som vi tidigare nämnt, lät vi dem även fritt tala om förpackningar de ansåg bra respektive dåliga. Vi försökte få konsumenterna att berätta så utförligt som möjligt om sina uppfattningar och attityder i relation till de olika förpackningarna. Genom att ställa följdfrågor i form av t ex hur och varför de tyckte och ansåg som de gjorde, ville vi få dem att utveckla och förklara sina svar.

3.1.4 Undersökningens genomförande

I butiken placerade vi oss centralt och väl synligt. Centralt i den bemärkelse att vi stod på en sådan plats som vi ansåg att många konsumenter skulle passera under sitt besök i butiken. De flesta av konsumenterna som passerade oss blev tillfrågade om de ville ingå i vår studie. Många respondenter lät sig utfrågas men det fanns dock ett antal som tackade nej eftersom de inte ansåg sig ha tid att svara på några frågor. Vi hade tidigare inte bestämt hur många respondenter vi ville ha i vår undersökning, utan hade beslutat att vi skulle sluta då vi hade samlat in ett underlag som var stort nog att bygga ett resultat och en diskussion på. Antalet respondenter i undersökningen blev slutligen 54 stycken och spridda vad gäller kön, ålder och familjeförhållanden. Respondenterna i undersökningen var alla mycket tillmötesgående och

även om de ansåg att de inte hade mycket idéer och tankar kring förpackningar så ville de efter bästa förmåga försöka besvara våra frågor. Att välja ut ett antal förpackningar att diskutera med konsumenterna visade sig vara ett bra val. Dessa förpackningar gav en spin-off-effekt och resulterade i att respondenterna även ville diskutera andra bra respektive dåliga förpackningar i sin vardag. Trots att många respondenter ansåg att de inte hade mycket information att bidra med, så visade det sig att de hade mer åsikter och reflektioner än de själva trott. Vi som undersökare tycker att genomförandet av konsumentintervjuerna gått plan enligt. Vi stötte inte på några direkta motgångar och konsumenterna var i huvudsak mycket hjälpsamma och vänliga och försökte verkligen svara på frågorna efter bästa förmåga, vilket lett till att vi är nöjda med utfallet av undersökningen.

3.1.5 Val av produkter



1. Skivade charkuterivaror (exempelvis skinka) i plasttråg med återförslutbart lock. Denna förpackning valdes pga av den återförslutningsbara funktionen.



2. Felix fryst soppa. Valdes pga att produkten säljs i en förpackning som tillåter konsumenten att förvara, värma och äta direkt ur plastskålen. En on the go produkt.



3. BOB:s sylt och marmelad i plastflaska. En innovativ förpackning som tillåter dosering och användning utan att behöva ta fram till exempel sked.



4. ICA:s konserverade tomater i tetra pak. Ny innovativ lösning att förpacka en vara som förknippas med konserverburkar.



5. Abbas Caviarklick. Denna förpackning valdes på grund av den utmärkande formen.



6. Mini Meal. En förpackning där konsumenten får allt i ett. Kan konsumeras när man är på väg.

3.1.6 Undersökningens giltighet

I vår undersökning mäter vi inte enligt samma förutsättningar som i en kvantitativ undersökning, vi vill dock veta att vi undersöker det vi avser att undersöka. Vår studie berör attityder, inställningar och påverkan vilka alla är abstrakta fenomen och alltså ej påtagliga. (Patel och Davidson, 1994) För att säkerställa undersökningens giltighet måste undersökaren vara medveten om vilka aspekter han/hon bör uppmärksamma och vilka situationer som kan uppstå. Det är viktigt att ha en förståelse för respondentens motiv och signaler som de uttrycker. Respondenten kan även bete sig på ett sätt som de tror att undersökaren förväntar sig vilket är viktigt att beakta och försöka åtgärda. (Holme och Solvang, 1997). För att fastställa om indikatorer är giltiga eller inte handlar det i de flesta fall helt enkelt om att använda sunt förnuft, menar Johannessen och Tufte (2002). Huruvida materialet man samlat in är pålitligt, reliabelt, har inte en så central plats i en kvalitativ undersökning som i en kvantitativ varvid vi inte behandlar det. (Holme och Solvang, 1997)

3.1.7 Metodens begränsningar

Då julruschen närmade sig föredrog vår kontaktperson i den utvalda livsmedelsbutiken att vi begränsade intervjuerna till förmiddagar. Detta kan ha gjort att urvalet av respondenter möjligen inte blev det optimala. Från början hade vi tänkt oss att vi skulle utföra våra konsumentintervjuer under olika tidpunkter på dagen för att på detta sätt få så stor spridning som möjligt på respondenterna. Vi anser att alla människor inte har möjligheten att göra sina livsmedelinköp på förmiddagar och det var därför vi ville göra våra konsumentintervjuer under olika tidpunkter. Då detta inte var möjligt tror vi att den optimala spridningen inte heller kunde ske. Vi kan inte med säkerhet säga om tidpunkten vi stod i butiken har haft någon påverkan på resultatet, men vi kan dock påstå att möjligheten finns eftersom vi inte kunde utföra undersökningen på önskat sätt. Vi var dock medvetna om urvalsproblematiken och försökte trots tidpunkten på dagen att sprida våra intervjuer på respondenter hemmahörande i olika demografiska segment.

Våra val av produkter kan även diskuteras. De olika produkterna som vi valde hade alla någon specifik innovation, funktion eller form som vi ansåg intressant och därav relevant för vårt arbete. Det är däremot inte säkert att de val vi gjorde var bra i den bemärkelse att det var rätt produkter. Hade vi valt andra produkter hade vi kanske fått lite annorlunda svar, vilket hade kunnat leda till att vår undersökning möjligen fått ett annorlunda resultat. Inom varje produktkategori kunde vi endast välja ett varumärke. Vi noterade att vissa respondenter var låsta på själva märket och hade svårt att applicera känslor och tankar inför denna produkt på ett annat märke än de var vana att köpa. Detta visar, enligt oss, att varumärket och konsumenternas vanor är viktiga.

Vår erfarenhet av konsumentintervjuer är även begränsad, både vad gäller utformningen av frågeformuläret och utförandet av intervjuerna. Trots att vi gjorde en pilotstudie vilken ledde till vissa justeringar så är det inte säkert att vårt formulär var utformat på absolut bästa sätt. Under intervjun med konsumenten kan det ha varit så att vi i vissa fall inte lyckats få

konsumenten att ge ett så uttömmande svar som möjligt. I undersökningar av det här slaget kan det vara svårt att få respondenterna att ge raka svar eftersom de inte själva riktigt vet vad de egentligen tycker. Konsumenten kan också försöka svara på ett sätt som denne tror förväntas.

3.2 Analys och tolkning

Andersen (1998) skriver att analys- och tolkningsarbetet är mycket krävande vid en kvalitativ undersökning. Dels är processen tidskrävande då man ofta har stora mängder skriftlig dokumentation som tar tid att bearbeta, dels ställs stora krav på forskarens kreativa förmåga då analyser av kvalitativa data inte finns beskrivna på samma sätt som traditionella analysmetoder.

Efter att ha gått igenom ett antal metodböcker satte vi oss tillsammans ner för att studera och diskutera den information som framkommit i vår undersökning. Efter att denna första analys gjorts återvände vi till litteratur och vetenskapliga artiklar och preciserade vår informationssökning med utgångspunkt i de huvudområden som vi kunnat urskilja i vår studie. Vi återvände sedan till vårt material och läste igenom svarsformulären flera gånger för att på så sätt få en känsla för de olika delarna och samtidigt skapa en helhetsbild av respondenternas svar och tankar. Vi funderade över vilka delar av materialet som kunde tänkas innehålla en nyckel till det vi ville studera. Sedan försökte vi skapa överskådlighet genom att välja bort den mindre relevanta informationen och skapa analyserbara kategorier av det resterande materialet. Andersen (1998) skriver vidare att *tolkning* har att göra med relativ objektivitet, aldrig absolut. Detta handlar om hur vi uppfattar saker och ting som finns och sker i vår omgivning, vilket kan skilja väldigt mycket från en person till en annan beroende på de teoretiska referensramar varje person har.

Malhotra och Birks (2003) skriver att kategorier eller *kodningar* kan bli i stort sett otaliga. Vi är medvetna om att vi som undersökare utifrån våra teoretiska referensramar och personliga intressen påverkar vår studie genom de tolkningar vi gör av vårt insamlade material och de variabler vi väljer att gruppera samman till en kategori. Exempel på variabler i vårt fall skulle t ex kunna vara att gruppera svarsalternativen enligt åldersgrupp, kön eller familjestruktur. Vi valde dock att i första hand kategorisera vårt material enligt vad respondenterna svarat på de olika frågorna. Dessa olika kategorier formulerades dels utifrån vårt insamlade material men baserades även på antaganden som vi hade om ämnet på förhand, existerande teorier samt information som vi tagit del av under våra expertintervjuer.

3.2.1 Resultat av undersökningen

Under analysprocessen kunde vi urskilja tre huvudgrupper. De övergripande områdena vi kunde skönja utifrån våra frågeformulär var följande:

Under våra expertintervjuer fick vi intrycket av att trender inom livsstil styr konsumtionen. Samtliga av experterna ansåg att tidsaspekten, i form av att människor har allt mindre tid över för att handla och äta, är den klart tydligaste trenden idag. Med denna tidstrend som experterna kallar on the go i tankarna gick vi åter igenom vår sammanställning av materialet och fann att den genomsyrar många av respondenternas svar. De närbesläktade svaren i denna genre fann vi mestadels bland svaren angående fördelar samt nackdelar om Felix soppa och Mini Meal yoghurt. Respondenterna hade följande tankar om soppan: *"praktiskt eftersom det sparar disk"*, *"klok lösning, enkelt att värma och äta"*, *"man kan ta den med sig och äta på jobbet"*. Åsikter angående Mini Mealen var bl a: *"mycket praktiskt, lätt att ta med"*, *"enkelt som mellanmål för barn"*, *"funktionsduglig, allt i ett"*, *"bra när man äter lunch vid skrivbordet"*, *"bra att ta med i väskan och äta på väg till jobbet"* och *"bra på utflykt, man slipper ta med sked"*. Vi ser en klar röd tråd i dessa svar. Dagens människor vill ha bekvämlighet. Det ska vara lätt och smidigt att handla och äta under vardagen då tiden är knapp. Nackdelar som framkom i detta sammanhang var att portionerna var för små. Ett fåtal av respondenterna ansåg att vi i dagens samhälle lider av *"förpackningshysteri"* i form av många förpackningar och emballage utanpå varandra. De ansåg också att det förekommer för mycket plastförpackningar, vilket de tyckte var väldigt onödigt.

Detta leder oss in på den andra aspekten som framkommit under undersökningen vilken vi ej haft i direkt åtanke inför konsumentintervjuerna; miljömedvetenheten. Många av respondenterna nämnde miljöaspekten, någon gång under intervjun, som något de värnar om och anser vara en viktig del vid val av produkt och därmed även förpackning. Som vi tidigare nämnt anser vi dessa tillsammans utgöra en helhet särskilt vid livsmedel. Eftersom frågorna inte handlade direkt om miljö och förpackningarna var relativt nya på marknaden tolkar vi det som att miljön är mycket viktig för många konsumenter. Återkommande kommentarer under våra intervjuer var: *"en förpackning bör vara miljövänlig"*, *"de ska vara lätta att slänga och återvinna"*, *"det räcker med en förpackning, först plast sen papper kostar energi"* och *"plast är dåligt för miljön och dyrt att återvinna"*. Många respondenter nämnde i samband med ICA:s krossade tomater i tetra pak att det var mycket miljövänligt och lätt att slänga. Vi ser i och med dessa kommentarer ett starkt samband mellan förpackning och miljö.

Den tredje och sista stora urskiljningen var funktionalitet och lätthanterbarhet. Ett stort antal respondenter anser användandet av förpackningen vara mycket betydelsefullt. Flera kommenterade öppningsfunktioner, återförslutningsbarhet, staplingsbarhet samt förmågan att få ur allt ur förpackningen. Många av dessa uttalanden framkom då vi talade om BOB:s marmelad och den återförslutningsbara skinkförpackningen. Exempel på uttalanden är: *"fungerar mycket bra, otroligt praktisk"*, *"lätt att dosera, man vet hur mycket man får"*, *"man ser igenom och om innehållet är fräscht"*, *"lätt att stapla"* och *"återförslutningsbar"*. Vi anser därmed användandet av förpackningen vara mycket central. Vi tog även fasta på några konsumenters anmärkningar angående hanteringen av förpackningen *"hela vägen"*. Från de att de ser den på hyllan till det att förpackningen kastas, därför kommer vi även att diskutera detta.

Det var mycket intressant att sammanställa vårt gemensamma material och utläsa respondenternas allehanda åsikter. Förutom dessa tre stora huvudgrupperna tog vi även fasta på några andra återkommande betraktelser:

Några respondenter betonade smidigheten med engångsförpackningar, vilka även kan kopplas till on the go trenden och konsumenternas förändrade levnadsvanor. Att kunna ta med en portionsförpackning av exempelvis Nescafé eller dressing på picknicken är en förfrågan ett flertal har. En annan synvinkel som upprepades var designen av förpackningarna. Det var framförallt då vi talade om Abbas Caviarklick som konsumenterna ledde oss in på detta spår. De ansåg formen vara: *"snygg", "rolig", "kul idé", "trevligt med annorlunda form" och "tilltalande"*. Vi vill dock framhålla att flertalet konsumenter påpekade att innehållet är det väsentliga. Trevlig form kan locka till köp men om smaken sedan inte tilltalar förekommer inga återköp.

Nyfikenheten angående nyheter framgick också. Vi såg två klara segment i denna fråga. En del ansåg sig själva vara väldigt konservativa: *"om det gamla är bra håller jag mig till det, jag är väldigt restriktiv"*. Samtidigt såg vi en klar grupp som gärna provar nya saker och söker förändringar i tillvaron: *"jag provar ofta nyheter för att variera mig"*. I och med dessa kommentarer urskiljer vi en grupp som handlar efter vana och en annan som intresserar sig för innovationer.

Vi kunde även urskilja ett mönster bland äldre personer som ansågs sig ha svårt att öppna och läsa på förpackningarna. På vår fråga angående vilka egenskaper en bra förpackning har svarade väldigt många ur detta segment: *"lätta att öppna"*. Återkommande kommentar kring texten på förpackningar och huruvida de läser den var: *"alldeles för liten text, man ser inte och blir irriterad"*.

Ovanstående resultat kommer att behandlas och diskuteras mer ingående i nedanstående avsnitt.

4 Diskussion

Vi har i nedanstående diskussion tagit vår utgångspunkt i de resultat som framkommit i vår konsumentstudie. I följande avsnitt kommer dessa resultat att diskuteras och i den mån det är möjligt kopplas till de teorier som tidigare presenterats i uppsatsen. Som vi redogjort för tidigare anser vi att det finns ett kunskapsgap på det teoretiska planet vad gäller vårt problemområde; de teorier som behandlar förpackningen är få och väldigt allmänna och i synnerhet saknar vi akademiskt accepterade teorier inom ämnet livsmedelsförpackningar och deras relation till konsumenter. Av denna anledning kommer vi i diskussionen som följer även att presentera och diskutera material som framkommit under våra expertintervjuer samt relevant och intressant information som vi funnit i artiklar i olika facktidsningar. Trots att källkritiken kan ifrågasättas anser vi det befogat att inte bortse från dessa, utan snarare lägga stor vikt vid dessa informationskällor då de som uttalat sig under intervjuer och i artiklar är människor som i praktiken arbetar med förpackningar och konsumentattityder och således är väl insatta i den problematik och de förändringar som denna bransch genomgår och står inför.

4.1 Konsumentens förändrade livsstil

Då vi studerade det material vi fått in genom vår konsumentundersökning såg vi tydliga tendenser som styrkte våra uppgifter om att konsumenternas levnadsvanor har förändrats. Denna utveckling kan hänföras till flera andra förändringar som sker i samhället:

4.1.1 On the go trenden

Produktutvecklingen följer konsumenttrenderna i samhället. Då människors livsstil förändras förändras också deras mat- och levnadsvanor. Dagens konsumenter är mer stressade och lägger mindre tid på matlagning i hemmet. Vanan att sitta ned med familjen runt bordet vid lunch och middagar är en tradition som håller på att försvinna. Måltiderna blir mindre traditionella och mer individualiserade. Samtidigt ökar vår konsumtion av snabbmat; antingen köper vi halvfabrikat i butiken eller så köper vi färdigmat på stan. Oavsett så ska det gå snabbt att äta eller tillaga. Dessa konsumentens nya vanor uppmärksammas av förpackningsindustrin som anpassar sina förpackningar efter konsumenternas nya behov. Anders Blom på SRC menar att man i länder som USA, England och Holland, samtliga föregångare, redan har en myriad av förpackningar som är grab n´ go- eller on the go-anpassade. Agne Olsson på reklambyrån Fitch:Helsingborg förklarar att dessa förpackningar är till för att vi ska kunna stå och äta eller till och med gå och äta. *”Idag ska man med en hand kunna hålla, balansera och äta på samma gång. Samtidigt som man kör bil.”* konstaterar Anders Blom.

Trenden att spara tid är, enligt Anders Blom, den starkaste just nu. Denna stress är inte begränsad bara till arbetet och livet utanför bostaden, i vår studie framkom det att många konsumenter också värdesätter det faktum att en smidig förpackning kan spara tid även i

hemmet. I uppsatsens teoriavsnitt refererade vi Smith och tog då bl a upp en av förpackningens uppgifter som denne författare anser är bland de viktigaste; det som Smith benämner som bekvämlighet och hanterbarhet. Utvecklingen inom både livsmedelsbranschen, förpackningsindustrin och många andra områden går mot att förenkla för konsumenten och erbjuda denne bekvämlighet i allt större utsträckning.

Ett exempel på hur detta kan göras är att framställa produkter och förpackningar som är så kallade *allt i ett*. Två sådana exempel fanns bland de produkter vi valde att inkludera i vår konsumentundersökning; den frysta soppan från Felix som kan värmas i mikron och ätas direkt ur den medföljande plastskålen, samt Mini Meal-produkten med medföljande plastsked som är förpackad så att yoghurt och flingor är var för sig. Studien visade att soppan användes, precis som vi från början trodde, som snabbmat t ex på lunchen. Den var också populär i enmanshushåll där vederbörande inte hade lust att laga mat varje dag. Något förvånande var dock att soppan också var välkänd bland flera av respondenterna hemmahörande i den äldsta ålderskategorin 65+. Bland annat var det ett äldre par som förklarade att de inte längre kunde laga mat på samma sätt som förr och därför tyckte att det var smidigt att köpa färdigmat. Även om flesta respondenterna var positivt inställda till dessa förpackningar, framkom också en del negativa åsikter: *”Miljömässigt förkastligt med dubbla förpackningar”* och *”Fattigt, nästa steg blir att de håller skeden åt oss också, de gör det för lätt för konsumenten”*.

I takt med att människors livsstil förändras så uppkommer också fler användningssituationer för olika produkter. Nya behov resulterar i att det blir allt vanligare att bryta ner förpackningar i bekvämligare volymer, konstaterar Agne Olsson. Mindre förpackningar för enmanshushållet och portionsförpackat för den aktive konsumenten som vill ha en engångsförpackning av kaffe eller ketchup med sig i väskan på utflykten. Detta innebär att en och samma produkt, från samma tillverkare, kan finnas förpackad på många olika sätt. Carina Lans som arbetar med global marketing på Tetra Pak i Lund tror att det är situationen som avgör vad man är villig att betala för en förpackning. Lans menar att konsumenten är mer prismedveten och utvärderar produktalternativen annorlunda när denne gör sina veckoinköp jämfört med när han eller hon blir törstig på bensinmacken.

4.1.2 Trenden mot ökad segmentering

Det råder en stark trend mot ökad individualisering och segmentering av marknaden. Denna utveckling avspeglar sig även inom livsmedelsområdet. Erik Sebelius på Tetra Pak ser juicemarknaden som ett exempel på detta där den forna massmarknaden nu delats in i tre huvudsakliga segment. Cirka 70 procent av juiceutbudet vänder sig fortfarande till den breda massan. Resterande marknadsandel utgörs av lågprisprodukter, ett segment som ökar i volym, samt ”premiumsegmentet” som till skillnad från lågprisjuice associeras med hög kvalitet och ett högre pris. Enligt Sebelius är ökningen inom premiumsegmentet en av de starkaste trenderna idag. Produkterna inom detta segment blir allt mer specialiserade, exempelvis i samspel med en annan trend som just nu råder i samhället; hälsotrenden. Idag kan man köpa juice som är berikad med exempelvis C-vitamin eller andra ”nyttiga” vitaminer och mineraler.

En liknande utveckling sker inom produktkategorier som mjölk, yoghurt och vatten på flaska, som är en av de produkter som ökar mest globalt. Sebelius anser att denna variation eller specialisering dels bottnar i att konsumenternas behov har utvecklats och förändrats, dels är det en strategi från producenternas sida att göra klassiska lågengagemangsprodukter som köps på rutin, t ex mjölk och juice, mer intressanta och engagerande. Genom att göra detta kan företaget ta ut större marginaler, men även konsumenter som efterfrågar större variation blir tillfredsställda. Något som dock är viktigt att tänka på när det gäller premiumprodukter är att konsumenten inte accepterar en dålig förpackning, utan förpackningen måste attrahera konsumenten både emotionellt och funktionellt, understryker Sebelius.

I enlighet med Dichters (Stern, 1981) tankar som presenterades i teoriavsnittet där Dichter menar att massmarknadsföringen snart är ett minne blott, konstaterar Salling-Petersen (2002a.) att konsumenten finns i stormarknaden av två orsaker; den ena är för att inte dö av svält och den andra är för att få upplevelser och möjlighet till att självförverkliga uppfyllandet av drömmar. Salling-Petersen skriver vidare: *”Vi har kommit in i en period som kan kallas för Det immateriella samhället, en period där mjuka värderingar är en stark trend som ställer krav och öppnar möjligheter för alla som har beröring med dagligvarubranschen.”* Salling-Petersen menar att dagens konsumenter drömmer om att äta gourmetmat, att ha ett hus och hem med en kärnfamilj och om att få åka på exotiska resor. Men vidare skriver han att konsumenten drömmer om en sak men gör något annat. Människan vill gärna uppfylla dessa drömmar, men har varken tid eller råd. I vårt försök att uppfylla några av drömmarna köper vi gourmetmat som halvfabrikat och köper kläder som tyder på att vi utforskat exotiska miljöer. Självförverkligandet sker ofta genom de produkter vi köper i dagligvaruhandeln. Därför är förpackningens roll viktig, den ska förmedla de historier vilka vi konsumenter drömmer om. Förpackningsdesignern måste vara uppmärksam på trendutvecklingar av detta slaget. Det strategiska tänkandet och utvecklandet av historier måste gå hand i hand med det grafiska hantverket och estetiken.

Salling-Petersens tankar konkretiserades bland andra av en ung kvinna som vi intervjuade. Hon berättade för oss att hon tyckte förpackningens utseende är viktigt: *”Det ligger i tiden med lyx, förpackningen får gärna se lyxig ut och kännas lite gourmetaktig. Alla kan laga mat som Tina Nordström!”* Även flera andra av respondenterna påpekade att de välkomnade förpackningar som är snygga, ser aptitliga ut, lockar till köp och är trevliga att sätta fram på bordet, t ex ABBA:s Caviarklick. Samtidigt var det också en stor andel som uttryckte att de inte tyckte att utseendet spelade någon större roll.

4.1.3 Trend mot snyggare förpackningar

Sebelius berättade under vår intervju att det finns en tydlig trend att förpackningar ska vara snygga idag. Många produkter har fått lite rundare, mer ergonomiska former, något som vi i vår undersökning noterade var uppskattat av konsumenterna då produkterna blev mer greppvänliga och lätthanterliga. Det är också vanligt att produkter och förpackningar ges mänskliga egenskaper och former, menar Sebelius.

För att på ett enkelt sätt dra uppmärksamhet till en gammal vara kan man förpacka den på ett nytt sätt, konstaterar Ström (2003) men skriver vidare, i linje med Hoyer och MacInnis (2001) teorier om kategorisering, att människan har fasta föreställningar om hur förpackningar bör se ut och då en viss vara börjat förpackas på ett visst sätt så antas det ofta vara det enda rätta. När det gäller livsmedelsförpackningar, och förpackningar i allmänhet, har vi som konsumenter socialiserats in i vissa uppfattningar av hur vissa produkter och förpackningar skall vara och se ut. Som exempel kan nämnas olika färgkoder och symboler på förpackningar som ska förmedla olika budskap till oss konsumenter. Som exempel kan nämnas den blå färgen på fiskförpackningen som ska förmedla känslan av fräschör eller det gröna nyckelhålet som talar om för oss att vi väljer ett nyttigare alternativ. Detsamma gäller förpackningens utformning; vi är vana vid att varor inom en viss produktkategori är förpackade på ett visst sätt och vissa typer av förpackningsformer får oss att associera till vissa livsmedel. Ett bra exempel på detta framkom då vi diskuterade BOB:s marmelad med en äldre dam som inte uppskattade den nya förpackningen: *"den är opraktisk, sylt tar man med sked"*. I sin vilja att vara innovativ och skapa en uppseendeväckande förpackning måste formgivaren ha detta i åtanke för att inte ge konsumenterna missledande signaler. Det är väldigt lätt att överraska kunden, men det finns även en risk att den konservativa kunden skräms iväg. Då en ny förpackning fungerar avsevärt bättre än den gamla är dock konsumenterna ofta positivt inställda, menar Ström.

4.1.4 Svår bransch

Anders Blom på SRC menar att det är svårt att vidga konsumenternas vyer i butiken; endast 17-18 procent vill prova nya saker. Erik Sebelius berättar att de i sitt arbete på Research & Development avdelningen på Tetra Pak i Lund strävar efter revolution, något som kan vara komplext då man arbetar i en trög bransch. Sebelius betonar att den svenske konsumenten är oerhört traditionell och att man därför inom branschen har som mål att förmedla trygghet till konsumenterna samtidigt som man försöker vara innovativ. Man måste bygga in intuitiva lösningar så att konsumenten direkt ser och förstår den smarta funktionen, säger Sebelius.

"Svenskar sägs vara trendkänsliga. Men minsta lilla förändring av favoritmatens emballage kan få oss att nobba märket för all framtid. Och det är naturligtvis därför det bara tallas i smyg på basvarornas förpackningsdesign." Detta skriver Ström i artikeln *"Paketlösningar"* (2003; sid 74). Ström menar vidare att konsumenter är oerhört lojala mot varumärken när det gäller livsmedel och anser i enlighet med Blom och Sebelius att förpackningsdesign är en konservativ gren inom den grafiska designen. Matförpackningsdesign tillåts endast bli lite spännande då nya varor introduceras på marknaden.

Parallellt med dessa uppgifter kan man ana tendenser som tyder på det motsatta; nämligen att dagens konsumenter är mer villiga att prova nya saker. Unga människor idag är ett exempel på detta, menar Erik Sebelius. Ett annat tecken på just detta är att konsumenter, enligt Anders Blom, har blivit svårare att kartlägga; de har blivit mindre lojala både mot kedjor och varumärken och mer inkonsekventa i sitt köpbeteende; de kan skifta mellan olika

kvalitetsnivåer och väljer ofta mellan ytterligheter. Sebelius anser i linje med detta att det är särskilt komplicerat att bedriva konsumentundersökningar om mat och dryck på grund av att man får inkonsekventa mönster i konsumentattityder och beteendemönster.

4.1.5 Trender med utgångspunkt i demografiska samhällsförändringar

Anledningar som vi idag med säkerhet vet kommer att påverka framtidens förpackningar är bland annat att människor lever allt längre. I takt med att jordens befolkning blir allt äldre, kommer kraven på nya förpackningslösningar att öka. Forskning kring hanterbarhet och öppningskonstruktioner på förpackningar kommer att tvingas fram av den framtida konkurrensen, liksom bättre utformade förpackningar som gör informationen tydligare och mer lättläst. (Nermark, 2003) Thorén (2000) understryker dock att kravet på begripligare och tydligare förpackningsbeskrivningar kan komma i konflikt med önskemålen om mindre och behändigare förpackningar.

Under våra expertintervjuer tog vi upp det faktum att befolkningen blir allt äldre och frågade om förpackningsindustrin har börjat utveckla förpackningar för att möta detta segments förändrade behov. Carina Lans på Tetra Pak säger att industrin är väl medveten om den äldre befolkningen och att det pratas mycket om den, men att industrin än så länge inte agerat. Lans tror vidare att det i framtiden kommer att handla om att grafiken på förpackningarna måste ändras och anpassas efter den äldre befolkningen samtidigt som det bör bli enklare att öppna och hantera förpackningar. Samtidigt är det problematiskt att göra anpassningar efter den äldre befolkningen, menar Lans, eftersom många konsumenter inte vill bli segmenterade som äldre. Även Erik Sebelius på Tetra Pak säger att medvetenheten om det äldre segmentet finns, men att anpassningar ännu inte påbörjats från industrins sida. Det kommer dock i framtiden att bli nödvändigt eftersom det i slutändan är konsumenterna som bestämmer vilka produkter och förpackningar som klarar sig ute på marknaden, anser Sebelius. Det kommer således att vara en omöjlighet att klara sig i konkurrensen om företagen inte anpassar sig efter sina kunder.

I vår undersökning kunde vi skönja ett mönster som tyder på att äldre respondenter upplever vissa besvärligheter med funktionaliteten hos en mängd olika förpackningar; främst öppningsfunktionen och möjligheterna att läsa på förpackningarna. Svåröppnade förpackningar är bl a kaffeförpackningar, mjölkförpackningar, vakuumförpackat pålägg och olika sorters aluminiumburkar. Men trots att de äldre konsumenterna anser att förpackningslösningen inte är bra är de tvungna att anpassa sig till de produkter som finns eftersom alternativ saknas. Några av respondenterna menade att de hellre fortsätter att använda en mindre funktionell förpackning som de är vana vid, istället för att prova en ny förpackning.

Även texten på förpackningen kunde vålla problem för våra äldre respondenter. Vi fick intrycket av att de ofta köper samma varor av vana och därför inte läser på förpackningen eftersom de känner till produkten. Vad gällde nya produkter vill de dock gärna läsa

innehållsförteckningen och annan information. Men då en stor del av texten ofta är liten framkallar det i vissa fall irritation och leder till att respondenten inte vill prova den nya produkten. Hur kan det då komma sig att tillverkarna inte anpassat sina förpackningar efter det äldre segmentet? Vi tror att det beror på att konsumenterna inte satt press på tillverkarna. När det gäller livsmedel så köper vi ofta produkter som vi är vana vid och då vet vi också hur förpackningen och dess funktioner fungerar, vilket gör att vi inte reflekterar över nya lösningar. Som konsument kan man bli besvärad över hur svårt det kan vara att hantera en speciell livsmedelsförpackning i vardagen, men man accepterar situationen och ställer inte de krav på tillverkarna som behövs för att en förändring skall ske.

En annan utveckling i samhället som får konsekvenser för förpackningsbranschen är att familjemönstren håller på att ändras (Thorén, 2000). Det finns en tendens till att allt fler konsumenter lever i ensamhushåll; såväl unga som äldre. I artikeln ”*Singelpastej*” (2002) står att läsa att det enbart i Sverige finns nästan två miljoner ensamhushåll. I samma artikel finns uppgifter som tyder på att även konsumenter tillhörande större hushåll av och till betar sig som ”singlar”, dvs de söker bekväma lösningar, köper små förpackningar och tar ofta köpbesluten i butiken. Efterfrågan på mindre förpackningsvolymmer måste således tillgodoses av producenterna. Det blir inte ekonomiskt lönsamt för en person som är ensam i hushållet att köpa stora förpackningar av en produkt om denne inte hinner förbruka innehållet inom utsatt bäst före datum. En annan anledning till att konsumenter vill ha mindre och bekvämligare volymer har att göra med den situation produkten eller förpackningen är tänkt att användas i. Detta diskuterade vi dock under rubriken on the go-trenden och behandlar därför inte ämnet vidare här.

4.2 Miljömedvetenhet

En aspekt som framkommit under undersökningen och vilken vi ej haft i direkt åtanke inför konsumentintervjuerna är miljömedvetenheten. Trots konsumenternas skiljaktiga bakgrund och olika segmenttillhörighet nämnde många av respondenterna miljöaspekten, någon gång under intervjun, som något de värnar om och anser vara en viktig del vid val av produkt och därmed även förpackning. Som vi tidigare nämnt anser vi dessa tillsammans utgöra en helhet särskilt vid livsmedel. Eftersom frågorna inte handlade direkt om miljö och att förpackningarna var relativt nya på marknaden tolkar vi det som att miljön är mycket viktigt för många konsumenter. Den teori vi fann inom ämnet miljö talar för att konsumenter blir allt mer medvetna om hur deras inköp påverkar miljön och att de kräver allt fler etiskt korrekta förpackningar. Lonergan et al (2002) berättar om Ottomans (1994) undersökning som visade att nära 80 procent av konsumenterna anser att förpackningarna består av för mycket material. Han påvisade även att konsumenter blivit allt mer mottagliga och intresserade av produkter och varumärken som har miljövänliga förpackningar.

Vi har dock en fundering kring konsumenters tyckande och egentliga handlande. Många nämnde som sagt miljöaspekten, de ansåg dock mindre miljövänliga förpackningar vara

funktionella och lätthanterliga. De vill vara miljömedvetna, men konsumenter vill även ha bekvämlighet. Vi tror att detta har att göra med on the go-trenden som ökar bland både unga och äldre. Många människor försöker källsortera sina avfall i hemmen vilket dock kan vara svårt då möjligheten att källsortera inte finns på alla arbetsplatser. Då vi handlar allt mer snabbmat och portionsförpackad mat som konsumeras utanför hemmen går det inte att sortera dessa utan de slängs i papperskorgar på stan osv. Dessa två trender miljömedvetenhet och snabbmatstrenden motverkar alltså varandra. Därför tror vi att även om de flesta människor har intentionen att källsortera är det inte alltid möjligt.

Vi har alltså fått kännedom från konsumentens perspektiv att miljömedvetenheten är viktig. Teorier och experter antyder dock att detta inte behöver vara sanningen. Vi tolkar detta som att teorierna kring jaget, förväntningar, vana osv spelar en betydande roll i valet av produkter. Alla dessa aspekter tillsammans kanske får konsumenten att tänka på ett sätt och handla på ett annat. Vi anser det dock vara viktigt för förpackningsbranschen att ha miljön i åtanke då det existerar miljötänkande i konsumentens medvetande.

Då vi diskuterade analysen av våra konsumentintervjuer angående miljön med de experter vi intervjuat fick vi erfara andra meningar och åsikter i ämnet: Att många talar om miljömedvetenheten anser även Lars Wallentin, men vill samtidigt understryka att miljövänligheten är svår att greppa. Han menar att normalkonsumenten varken har tid eller intresse att sätta sig in i miljöfrågor. Konsumenten vill dock framstå som intelligent och ansvarstagande och svarar i andras intressen istället för att beskriva sitt eget verkliga handlande. Liknande åsikter har vi även upplevt från annat håll. Erik Sebelius uttalar sig i ämnet under vår intervju och menar att om man vid en konsumentundersökning ställer frågan om miljömedvetenhet är viktigt så svarar alla respondenter ja. Alla förstår vikten av det, men skulle varan bli dyrare pga bättre miljöhantering eller återvinningen bli mer svårhanterlig så accepteras det ej. Erik Sebelius nämner även kostnadsaspekten från företagets sida. I många länder finns det lagstiftningar som är förknippade med miljön vilka kan ge miljöavgifter. Detta är en av anledningarna till att företagen skapar miljövänliga produkter. Men trots att det framställs miljövänliga förpackningar samt talas mer om miljö är det inte endast varor som är förknippade med miljö som ökar. Allt fler lågprisbutiker likt Lidl och Netto öppnas i Sverige, dessa har inte ambitionen att ha miljömärkta varor, utan de har lågprisvaror med hög kvalitet. Detta gagnar så kallade *smart shoppers*, menar Sebelius och beskriver dessa som konsumenter som lägger lite pengar på mat och får mer över till att köpa annat. Dessa utländska butiker har ett mindre antal produkter än svenska stormarknader och full kontroll över förpackningarna. Avslutningsvis säger Erik Sebelius att det är oerhört viktigt att separera på vad konsumenten säger och vad de gör. Rationalitet förekommer, men de flesta är irrationella. Trots detta finns miljötänkandet i konsumentens medvetande vilket gör det viktigt att ta hänsyn till.

4.2.1 Jaget

Av ovanstående kommentarer utläser vi att miljön är viktig. Det talas allt mer om förpackningsmaterial och källsortering, men, människor lever inte alltid som de lär.

Konsumenter talar inte alltid utifrån hur de agerar. Vi kopplar detta till konsumentens *jag* och hur de vill bli uppfattade av andra. Utåt sett vid t ex intervjuer vill de flesta uppfattas som personer som värnar om miljön. I teoriavsnittet refererar vi Solomon et al (1999) som hävdar att produkter används för att skapa en egen livsstil. De menar även att attityder och värderingar kan avläsas utifrån ett köpbeteende. Vi tror att de människor som värnar om miljön också konsumerar miljövänliga produkter. Men vidare förklarar Solomon et al att konsumentens köpbeteende är relativt komplext och att det finns ett flertal infallsvinklar att behandla ämnet på. Vi anser att denna komplexitet beror på det höga antal faktorer som påverkar konsumentens inköp. I det här fallet är tidsbrist, geografiskt läge, pris, användningssituation, kvalitet och smak samt förpackning enligt oss exempel på andra faktorer som påverkar konsumenten vid valet av produkt. Därför blir miljöaspekten inte det enda attribut som styr vid val av produkt.

Följaktligen är det mycket svårt att göra konsumentundersökningar och få ett sanningsenligt resultat. Det krävs omfattande undersökningar och gärna flera olika. Vi ser det som en kritik till vår undersökning. Om vi hade mer tid och resurser kunde vi stärka konsumentsvaren genom vidare intervjuer och observationer. Vi vill inte veta vad de anser, utan hur de agerar, vilka varor de köper och varför. Vid en intervju med Anders Blom styrks denna kritik. Konsumenten kan inte uttrycka sig abstrakt och vet inte vad de vill vilket går i linje med Wallentins och Sebelius åsikter. Vi får veta att konsumenten bestämmer sig allt senare, färre vet vad de ska äta till middag när klockan är fem. Konsumenten är väldigt rörlig mentalt och växlar i köpbeteende. Kunder är inkonsekventa speciellt när det gäller livsmedel. Anders Blom berättar vidare att även lojaliteten mot varumärket har sjunkit drastiskt. Den har även sjunkit mot kedjor, många som handlar på ICA har också Konsums medlemskort (MedMera-kortet) i plånboken och vice versa. Vid frågan om vilka varor konsumenterna är mest lojala mot fick vi svaret att de är relativt lojala mot kaffe och tvättmedel, men att lojaliteten sjunker.

Vår uppfattning att koppla ihop förpackningsdesign med det egna jaget stärks av Möller som hävdar att förpackningen är reklampelaren och att hyllimpakt och smakkänsla avgör köpet. Om konsumenten stolt ställer fram förpackningen i köket eller ställer undan den längst in i skåpet beror enligt Möller till stor del på förpackningsdesignen. (Lindholm, 2003) Detta kan också kopplas till det egna jaget då konsumenten visar upp de produkter denne vill förknippas med inför andra. Ovanstående uttalande går även i linje med Smiths (2001) teorier angående förpackningens kommunikativa uppgifter. Teorin talar om för oss att då en förpackning gör sig bra på en synlig plats i hemmet så skapas märkeslojalitet.

4.2.2 Konsumentens medvetenhet

Vi vill genom vår undersökning få kunskap om vilken inställning konsumenterna har till förpackningar. Vad de anser om nyheter samt fördelar och nackdelar när det gäller funktion och dylikt. Då vi vid ett flertal tillfällen uppmärksammat att konsumenten säger en sak och gör en annan, likt miljömedvetenheten, eller säger emot sig själv beroende på vilken förpackning vi talar om ställer vi oss frågan om konsumenten är medveten om sina egna

behov. Konsumenten kan t ex i en mening säga att de tycker om att använda refill och i en annan att de föredrar engångsförpackningar. Vi har inte funnit stöd inom någon teori i detta sammanhang men hänvisar till några av de experter vi talat med:

Lars Wallentin vidhåller att konsumenten är medveten om sina basbehov. Däremot vet konsumenten inte vad han eller hon kommer att tycka i framtiden. Detta tolkar vi som att konsumenten i förväg inte kan tala om vad de anser om en ny förpackningsdesign eller funktion så till vida de inte har förkunskaper eller relevanta åsikter i sammanhanget. Anders Blom är inne på samma linje och anser att konsumenten inte kan uttrycka sig abstrakt, de vet inte alltid vad de vill. Som ett exempel nämns sammanhang där köpare och användare inte är samma person. Marmelad köps av föräldrarna och används ofta av barnen vilket gör sammanhanget mer komplext.

4.2.3 Nyfikenhet

På våra funderingar kring huruvida konsumenten är nyfiken på nya förpackningar eller inte kom vi fram till följande. Anders Blom förklarar att endast en relativt låg andel av konsumenterna vill prova nya saker vilket medför att det inte är lätt att få konsumenten att prova något nytt. Det lanseras många nya varor men inte ens en av tio överlever. Problemet ligger i att de inte ens kommer upp på hyllan. Det görs inte tillräckligt med reklam för att de skall sälja och livsmedelskedjorna vill bara ha de varor som garanterat säljer. När förpackningen väl är i butiken och i hyllan påstår vi dock att konsumenten har makten. De varor som konsumenterna väljer att inte handla utgår till slut ur sortimentet. Därav vikten av en kommunikativ förpackning som lockar konsumenten till köp. Detta överensstämmer med Smiths (2001) teori att förpackningen måste fånga den passerande konsumentens uppmärksamhet. Lars Wallentin anser att vissa kulturer är mer nyfikna än andra och menar svenskar tillhör de mindre nyfikna. Skillnader förekommer även mellan stadsbor och landsortsbor; som stadsbo utsätts man för mer frestelser vilket lockar fram nyfikenhet.

I teorin finner vi data som stärker våra uppfattningar om att ny design på förpackningar lockar till sig uppmärksamhet från konsumenterna. Vi citerar några konsumenter som exempel: *”det är roligt att prova något nytt”* och *”det är spännande med nya saker, man blir nyfiken och vill gärna testa”*. Scott Young (2002) hävdar att ny design får konsumenterna som tidigare inte handlat en viss vara att uppmärksamma den, och därmed se den som ett alternativ i valet av inköpsvara.

4.2.4 Vana

Vi har även funderat över hur stor del av konsumenters inköp som består av vana. Ofta känner de igen en förpackning, vet att varan smakar bra och finner den lätt i butiken. Vi tror dock att detta beteende skiljer sig beroende på vilken produktkategori det gäller. Lars Wallentin stärker vår ansats och menar att produkter som mjölk, smör och öl ofta köps av vana medan till exempel färdiglagad mat och choklad lockar konsumenten att prova nya smaker och varianter. Denna sortens produktindelning förknippar vi även med lågintresse- respektive

högintresseprodukter. Lars Wallentin hävdar att vin och kaffe tillhör det senare medan mjölk och ris förknippas som lågintresseprodukter. Även Erik Sebelius har uttalat sig i ämnet och menar att för högintresseprodukter likt olivolja, som många handlar efter känsla, är marginalerna högre och det blir mer variation på förpackningarna och produkterna. Lågintresseprodukter däremot köps efter rutin till vardags och relativt rationellt, där har företagen mindre möjlighet att arbeta med förpackningarna och får hitta andra lösningar. Som exempel på det ges att de i Spanien säljer mjölk för gravida kvinnor.

Detta intresse sätter vi i nära förbindelse med Fills (2002) teorier angående konsumentens engagemang som säger att beroende på vad det är för produkt som konsumenten ska köpa så är konsumenten mer eller mindre engagerad och har olika beteenden. Beslutsfattandet RRB, Routinised response behavior, anser vi tillhöra lågintresseprodukterna som konsumenten köper av rutin likt bordsmargarin då endast intern informationssökande utförs. Vid köp av högintresseprodukter används beslutsfattandet LPS, Limited problem solving, då används den interna informationen, men även extern information eftersom konsumenten är öppen för mer information och inte som i fallet ovan mestadels går efter vana. Fill anser även att det utifrån denna vetenskap är mycket viktigt att föra individen närmare produkter i hopp om att skapa en åsikt och ett internt engagemang. Vi kom under våra konsumentintervjuer i kontakt med båda dessa produktgrupper och fann att engagemanget hos konsumenterna skiljde sig mycket från produkt till produkt. BOB:s marmelad ser vi som en högintresseprodukt eftersom respondenterna hade många åsikter om just denna produkt och engagemanget var högt då de talade om den: *"hygiensikt, man har inga skedar nere och klafsar"*, *"barnen kan ta själva och de vuxna behöver inte hjälpa till"* och *"ekonomiskt förkastligt, 10% blir kvar i förpackningen"*. ICA:s krossade tomater klassificerar vi som en lågintressprodukt trots att den nya tetraförpackningen visade sig vara mycket omtyckt av många.

4.2.5 ELM-modellen

Vi ser även ett samband mellan intresset för produktkategorin i fråga och Fills (2002) teorier angående konsumentens involvering. ELM, modellen som hjälper till att förklara hur övertygelser och attityder förändras med hjälp av ny information är en bra förklaring till konsumentens motivation. Det är en grundteori i övertalning då en människa har två alternativa vägar att gå när denne möts av information. Konsumentens beteende är i våra ögon komplext vilket leder till att det med hjälp av ELM blir lättare att se ett samband mellan informationen som konsumenten får via förpackningen och det slutliga handlandet. Det kan handla om enkla företeelser såsom grafiska bilder på mat som ser god ut, lockande texter eller inbjudande former. Ny information kan även få den konservativa konsumenten att ändra uppfattning om den presenteras på rätt sätt.

Även Scott Young (2002) är inne på den linjen då han anser att ny design får konsumenter som tidigare inte handlat en viss vara att uppmärksamma den, och därmed se den som ett alternativ i valet av inköpsvara. Vi citerar några konsumenter som exempel: *"det är roligt att prova något nytt"* och *"det är spännande med nya saker, man blir nyfiken och vill gärna*

testa". Men viktigt att påpeka är att Young även säger att en ny mer tilltalande och effektiv förpackning troligen inte påverkar konsumenter som köper andra märken och har ett invariant köpbeteende direkt utan verkar mer på lång sikt. Detta mönster kunde vi också se i vår undersökning då konsumenter som uppmärksammat förpackningsnyheter med en positiv inställning inte alltid köpt den. Detta beteende tyder enligt oss på att andra faktorer agerar starkare i detta sammanhang, exempelvis pridfaktorn.

4.3 Förpackningsförändringar

Vi tyder respondenternas svar i den riktning att nya förpackningar skapar ett intresse hos dem. Även de mer konservativa konsumenterna som inte är intresserade av nyheter lägger i alla fall märke till förpackningen vilket de kanske aldrig annars gjort. En vara måste enligt oss synas för att kunna säljas. Vi finner likheter med vår uppfattning från andra källor. Kornestedt (Lindholm, 2003) anser att en förpackning inte får kännas gammal. En förpacknings livslängd varar endast några år, fem år är bra och tio år är oerhört bra. Kornestedt säger att en klassiker måste få vara en klassiker, den måste dock justeras emellanåt för att inte kännas gammal. Dessa småförändringar märker inte konsumenten, det finns inte heller någon ambition att förpackningen ska kännas som ny. Även Möller uttalar sig om förpackningsdesign i samma artikel och menar att den ofta är konservativ. De företag som gör stora förändringar med små mellanrum förlorar igenkänningen. Formen förmedlar trygghet och det är konsumenten som sätter gränserna. Han talar även om förpackningsdesignen från ett annat perspektiv, nämligen att konsumenten vill bli överraskad och blir uppmärksam på oväntade saker. Om förpackningen har den färg och form som konsumenten förväntat sig får denne ingen aha-upplevelse. Det gäller dock att vara varsam med förändringarna eftersom dagens konsumenter är trygghetssökande vilket i och för sig förändras över tiden, under 90-talet var människor mer benägna att prova nyheter. Att det är svårt att helt byta design anser även Jensen i samma artikel, det optimala är att hitta nya konsumenter samtidigt som man behåller de gamla.

Indirekt, genom sin livsstil och efterfrågan, styr konsumenterna enligt oss förpackningarnas utveckling. Men i slutändan är det formgivarna som designar samt övriga intressenter inom branschen som tar besluten. Vi vill även poängtera att konsumenterna är relativt påverkbara. Anders Blom hävdar att då formgivarna ofta är unga människor och konsumenterna representerar alla åldrar kan detta vara ett problem. Som exempel nämns Tropicana som endast har engelsk text på förpackningen trots att den endast säljs i Sverige. Vidare ges ett föredömligt exempel på förpackningstext; Marks and Spencer har tryckt all koftid på samma ställe på alla produkter.

Även om formgivarna slutligen designar förpackningen har de ofta riktlinjer att följa och kan inte arbeta helt fritt. Jensen förklarar (Lindholm, 2003) att när företag tar in konsulter för en ny produkt är det oftast för sent. En viss förpackningstillverkning och emballagepapper har redan förhandlats fram av företaget och de måste då backa hela processen. Detta har att göra med att dagligvaror inte har något egenvärde utan måste underbyggas av en igenkännande

strategi. Vidare i artikeln förklaras det att formgivarna ofta får försöka vara kreativa inom ett begränsat antal färger och en tryckteknik. Det är produktens identitet, funktion samt dess förhållande till syskonprodukter och konkurrenter som avgör formen. Packningsmaskinerna och råmaterialet utgör stora investeringar för företaget vilket bidrar till att de blir återhållsamma och måste hålla sig inom vissa ramar. Samuelson (Lindholm, 2003) har också uttalat sig om att det är svårt att göra formgivning individuell och unik. I artikeln menar han att det vid design finns två vägar att välja mellan, antingen att följa den existerande stilen eller också göra det svåra och bryta med ett helt nytt uttryck.

4.3.1 Förväntningar

Ovanstående diskussion om nyfikenhet och intresse leder oss in på konsumentens förväntningar vilket hänger samman med konsumentens köpbeteende. Vi refererade i teorin till Dubois (2002) som berör ämnet tillfredsställelse och hävdar att om konsumenten är missnöjd eller tillfredsställd med produkten beror till stor del på hans eller hennes förväntningar. Dubois nämner även andra faktorer som påverkar huruvida konsumenten är tillfredsställd nämligen tidigare erfarenheter, tillgänglig information om produkten i form av reklam, broschyrer och text på förpackningen samt sociala och kulturella dimensioner. Exempel på faktorer som förknippas med förpackningen vilka vi analyserat fram utifrån våra intervjuer är: Lätthanterbarhet i form av att öppna förpackningar och lätt kunna stapla dem i skåp och kyl. Förpackningen ska även innehålla den mängd som förpackningen är avsedd för och inte mindre. Viktigt är också själva förpackningsstorleken, den bör inte vara för stor och inte för liten. Dessutom är det viktigt att förpackningen lätt kan återförslutas. Även miljövänligheten som vi tidigare diskuterat är en sådan faktor som avgör tillfredsställelsen. Utifrån detta ser vi en röd tråd när det gäller tillfredsställelse, konsumenten efterfrågar smidighet hela vägen; från det att förpackningen ska bäras hem från butiken tills det att man ska göra sig av med förpackningen. Vi anser utifrån respondenternas svar att de prediktiva förväntningarna är mycket viktiga. Förpackningen måste lämna den information och utstråla den kvalitet som stämmer överens med produkten för att konsumenten ska känna sig tillfredsställd. Detta ligger i linje med Killips (1997) teori som betonar att konsumenten minns denna tillfredsställelse vilket förhoppningsvis resulterar i återköp.

4.4 Funktionalitet

I våra konsumentintervjuer framkom det att samtliga respondenter på ett eller annat sätt ansåg att det är av yttersta vikt att en bra förpackning är funktionellt praktisk i egenskap av att den är smidig, lätthanterlig och behändig. Med dessa begrepp menar vi egenskaper som respondenterna själva beskriver som exempelvis *”lättöppnad”*, *”återförslutningsbar”*, *”tät så att produktens hållbarhet kan bibehållas”*, *”rejäl”*, samt *”lätt att använda och stapelbar”*. Respondenterna tenderar följaktligen att uppskatta förpackningar som är praktiska och lättanvända, vilket lett till att ett funktionalitetsmönster kunnat skönjas då vi som undersökare såg helheten av vår undersökning. Stern (1981) anser att en produkt/förpackning måste imponera på konsumenten i synnerhet efter köpet. Om producenten lyckas med detta så ökar

chansen till återköp och lojalitet. Vi tror, efter att tagit del av Sterns teori, att en förpackning som är funktionellt praktisk och som fungerar bra för konsumenten har stora möjligheter att vinna konsumenters lojalitet.

Dessa egenskaper överensstämmer med två av de uppgifter Smith (2001) anser att en förpackning ska ha, nämligen att skydda och förvara produkten samt att erbjuda bekvämlighet och hanterbarhet. En förpackning som har dessa egenskaper kan alltså imponera på konsumenten vilket kan leda till upprepade köp. Smith skriver vidare att då en förpackning ska utformas kan designern utnyttja formen så att den påverkar förpackningens funktioner vad gäller hur lätt det är att hålla den, hålla ur den och förvara den. Smith säger att de ergonomiska funktionaliteterna på en förpackning kan hjälpa kunden att få en behaglig erfarenhet av förpackningen och därigenom uppmuntra till upprepade köp. I Smiths förpackningsteorier kan vi således finna stöd i det funktionalitetsbehov som konsumenterna anser att förpackningarnas egenskaper ska tillgodose.

4.4.1 Hanteringsvägen

Vi kan även urskilja ett mönster som visar att förpackningar som är utformade så att de fungerar väl under konsumentens hanteringsprocess uppskattas av konsumenterna. En förpackning skall således fungera och förenkla från det att konsumenten tar produkten i hyllan fram till dess att innehållet är förbrukat och förpackningen skall kasseras, något som kan illustreras enligt följande:

Val av produkt: Produkten väljs innehållsmässigt utifrån de personliga kriterier som konsumenten har. Då konsumenten väljer mellan flera olika produkter inom samma kategori kan förpackningen påverka beslutet. Exempelvis genom att vara lätthanterlig eller ha en speciell form, funktion eller storlek. Stora förpackningar, t ex, väger mycket och kan således vara besvärliga att bära, medan mindre förpackningar kan uppfattas som mer behändiga.

Transport: Det underlättar om konsumenten enkelt kan packa ner förpackningen i påsar eller om förpackningen är utformad på ett sätt som underlättar förflyttning och hantering. Detta kan exempelvis vara ett handtag på stora förpackningar som i många fall förenklar.

Förvaring: Förpackningen ska vara utformad på ett sätt så att den med enkelhet kan förvaras och staplas av konsumenten. Detta kan exempelvis vara en fyrkantig utformning som somliga av våra respondenter ansåg ha en klar fördel vad gäller staplingsförmåga.

Användande: Konsumenterna uppskattade förpackningar som har egenskaper som förenklar användningen; de skall exempelvis vara lätta att öppna, återförslutningsbara, lätta att hålla och hålla ur. En av de manliga respondenterna uttalade sig angående öppningsfunktioner: ”En förpackning ska vara lätt att öppna så man slipper hämta saxar, tänger och andra tillhyggen”.

Kassering av förbrukade förpackningar: Genom att förpackningen är konstruerad så att den med enkelhet kan kastas direkt i soporna eller i källsorteringen kan konsumenterna uppleva förpackningen som behändig. Detta framkom tydligt i vår undersökning.

Ett bra exempel på en förpackning som är innovativ och flexibel är Tetra Pak Recarts nya ”konservburk” i kartong. Petterson (2003) skriver att Tetra Pak har konstruerat ett kartong- och konserveringssystem som möjliggör konservering av olika sorters grönsaker med en hållbarhet på två år. Om man jämför denna kartong med traditionella konservförpackningar i metall, så ska denna sortens förpackning se fräschare ut, exponeras bättre på hyllorna och vara mer lättöppnad. Detta kan sammankopplas med vår undersökning där ICA:s konserverade tomater i tetra pak var en av de utvalda produkter som vi visade för respondenterna. Vi har kunnat se att oavsett åldersgrupp har de respondenter som provat denna, istället för den traditionella konservburken i metall, haft mycket goda erfarenheter och är därmed också mycket nöjda med denna nya förpackning. Konsumenterna anser att den är flexibel i den bemärkelse att den är smidigare och mer anpassningsbar än den konkurrerande metallburken. Respondenterna lovord om den är många; ”*står bra i hyllan*”, ”*okomplicerad att öppna*”, ”*enkel att hälla ur*”, ”*lätt att slänga förpackningen*” och ”*tar inte mycket plats i soporna*”. Det skall även tilläggas att de respondenter som inte hade kännedom om förpackningen var mycket positiva till denna innovativa och flexibla förpackning. De kände även att de i framtiden mycket väl skulle kunna prova den istället för den gamla traditionella konservern. Polischuk (2003) skriver att innovativa och flexibla förpackningar är en av en mängd drivande utvecklingsinriktningar för en potentiell marknadsökning. Därför ökar trenden att utveckla omoderna förpackningar till nya flexibla förpackningsalternativ. Det gäller för företagen att vara aggressiva, kreativa, att utmana och vara innovativa. Detta nya innovativa sätt att förpacka tomater på kan således vara en lyckad utveckling av Tetra Pak Recart.

4.4.2 Relationen mellan förpackningen och produkten

Det finns förpackningar som har en specifik funktion som fungerar mycket bra och som konsumenterna anser är en smart förpackningslösning. Problemet kan dock vara att själva produkten inte lever upp till den standard som konsumenten förväntat sig. Detta ligger i linje med Sterns (1981) teorier i vilka han menar att förpackning och innehåll måste vara kompatibla för att kunden ska bli inte ska bli missnöjd. Ett mycket bra exempel på detta är BOB:s marmelader, sylt och äpplemos i squeeze-flaska. Några respondenter som provat produkten ansåg att innehållet inte levde upp till förväntningarna trots en bra förpackning. De tyckte att innehållet blivit lidande av den nya funktionella förpackningen. Kvaliteten hade försämrats i den bemärkelse att konsistensen inte var densamma som de var vana vid. Detta påvisar att trots att en tillverkare har lyckats mycket bra med en förpackning så måste även innehållet hålla den nivå som konsumenterna förväntar sig, eftersom en bra förpackning inte upp väger ett mindre bra innehåll. Däremot tyckte många respondenter att funktionen fungerade mycket bra och att det var en behändig förpackning. Vi kunde se en tendens att barnfamiljer var mycket nöjda med förpackningen eftersom den gav barnen en möjlighet att

själva använda flaskan. Enligt föräldrarna var barnen även positiva till innehållet eftersom barnen tyckte om den släta konsistens som skiljer produkten i flaskan från produkten i glasburken. Även äldre människor såg fördelar med förpackningen då de trots svag gripstyrka kunde använda den utan några som helst problem.

Produkter med en innovativ och funktionell lösning inbyggd i förpackningen är något som blivit allt vanligare på livsmedelshyllorna och förmodligen är det en trend som kommit för att stanna. Dessa verktyg eller funktioner kan exempelvis vara skedar och dylikt som medföljer, som i fallet med Mini Meal yoghurten eller pålägg i återförslutbara plasttråg, skruvkork på juice- och mejeriförpackningar eller skålar och tallrikar av plast som färdigmat ligger i. Dessa funktioner är till för att underlätta i konsumenternas vardag och de är troligtvis en konsekvens av våra ändrade konsumtionsmönster.

4.4.3 Funktionalitet eller estetik?

Är det funktionaliteten eller estetiken som styr? Lars Wallentin hävdar att design och funktion är lika viktigt, men designen kommer först eftersom den hjälper till att locka konsumenten till att köpa produkten. Men fungerar inte förpackningen och dess funktionalitet så köper inte konsumenten förpackningen igen. Den anonyme författaren till artikeln ”*Consumer definitions of innovative packaging*” (1998) hävdar att funktionen ger ett genuint värde åt produkten, vilket uppnås då konsumenten får en förståelse för hur produkten används och förvaras. Det gäller att lösa konsumentens problem och förenkla de vardagliga sysslorna. Smith (2001) hävdar att en av förpackningens kommunikativa funktioner är att ge användaren instruktioner om hur denne kan nyttja produkten optimalt. Med hänsyn till ovan nämnda teorier ställer vi oss frågan i vilken utsträckning konsumenterna förstår förpackningars innovativa funktioner och utnyttjar dem på rätt sätt. Om förpackningstillverkaren kommit till insikt vad gäller ett visst problem i konsumentens vardag och konstruerat en funktion som skall underlätta, är det av yttersta vikt att funktionen förmedlas på bästa sätt så att konsumenterna förstår hur de ska använda den nya förpackningen. Ibland kan det till och med vara nödvändigt att klargöra på förpackningens utsida hur konsumenten på bästa sätt utnyttjar funktionen. Lyckas tillverkaren med detta i sin kommunikation kan konsumenterna förpackningens fördelar då de jämför med konkurrenternas alternativ.

Ett bra exempel på detta är alla de nya återförslutningsbara pålaggsförpackningar som introducerats på marknaden. De flesta av våra respondenter känner till denna förpackning och anser att en återförslutningsbar förpackning är bra, eftersom innehållet då kan ligga kvar i förpackningen tills varan är förbrukad. Trots dessa positiva svar var det förvånansvärt många som inte behöll förpackningen utan flyttade över innehållet till påsar eller burkar. Anledningen till att respondenterna gjorde på detta sätt var att de saknade tillit till idén trots att de ansåg att den var god. Respondenterna var tveksamma till om fräschheten verkligen bibehölls och de var dessutom skeptiska till att det var hygiensikt lösning. Flera av respondenterna ansåg att funktionen lätt gick till spillo då locket ofta gick sönder när förpackningen öppnades. Det kan tyckas konstigt att respondenterna har positiva åsikter om

funktionen men ändå inte utnyttjar den. Detta anser vi kan tyda på att innovationen i sig är bra, men att man inte fått konsumenterna att riktigt tro på den. Producenterna måste vara mer övertygande och tydliga i sin kommunikation och verkligen klargöra förpackningens specifika funktion.

En av många iakttagelser vi gjorde under konsumentintervjuerna var att några av respondenterna i början av intervjun var återhållsamma och inte ansåg sig ha så mycket åsikter om förpackningar. De nämnde ett få antal men sa sig inte ha mer att tillägga. Många handlar av vana och har inte övervägt huruvida förpackningen påverkar dem eller ej. Men då vi visade konkreta exempel och bad dem nämna fördelar och nackdelar blev de allt mer engagerade och det visade sig i slutändan att de hade mycket åsikter. Detta tror vi är en generell företeelse framförallt då det gäller förpackningar eftersom de är så närbesläktade med själva produkten. Vi fick flera gånger under intervjuernas gång påminna respondenterna om att de skulle tänka i termer av förpackning och inte innehåll.

5 Slutsatser

Syftet med denna uppsats är att öka förståelsen för konsumentens relation till förpackningen. I våra analysresultat anser vi oss ha en realistisk och verklighetstrogen bild av konsumentens åsikter gentemot förpackningen.

Dagens konsument söker i allt större utsträckning efter bekvämlighet och lösningar som underlättar vardagen. Detta gäller även i valet av livsmedelsförpackningar och -produkter. Butiker måste ha ett stort utbud av varor som kan täcka alla de behov och användningssituationer en konsument kan tänkas ha. Anpassningar måste göras från förpackningstillverkarnas sida vad gäller val av bl a material och storlek. Förpackningarna måste anpassas mer efter vilka konsumenterna är och hur de lever sina liv. Vad gäller användningssituationen kommer konsumenten att utvärdera olika förpackningar i butiken efter det sammanhang de är tänkta att konsumeras i. Vid inköp av exempelvis frukostprodukter så blir sannolikt valet av förpackning annorlunda beroende på om frukosten ska intas snabbt på bussen på väg till jobbet eller på något annat sätt.

Även positioneringen av produkter och förpackningar måste tydligt anpassas efter den tänkta målgruppen. Det råder idag en trend mot individualitet, många konsumenter vill uttrycka sin personlighet och sitt jag. Detta sker bl a genom köp och konsumtion av en mängd olika förpackningar. Konsumenten söker egenskaper hos förpackningar som stämmer överens med den bild de har eller vill förmedla av sig själva. Genom att t ex köpa nyckelhålmärkta förpackningar som förmedlar att ”användaren av denna produkt är hälsomedveten” framstår konsumenten inte bara som nyttig inför andra utan också inför sig själv.

Konsumenter idag anser att det är viktigt att en förpackning är funktionellt praktisk. Eftersom vi ställer oss frågan vilka egenskaper konsumenter söker och värdesätter hos livsmedelsförpackningar blir en av slutsatserna att de söker funktionella egenskaper. Konsumenter anser att förpackningar som är funktionella underlättar användandet av produkten och just användandet och hanteringen av produkter är en av förpackningens huvuduppgifter enligt konsumenterna. Funktionella förpackningar uppfattas som praktiska och lättanvända, vilket är något som värdesätts högt av konsumenterna. Konsumenter uppskattar även livsmedelsförpackningar som är lätthanterliga från att de väljer i hyllan tills det att innehållet är förbrukat och förpackningen skall kasseras. Om en förpackning är smidig, lätthanterlig och behändig under hela detta förlopp kommer förpackningen att underlätta i konsumentens vardag, vilket även kan leda till att den vinner många kunders förtroende. Om förpackningen imponerar på konsumenten kan detta vara en av anledningarna till att konsumenter väljer just den specifika produkten över konkurrenternas produkter.

Vad gäller hur konsumenter upplever innovativa funktioner hos livsmedelsförpackningar så uppskattar konsumenterna ofta innovationer som lett till en funktionell förbättring. Vad tillverkaren dock måste ha i åtanke är att då en förändring gjorts på förpackningen måste innehållet fortfarande överensstämma med de förväntningar och perceptioner som konsumenten har av produkten. Kunden måste fortfarande känna igen innehållet och de får absolut inte tycka att det blivit en produktförsämring. Om konsumenten anser att den innovativa funktionen lett till en negativ förändring på produkten kan detta med stor sannolikhet leda till att konsumenten byter märke och går över till någon av konkurrenterna inom produktkategorin. Äldre människor i vårt samhälle anser att det finns många förpackningar med funktionella svårigheter och segmentet är därför inte främmande mot att prova nya innovativa förpackningar. Problem kan dock uppstå när konsumenten skall bekanta sig med de nya förpackningarna. Äldre människor finner det ofta svårt att läsa informationen på förpackningen då de anser grafiken på texten inte är i den storlek som anses nödvändigt då synen blivit försämrad. Denna aspekt leder oss till frågan: Vilka funktionella förändringar och anpassningar måste förpackningsindustrin göra i framtiden för att möta den allt äldre befolkningens behov?

Vår studie tyder på att många respondenter sätter högt värde på förpackningens funktionella egenskaper. En stor del menade också att de inte bryr sig speciellt mycket om förpackningens utseende och design, utan att innehållet var det väsentliga. Dock kunde vi emellanåt märka att konsumenterna motsade sig själva på denna punkt, och man kan således undra hur medvetna konsumenterna själva är om vad som egentligen får dem att vilja köpa en förpackning. Utifrån information vi tagit del av under våra expertintervjuer har vi kommit till insikt om att det ligger en hel vetenskap bakom ”manipulerandet” och övertygandet av kunderna i butiken och vi frågar oss således: vad är det egentligen som styr? Hur mycket påverkas konsumenten av det emotionella utan att vara medveten om det? Dessa frågor kan vi inte besvara i nuläget, men skulle vara intressanta att utforska vidare och finna svar på i framtiden.

Ett annat förslag till fortsatt forskning kan tänkas vara att undersöka vad konsumenters ökade grad av illojalitet och inkonsekventa köpbeteende beror på. Vi anser att denna utveckling är intressant och skulle gärna se att problematiken besvarades i framtiden. Utifrån det vi lärt oss under detta uppsatsarbete funderar vi över om detta beteende är resultatet av det faktum att vi befinner oss i en tid där vi vill vidga våra vyer genom att utforska och upptäcka nya saker. Detta kan ske såväl genom resor till avlägsna platser som genom experimenterandet med nya maträtter och smaker i livsmedelsbutiken. En annan anledning kan tänkas vara det ökande utbudet av produkter i dagligvaruhandeln; resultatet av den hårdnande konkurrens som råder på marknaden. Vi kan i nuläget endast spekulera i vilka orsakerna kan tänkas vara, men om vi betänker att vi under ett genomsnittligt besök i livsmedelsaffären i livsmedelsaffären passerar flera tusen olika förpackningar som alla skriker efter vår uppmärksamhet, då inser vi snart att anledningarna till att vi ska bli illojala konsumenter är många.

Vi har emellertid kommit fram till att det i vissa avseenden är mycket svårt att veta vad konsumenterna egentligen tycker. I och med vårt resultat gällande miljömedvetenhet kom detta faktum oss tillkänna. Trots det stora antalet respondenters påpekande angående miljön påstår de experter vi talat med att denna miljömedvetenhet är en önskan mer än ett faktum. Vi tolkar det som att det här finns en stor motsägelse. Hur vet man då när konsumenten talar sanning? För att ett resultat ska ha så hög grad av validitet som möjligt bör det enligt oss genomföras flera olika undersökningar som sammanställs och jämförs. Vilka metoder som är de mest lämpliga kan vidare diskuteras. Med anledning av våra resultat anser vi att det åtminstone även bör genomföras observationer då denna metod visar vad konsumenten faktiskt gör. Utifrån detta resonemang formar vi en hypotes där vi undrar i vilka avseenden konsumenten talar utifrån de verkliga behoven och kraven då det gäller livsmedel?

Några av de teorier vi behandlat bygger på uppgifter som gör gällande att en majoritet av konsumenterna blivit allt mer mottagliga och intresserade av produkter och varumärken som har miljövänliga förpackningar. Hur hänger då detta ihop? Några av respondenterna angav under intervjuerna att vi i vårt samhälle har skapat en förpackningshysteri t ex i form av dubbla förpackningar, många av respondenterna köper dock dessa förpackningar på grund av bekvämlighet. Beror detta på att inga andra alternativ finns, eller är involveringen trots allt låg och konsumenterna handlar det de behöver utan att ha ett djupare intresse för påföljderna? Detta resonemang leder oss in på huruvida det är innovationen som styr konsumenten eller vice versa. Kan konsumenterna påverka förpackningsutvecklingen? Förpackningarna utvecklas för att anpassas till konsumentens livsstil, behov och efterfrågan. Samtidigt har makten förskjutits till livsmedelshandlarna som bestämmer över inköp och varornas placering. Trots att konsumenterna måste välja bland de varor som finns anser vi emellertid att konsumenten har mycket makt, de varor som de ej handlar försvinner till slut ur sortimentet. Vidare intressanta frågeställningar är: Till vilken grad styr konsumenten förpackningsutvecklingen? Vem har makten? Vi anser även aspekten med egna varumärken och dess makt på marknaden vara mycket intressant i detta hänseende vilket dock är ett ämne som skulle kunna ligga till grund för en uppsats i sig.

Efter att ha avslutat ett mycket intressant och givande arbete vill vi nu lämna över dessa frågeställningar till framtiden att besvara.

Källförteckning

Litteratur

Andersen, Ib (1998) *Den uppenbara verkligheten. Val av samhällsvetenskaplig metod.*

Studentlitteratur

Conradsson, Birgitta (1977) *Sillburkar och tvålkartonger.* Nordiska museet

Dichter, Ernest. *The Package and the Consumer.* ur Stern, Walter. (1981) *Handbook of Package Design Research.* John Wiley & Sons Inc.

Dubois, Bernard. (2000) *Understanding the Consumer.* Prentice Hall

Fill, Chris (2002) *Marketing communications: contexts, strategies and applications.* Prentice Hall

Gardner, B. B. *The Package as Communication.* ur Stern, Walter. (1981) *Handbook of Package Design Research.* John Wiley & Sons Inc.

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

Hammenberg, Yngve och Widoff, Eric (1976) *Emballage – Handbok i allmän förpackningsekonomi och förpackningsteknik.* Tidskriften Nord-Emballage Förlags AB T Falhlskog

Hine, Thomas (1995) *The total package: the secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans and other persuasive containers.* Little, Brown & Company

Holme, Idar Magne och Solvang, Bernt Krohn (1997) *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder.* Studentlitteratur

Hoyer, Wayne D. och MacInnis, Deborah J. (2001) *Consumer Behaviour.* Houghton Mifflin Company

Lanz, Annika (1993) *Intervjumetodik.* Studentlitteratur

Malhotra, Naresh K. och Birks, David F. (2003) *Marketing research: An Applied Approach.* Prentice Hall

Seymour, T. Daniel (1992) *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder.* IHM Förlag AB

Smith, P. R. och Taylor, Jonathan (2001) *Marketing communications : an integrated approach*. Kogan Page

Solomon, Michael, Bamossy, Gary och Askegaard, Søren (1999) *Consumer behavior: A European perspective*. Prentice Hall

Stern, Walter (1981) *Handbook of package design research*. New York

Thorén, Anders (2000) *Packat i pocket*. Media express

Patel, Runa och Davidson, Bo (1994) *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur

Vetenskapliga artiklar

Anonym (2003) Growing flexibility buoys packaging. *Marketing*, Juni

Anonym (1998) Consumer definitions of innovative packaging. *Marketing*, November

Bloch, Peter H. (1995) Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, Juli

Killip, Brett (1997) Innovative packaging- a marketing must. *New Zealand Manufacturer*, Maj

Lonergan, Kathleen C., Gosevski, Beti, Pedri, Gemma P. och Loli, Beryl (2002) Socially conscious packaging and its influence on brand image, University of Newcastle

Murray, (1998) Consumer definitions of innovative packaging. *Marketing*, November

Olsson, Annika och Györei, Micael (2002) Packaging throughout the value chain in the customer perspective Marketing Mix. *Packaging Technology and Science*, vol 15

Polischuk, Tom (2003) Full of opportunities. *PackagePrinting*, Mars

Schoormans, Jan P.L. och Robben, Henry S.J. (1997) The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology*, vol 18

Stone, Andrew (1998) After the big one? *New Zealand Marketing Magazine*, November

Underwood, Robert L. och Klein, Noreen M. (2002) Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*

Ward, James C. och Barnes, John W. (2001) Control and effect: the influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude, and behavior. *Journal of Business Research*, vol 54

Young, Elliot (2002) Is it time to upgrade your packaging? *Beverage industry*, April

Young, Scott (2002) Packaging design, consumer research, and business strategy: The march toward accountability. *Design Management Journal*,

Övrigt sekundärmaterial

Anonym författare (2002) Singelpastej. *Packmarknaden*, nr 17

Lindholm, Maria (2003) Förpackat. *Resumé*, nr 45

Nermark, Claes. (2003) Visioner: förpackningar blir aldrig vad dom varit... *Packmarknaden*, nr 10

Pettersson, Jerry (2003) Nu lossnar det för Tetra Recart! *Packmarknaden*, nr 4

Salling-Petersen, Søren (2002a.) Dagligvaruproducenterna utmanas av nya krav från handeln. *Packmarknaden*, nr 5

Salling-Petersen, Søren (2002b.) Utmaningen! *Packmarknaden*, nr 7

Ström, Karin (2003) Paketlösningar. *Gourmet*, nr 5

Intervjuer

Blom, Anders, Scandinavian Retail Center, 03-12-08

Olsson, Agne, Fitch:Helsingborg, 03-12-03

Lans, Carina, Tetra Pak, 03-12-09

Sebelius, Erik, Tetra Pak, 03-12-18

Wallentin, Lars, Nestlé, kontinuerligt via mail och post under december 2003

Elektroniska källor

Svenska Akademiens ordbok, <http://q3.spraakdata.gu.se/saob/>, 09 januari 2004

Bilaga 1

Konsumentintervjuer för förpackningar

1. Vad är en bra förpackning? _____

2. När du ser en ny förpackning, vad får dig att lägga märke till den? _____

Vill du prova den, varför? _____

3. Skinka:
Känner du till denna varan? _____

Vad tycker du om förpackningen?
Fördelar: _____

Nackdelar: _____

Har du uppmärksammat att det finns återförslutningsbara
påläggsförpackningar (liknande skinka)?

Nej
 Ja = Vad anser du om det? _____

Varför? _____

4. Felix soppa:
Känner du till denna varan? _____

Vad tycker du om förpackningen?
Fördelar: _____

Nackdelar: _____

I vilket sammanhang skulle du kunna tänka dig att använda produkten? _____

5. Bob marmelad och sylt:

Känner du till denna varan? _____

Vad tycker du om förpackningen?

Fördelar: _____

Nackdelar: _____

Varför köper du denna förpackningen istället för glasburk? _____

6. Krossade tomater:

Känner du till detta sättet att förpacka tomater på? _____

Vad tycker du om förpackningen?

Fördelar: _____

Nackdelar: _____

Varför köper du denna förpackningen istället för tomater i konserv? _____

7. Abbas kaviar:

Känner du till denna varan? _____

Vad tycker du om förpackningen?

Fördelar: _____

Nackdelar: _____

Vad tycker du om formen? _____

8. Start Mini meal:

Känner du till denna varan? _____

Vad tycker du om förpackningen?

Fördelar: _____

Nackdelar: _____

I vilket sammanhang har du/kan du tänka dig att använda denna produkt? _____

9. Kan du nämna en bra och en dålig förpackning? _____

Varför? _____

10. Något du vill tillägga? _____

11. Hur mycket av det som står på en förpackning läser du? _____

Hushållsfakta:

Kön

___ Man

___ Kvinna

Ålder

___ 16-29

___ 30-49

___ 50-64

___ 65+

Antalet personer i hushållet

___ 1

___ 2

___ 3 eller fler

Familjeförhållande

___ Gift eller sambo

___ Singel eller särbo

___ Barn eller ungdom som bor hemma hos föräldrarna

Har du några barn som bor hemma?

___ Nej

___ Ja