

Indgår fødevareemballagens funktions- og miljøegenskaber i forbrugernes købsovervejelser?

Forbrugerne er ikke bevidste om emballagens miljømæssige egenskaber.

Af Tino Bech-Larsen

Resumé

Afsætningsøkonomisk forskning har hidtil primært beskæftiget sig med emballagens funktion som opmærksomhedskaber og kvalitetsindikator. Men emballagen er også en nødvendig betingelse for opbevaring, tilberedning og anvendelse af mange fødevarer. Og tom emballage udgør en væsentlig del af husholdningernes affaldsproduktion.

Undersøgelser har vist, at forbrugerne, på det generelle plan associerer emballage med miljøproblemer (Holland 1986). Men endnu findes der ingen undersøgelser, der på tilfredsstillende vis har afdækket betydningen af emballagens miljø- og funktionsegenskaber i indkøbssituationen. Denne artikel beskriver en forståelsesramme for emballagens indflydelse på købsovervejelserne, samt refererer resultaterne af en eksplorativ undersøgelse (57 butikssamtaler og 12 uddybende interviews). Undersøgelserne tager udgangspunkt i et sæt af produkter (ketchup, sennep, remoulade og mayonnaise), der hver for sig er kendetegnet ved et homogent indhold og en heterogen emballage.

Resultaterne af undersøgelserne forstærker antagelsen om, at forbrugerne på det generelle plan associerer emballage med miljøproblemer. Men resultaterne indikerer også at forbrugerne ikke er bevidste om emballagens miljømæssige egenskaber, når de køber ind. Emballagens funktionelle egenskaber har derimod en betydelig indflydelse på købsovervejelserne.

Indgår fødevareemballagens funktions- og miljøegenskaber i forbrugernes købsovervejelser?

Forbrugerne er ikke bevidste om emballagens miljømæssige egenskaber.

Af Tino Bech-Larsen

Resumé

Afsætningsøkonomisk forskning har hidtil primært beskæftiget sig med emballagens funktion som opmærksomhedskaber og kvalitetsindikator. Men emballagen er også en nødvendig betingelse for opbevaring, tilberedning og anvendelse af mange fødevarer. Og tom emballage udgør en væsentlig del af husholdningernes affaldsproduktion.

Undersøgelser har vist, at forbrugerne, på det generelle plan associerer emballage med miljøproblemer (Holland 1986). Men endnu findes der ingen undersøgelser, der på tilfredsstillende vis har afdækket betydningen af emballagens miljø- og funktionsegenskaber i indkøbssituationen. Denne artikel beskriver en forståelsesramme for emballagens indflydelse på købsovervejelserne, samt refererer resultaterne af en eksplorativ undersøgelse (57 butikssamtaler og 12 uddybende interviews). Undersøgelserne tager udgangspunkt i et sæt af produkter (ketchup, sennep, remoulade og mayonnaise), der hver for sig er kendetegnet ved et homogent indhold og en heterogen emballage.

Resultaterne af undersøgelserne forstærker antagelsen om, at forbrugerne på det generelle plan associerer emballage med miljøproblemer. Men resultaterne indikerer også at forbrugerne ikke er bevidste om emballagens miljømæssige egenskaber, når de køber ind. Emballagens funktionelle egenskaber har derimod en betydelig indflydelse på købsovervejelserne.

Indledning

Emballageaffald er en meget synlig konsekvens af det moderne forbrugssamfund. Emballagen fungerer derfor som projektiionsobjekt for forbrugernes skyldfølelse i forhold til miljøet (Dichter 1981). Projiceringen kan endog medføre, at emballagens negative miljøeffekter opfattes som mere alvorlige, end de egentlig er. Rathje (1991) angiver for eksempel, at det blandt forbrugere i USA er den generelle opfattelse, at emballagen udgør ca. 30% af affaldet på lossepladserne, mens de faktiske tal varierer omkring 10%.

En anden konsekvens af projiceringen er, at forbrugerne, når de spørges om deres generelle holdning til emballage, sjældent er opmærksomme på emballagens positive miljømæssige og funktionelle konsekvenser (Stern 1981). Som eksempler på sådanne konsekvenser kan nævnes: konservering, minimering af madspild samt bekvemmelighed ved håndtering og madlavning.

Markedsføringslitteraturen, f.eks. (Bagozzi 1986), (Kotler 1991), definerer emballagen som perifer i fht. produktets kerneegenskaber. Perifere produkttegenskaber kan enten »udvide« produktet i forhold til forbrugers forventninger, eller de kan indgå som en del af forbrugers forventninger til produktet. Perifere egenskaber som udvider produktet i fht. forventningerne, kan både være symbolske og funktionelle. Perifere produkttegenskaber kan også opdeles efter om de tilfredsstiller behov, som er relaterede til produktets kerneegenskaber, eller ikke relaterede behov.

Mange funktionelle emballageegenskaber (f.eks. holdbarhed og hygiejne) er komplementære til og nødvendige for tilfredsstillelsen af

de behov, som er forbrugers egentlige motivation for at købe en fødevarer. Det er derfor sandsynligt, at forbrugeren har vænnet sig til mange af de funktionelle egenskaber og derfor forventer, at de er tilstede (Stern 1981). Emballagens kommunikative egenskaber udnyttes derimod ofte til at differentiere og udvide produktet i fht. forbrugers forventninger.

Ligeledes er det sandsynligt, at emballagens miljøegenskaber kan udvide produktet (positivt eller negativt) i forhold til forbrugers forventninger. Dette skyldes, at den brede opmærksomhed omkring miljøegenskaberne er et relativt nyt fænomen. Og at miljøegenskaberne primært vedrører behov, der ikke er relaterede til de behov, som tilfredsstilles af fødevarers kerneegenskaber.

Forbrugeren har mulighed for at vurdere kvaliteten af de funktionelle egenskaber, når produktet anskaffes, eller i alt fald, når det anvendes. Vurderingen af miljøegenskaberne kan derimod ikke baseres på personlig erfaring, men må funderes på eksterne informationskilder. Sammenholdes dette med kompleksiteten af emballagens miljøpåvirkninger, er det klart, at den enkelte forbruger kan føle sig forvirret og usikker over for emballagens miljøegenskaber.

Emballage og afsætningsøkonomisk forskning

Emballagen er en nødvendig forudsætning for, at et moderne markedsøkonomisk samfund kan fungere. På makroniveau er emballagen en væsentlig forudsætning for en infrastruktur baseret på masseproduktion og centraliseret distribution (Henion 1976). På mikroniveau er emballagen en vigtig forudsætning for produk-

ternes funktionsduelighed og for en effektiv kommunikation af deres identitet og kvalitet (Nickels og Jolson 1976). Det kan derfor undre, at emballagen hidtil har ført en skyggetilværelse inden for markedsøkonomisk forskning og undervisning. Således indeholder de gængse lærebøger i markedsføringsledelse mindre end tre sider om emballage, (f.eks. Bagozzi 1986; Kotler 1991).

En mulig forklaring på forskningens nedprioritering af emballagen er, at det er vanskeligt at placere emballagen i fire-P typologien. Således står »*Verpackung im Spannungsfeld von Werbung und Produktpolitik*« (Hansen 1986). At emballagen både fungerer som medie og som en del af produktet betyder, at den ikke kan placeres endtydigt i fht. de traditionelle afsætningsøkonomiske forskningsdiscipliner.

Emballagens betydning som medie og kvalitetsindikator blev konstateret allerede i konsumentforskningens ungdom (Banks 1950; Brown 1958). Og betydningen er løbende blevet bekræftet (McDaniel og Baker 1977; Miaoulis og D'Amato 1978; Bonner 1985; Stokes 1985; Dichtl og Thomas 1986). Men den produktudviklingsorienterede markedsføringslitteratur, (f.eks. Wind 1981; Urban og Hausser 1989) har kun beskæftiget sig med emballage i et meget begrænset omfang.

Den voksende opmærksomhed omkring emballagens miljøkonsekvenser har imidlertid bevirket, at forbrugerforskere i flere europæiske lande er begyndt at interessere sig for emnet. Undersøgelser af Holland m.fl. (1989) indikerer, at tyske forbrugere betragter emballagen som overflødig og associerer den med miljøproblemer. I Holland fandt van Dam & van Trijp (1992), at forbrugerne nok tænker over miljø-

egenskaberne, men at de også i høj grad er opmærksomme på emballagens positive funktionelle egenskaber.

En sandsynlig forklaring på de forskellige resultater er, at de spørgsmål, som de respektive undersøgelser stiller til respondenterne, er forskellige mht. generaliserings- og abstraktionsniveau. I den tyske undersøgelse blev respondenterne udspurgt om den generelle holdning til emballage. I den hollandske blev respondenterne præsenteret for et sortiment af emballager og derefter bedt om at angive vigtige egenskaber ved emballagerne.

En forståelsesramme for forbrugeradfærd og emballage

Hansen (1986) foreslår, at emballagerelateret forbrugeradfærd beskrives i en tre-fase model: Anskaffelse, anvendelse og bortskaffelse. Emballagens forskellige egenskaber opdeles efter, om de er mest relevante i købsfasen, i brugsfasen eller i bortskaffelsesfasen. I overensstemmelse hermed kan emballagens egenskaber grupperes i tre hovedkategorier: Kommunikation, funktion og renovation.

De kommunikative egenskaber vedrører emballagens evne til at påvirke og vejlede forbrugeren, primært i anskaffelsesfasen, men også i anvendelses- og bortskaffelsesfaserne. Funktionsegenskaberne er emballagekarakteristika, der har praktiske konsekvenser i relation til forbrugers hjemtransport og anvendelse af produktet. Og renovationsegenskaberne vedrører forbrugers oplevelse af emballagens konsekvenser i bortskaffelsesfasen.

Det er empirisk bekræftet, at forbrugernes opfattelse af miljøspørgsmål, f.eks. emballagens miljøkonsekvenser, ofte er knyttet til abstrakte

mål og værdier (f.eks. Balderjahn 1986; Wimmer 1986). Dette er i overensstemmelse med, at forbrugerne, jvf. afsnit 2, opfatter emballagen som overflødig, og at de angiver emballagereduktion som et adfærdsmål, når de spørges på det generelle plan, men samtidig sætter pris på emballagens tidsbesparende funktionelle egenskaber, når de udspørges på det produkt-specifikke plan.

Forskellen kan illustreres, såfremt forbrugernes beslutningsproces betragtes som et hierarki af generelle mål, mere specifikke attituder og konkrete handlinger (Pieters 1990). De generelle mål er sjældent præsente i handlingsfasen, hvor forbrugernes opmærksomhed primært er rettet mod handlingens kortsigtede økonomiske og bekvemmelighedsrelaterede omkostninger. Dette skyldes bl.a., at den konkrete handlingssituation kræver, at forbrugeren koncentrerer en stor del af sin informationsbehandlingskapacitet omkring perceptuelle og motoriske opgaver (Vallacher og Wegner 1985). Forbrugeren er derfor sjældent bevidst om sine abstrakte adfærdsmål i selve handlingssituationen.

Dette betyder dog ikke nødvendigvis, at miljøegenskaberne er uden indflydelse på den konkrete adfærd. Hansen (1986) påpeger således, at forbrugernes erfaringer med anvendelse og bortskaffelse af emballagen kan påvirke købsbeslutningen. De generelle overvejelser vedrørende miljøegenskaberne kan f.eks. påvirke etableringen af det sæt produkter, som forbrugeren opfatter som alternativer. Et eksempel herpå er en forbruger, der i bortskaffelsesfasen gentagne gange irriteres over en plasticflaskes miljømæssige egenskaber, og derfor, på det abstrakte niveau, beslutter sig for fremover kun at

købe det pågældende produkt i glasemballage.

I de følgende købsituationer vil forbrugeren måske føle dissonans (Festinger, 1957) som følge af de bekvemmelighedsomkostninger (f.eks. vægt og brudstyrke), der er forbundet med glasemballagen.

Det er imidlertid ikke sikkert, at forbrugeren overhovedet vil opleve en dissonans i købsfasen. Således er fødevareindkøb ofte en habitueret adfærd, hvor divergenser mellem abstrakte beslutninger og konkrete handlinger kan sameksistere gennem længere tid (Ronis, Yates & Kirscht 1989).

I de tilfælde, hvor dissonansen mellem funktions- og miljøegenskaber faktisk kommer til udtryk, er der heller ingen garanti for, at forbrugeren vælger at handle i overensstemmelse med sine miljørelaterede opfattelser. Dissonansoplevelsen kan opløses ved, at forbrugeren bevidst vælger at nedprioritere miljøkonsekvenserne. Det vil hovedsageligt ske, hvis tabet af bekvemmelighed (eller andre funktionelle egenskaber) vurderes at være væsentligt, eller hvis forbrugeren føler sig usikker på emballagens miljømæssige egenskaber.

Design af en eksplorativ emballageundersøgelse

Den forståelsesramme, som er beskrevet i forrige afsnit integrerer emballagens funktionelle og miljømæssige betydning og illustrerer, hvorledes miljørelaterede erfaringer kan påvirke forbrugers adfærd i en konkret valgsituation. Forståelsesrammen anvendes derfor som udgangspunkt for den eksplorative undersøgelse.

Formålet med undersøgelsen er at afklare, om emballageegenskaber indgår i forbrugernes købsovervejelser. Imidlertid er det uhensigts-

mæssigt at stille spørgsmålene om emballage og miljø direkte pga. den betydelige sociale følsomhed, som kendetegner miljørelaterede emner (Henion 1976). En minimering af den socialt betingede respons kan opnås ved et undersøgelsesdesign, der er baseret på åbne spørgsmål. Desuden bør undersøgelsens formål holdes skjult for respondenterne.

En konsekvens af diskussionen i forrige afsnit er, at en undersøgelse af emballagens betydning for købsovervejelserne bør tage udgangspunkt i det lavest mulige abstraktionsniveau. Dette indebærer, at undersøgelsen skal foregå i en naturlig kontekst. Det blev således valgt at foretage interviewene umiddelbart efter, at respondenterne havde valgt et produkt fra en supermarkedshylde.

I forrige afsnit blev der argumenteret for, at forbrugerne associerer emballagens miljøegenskaber med generelle mål og værdier. Kortvarige og produktspecifikke butikksinterview åbner derfor ikke tilstrækkelig mulighed for en afklaring af betydningen af eventuelle miljøovervejelser. Af denne grund blev det valgt at supplere butikksinterviewene med uddybende interviews med en gruppe af de personer, som blev interviewet i butikken. På denne måde blev forbindelsen til den observerede adfærd opretholdt. De uddybende interviews foregik på informanternes bopæl.

Betegnelserne respondenter og informanter refererer i det følgende til de personer der deltog i henholdsvis butikksinterviewene og de uddybende interviews.

Butikksinterviewenes gennemførelse og resultater

Interviewene blev gennemført i fire supermarkeder i fire områder i Århus, hvis naturlige opland varierer væsentligt mht. socioøkonomisk status og boligform.

Undersøgelsesobjekterne er ketchup, mayonnaise, sennep og remoulade. Denne produktgruppe er kendetegnet ved et ensartet indhold og en meget varierende emballage mht. materiale og udformning. Produkterne tilhører en gruppe af dagligvarer med en lav indkøbsfrekvens. Men produkterne kendes og købes af et bredt udsnit af forbrugerne.

57 forbrugere, fordelt på 4 supermarkeder, blev interviewet, umiddelbart efter, at de havde valgt et produkt. Følgende spørgeguide blev anvendt:

- 1) Nu så jeg, at du tog X (mærke) Y (produkt, f.eks. ketchup), hvad fik dig til at vælge den? Andet?
- 2) Køber du altid den samme?
- 3) Kender du andre Y-produkter?
- 4) Hvilken foretrækker du?
- 5) Hvilke ting får dig til at foretrække den? Andet?

Hvis respondenter nævnte en emballageegenskab, blev han/hun spurgt om villigheden til at deltage i et uddybende interview. I tilfælde af uvillighed, eller hvis respondenter ikke nævnte en emballageegenskab i forbindelse med de 5 første spørgsmål, blev interviewet fortsat med henholdsvis punkt 6 og 7:

- 6) Tænker du over emballagen, når du køber Y?
- 7) Tænker du på om Y-emballagen betyder noget for miljøet, når du køber ind?

Afslutningsvist blev respondenterne bedt om at angive alder, profession og husstandsindkomst.

Nedenstående tabel indeholder de valgkriterier, som respondenterne nævnte. Kolonnen »Første probe« viser, hvad respondenterne svarede på interviewets indledningsspørgsmål. Den næste kolonne viser det totale antal respondenter, som nævnte det pågældende valgkriterium i forbindelse med spm. 1-5.

Det fremgår af tabellen, at 22 af de 57 respondenter nævnte emballagen som valgbegrundelse.

Tabel 1: Antal respondenter pr. valgkriterium

	Første probe	Totalt
smag	19	23
emballage	10	22
pris	9	16
kalorieindhold	7	12
tilfældigt/variationssøgning	7	7
andet	5	6
I alt	57	

Smag og emballageegenskaber nævnes omtrent lige hyppigt. Hvis »top of mind« kan tages som udtryk for et valgkriteriums betydning for købsadfærden, viser svarfordelingen i første søjle, at smagen er vigtigere end emballagen. Dette er konsistent med, at smagen betegnes som en kerncegenskab og emballagen som en perifer egenskab. Det bemærkelsesværdige er, at emballagen rangerer så højt blandt valgkriterierne, som tilfældet er.

I forhold til Hansens (1986) emballageegenskabs-typologi, der blev præsenteret i afsnit 3,

fordeler de nævnte egenskaber sig således: funktion (21), kommunikation (1) og renovation (0). De funktionelle emballageegenskaber, der blev nævnt, vedrørte primært: hygiejne, volumen, håndtering og dosering. Det er bemærkelsesværdigt, at miljøet overhovedet ikke nævnes under spm. 1-5. Dette forhold kan være betinget af den produkt- og adfærdsspecifikke interviewkontekst, jvf. afsnit 3.

De 35 respondenter, der ikke havde omtalt emballagen, blev spurgt direkte, om den havde betydning for forbrugsvalget. 17 svarede positivt. 2 af de 17 nævnte i denne forbindelse emballagens miljøegenskaber.

Der resterede herefter 33 respondenter, som ikke havde omtalt emballagens miljøegenskaber. På en direkte forespørgsel om betydningen af disse egenskaber svarede 14, at de har betydning. Når miljøegenskaberne betydning først angives på en direkte forespørgsel, kan det være et resultat af emnets sociale følsomhed. Men det kan også skyldes en manglende kobling mellem (abstrakte) miljøholdninger og (konkret) produktvalg, jvf. tidligere.

Gennemførelse og resultater af de uddybende interviews

Af de 22 respondenter, som spontant nævnte emballagen i butiksundersøgelsen var der 15, som var villige til at deltage i et uddybende interview. Der blev gennemført 12 interviews.

Designet af de uddybende interviews er tragtformet, med en tiltagende grad af struktur og målrettethed i spørgsmålsformuleringen.

Ud over at give en dybere indsigt i miljøegenskaberne betydning for købsbeslutningen i det hele taget, giver interviewene mulighed for uddybende spørgsmål vedrørende de em-

ballageegenskaber, som informanterne har angivet som valgkriterier i butiksideinterviewet.

Derfor var udgangspunktet for det uddybende interview det produkt, som informanten havde valgt i forbindelse med butiksideinterviewet. Efter nogle indledende spørgsmål vedrørende dette produkt, blev informanten præsenteret for et sortiment af forskelligt emballerede produkter af den samme type. Først efter en række spørgsmål vedrørende produktsortimentet, blev informanten spurgt eksplicit om emballagens indflydelse på produktpræferencen. Intervieweren spurgte generelt om emballagens indflydelse, og nævnte ikke emballagens miljøegenskaber.

Tabellen nedenfor viser, hvor mange af informanterne, der nævnte emballagens funktionelle, kommunikative og renovationsmæssige egenskaber i forbindelse med de tre interviewafsnit, der er beskrevet ovenfor.

Som det fremgår af tabel 2, var der flere af de 12 informanter, der nævnte mere end en egenskabsstype i forbindelse med det interviewafsnit, der tog udgangspunkt i et sortiment af produkter.

Tabel 2: Antal informanter der omtaler emballageegenskaber for det produkt de valgte i butikken, for et sortiment og for eksplicite spørgsmål om emb.

Emballageegenskab	valgt produkt	sortiment	spm. om emb.
Kommunikation	1	9	-
Funktion	10	1	-
Renovation	-	4	2

Det fremgår af tabel 2, at informanternes opmærksomhed primært er rettet mod emballagens funktionelle egenskaber. Da informanterne er udvalgt, fordi de nævnte emballagen i butiksideinterviewet, er det ikke overraskende, at 11 ud af 12 informanter omtaler funktionsegenskaberne.

Eftersom der gik ca. tre uger fra butiksideinterviewet til det uddybende interview, må det formodes, at de fleste informanter har glemt, hvad de sagde i butiksideinterviewet. I butikken blev informanterne således ikke gjort opmærksom på årsagen til, at de blev udvalgt til uddybende interview.

På den baggrund kan ovenstående resultat ses som en bekræftelse af, at emballagens funktionelle egenskaber har en væsentlig betydning for købet af de produkter, der indgik i undersøgelserne.

Undersøgelsens resultater (tabel 2) indikerer, at informanterne kun er opmærksomme på emballagens miljøegenskaber, når et udvalg af forskellige emballager præsenteres. Dette er i god overensstemmelse med, at miljøegenskaber er abstrakte og relative (Henion 1976), mens funktionsegenskaberne øjensynligt opfattes som mere absolutte og produktspecifikke. At kommunikationsegenskaberne også er relative, illustrerer disse egenskabers funktion i relation til skabelse af opmærksomhed og positionering.

Fem af de seks informanter (tabel 2) der nævner emballagens miljøkonsekvenser, omtaler i samme forbindelse besværet med affaldsbortskaffelsen. Dette resultat indikerer, at det ofte er i bortskaffelsesfasen, at forbrugerne er opmærksomme på emballagens miljøkonsekvenser.

Der var færre udsagn vedrørende emballagens miljøegenskaber end forventet. Informanterne blev f.eks. spurgt på følgende måde: »Nu vil jeg gerne høre, at vi snakker lidt mere om emballagen, hvad synes du f.eks. om returflasken sammenlignet med de øvrige emballager«

Flere svar var af typen: »det er irriterende, at man skal betale pant«/»den er tung og uhandy«/»det er et bøv, at man skal høre den med tilbage til butikken«.

Disse svar illustrerer konflikten mellem miljøvenlighed og bekvemmelighed.

For de 6 informanter, der omtalte miljøegenskaberne, søgtes det uddybet, hvordan miljøegenskaberne indgår i købsovervejelserne. Og det søgtes afklaret, hvilke indikatorer informanterne anvender som grundlag for at vurdere en emballages miljøegenskaber.

De miljøegenskaber, som blev nævnt i det uddybende interview vedrørte genbrug, nedbrydelighed, ressourceforbrug, afbrændingsproblemer og materiale. Som forventet blev plastic generelt betragtet som miljøskadeligt og glas som miljøvenligt.

I relation til de nævnte miljøkonsekvenser kom informanterne også ind på en række afhjælpningsmetoder. Hyppigst nævnt var indsamlingssystemerne til glasemballage.

De 6 informanter, der selv kom ind på emballagens miljøegenskaber, blev spurgt hvorvidt og hvorledes de var i stand til at vurdere forskellige emballagers miljøegenskaber. Svarene vedrørte primært emballagematerialet. Mængden (overemballage) og miljøinformation (mærker m.m.) blev også nævnt. Men informanterne var skeptiske med hensyn til miljøinformationens sandhedsværdi.

Det samlede indtryk var, at informanterne

var meget usikre i miljøvurderingen, og at de anvendte meget forskelligartede kriterier for at vurdere miljøegenskaberne.

Afslutning

Den foreliggende artikel er udarbejdet på grundlag af en undersøgelse, der er gennemført i forbindelse med MAPP projekt nr. 10. »Fødevareinnovation og emballage – miljøkonsekvenser og forbrugerreaktioner«. Undersøgelsen er mere udførligt beskrevet i MAPP arbejdspapir nr. 7, der kan rekvireres ved henvendelse til MAPP-sekretariatet.

På grund af undersøgelsens manglende repræsentativitet mht. både forbrugere og fødevarer, er det vigtigt at understrege, at resultaterne skal opfattes som indikatorer for underliggende tendenser.

Det har ikke været intentionen at indhente generaliserbare data. Formålet har været at eksplorere alle de aspekter af emballage, som vedrører de tre forbrugsfaser (anskaffelse, brug og bortskaffelse).

I anskaffelsesfasen (butikinterviewet) er de funktionelle emballageegenskaber tilsyneladende af stor betydning, mens respondenterne ikke er opmærksomme på emballagens miljøegenskaber. I det uddybende interview, hvor brugs- og bortskaffelsesfaserne blev undersøgt, var der ligeledes stor opmærksomhed omkring funktionsegenskaberne. Men halvdelen af informanterne i det uddybende interview var også opmærksomme på emballagens miljøegenskaber.

At abstrakte miljøovervejelser vedrørende emballagen tilsyneladende ikke giver sig udtryk i konkrete købsbeslutninger, kan være en konsekvens af, at forbrugeren ikke associerer

miljøovervejelserne med konkrete købsbeslutninger. Men det kan også skyldes, at påvirkningen foregår på et mere overordnet niveau (f.eks. etablering af choiceset). Endelig kan det skyldes et manglende udbud af emballagealternativer samt information om disse alternativer. MAPP-projekt nr. 10 skal bidrage til at belyse årsagerne til den manglende konsistens mellem abstrakte emballagerelaterede miljøovervejelser og konkrete købsbeslutninger.

Summary

So far, marketing research has primarily treated the function of packaging as a creator of attention and an indicator of quality. But the packaging is also a necessary element in the storing, preparation and use of many food products. And empties are a substantial part of household waste.

Studies have shown that consumers, in general,

associate packaging with environmental problems (Holland 1986). But so far, no studies have satisfactorily established the significance of packaging's environmental and functional qualities in the buying situation. This article describes a cognitive frame for assessing the influence of the packaging on buying considerations, and reports the results of an explorative study (57 interviews conducted in shops; 12 elaborated interviews.) The starting point of the studies is a series of products (catsup, mustard, tartar sauce, mayonnaise,) each product characterised by homogenous content and heterogenous packaging.

The results of the study strengthen the supposition that consumers generally associate packaging with environmental problems. However, the results also indicate that consumers are not aware of the environmental properties of the packaging. The functional properties of the packaging, however, greatly influence buying motives.

Litteratur

- Arndt, J.: *Reflections on research in consumer behaviour*. In: B.B. Andersson (Ed.) *Advances in Consumer Research*. Ohio: ACR, 213-221, 1975.
- Bagozzi, R.P.: *Principles of marketing management*. Chicago: Science Research Associates, 1986.
- Balderjahn, I.: *Das umweltbewusste Konsumentenverhalten*. Berlin: Dunker und Humboldt, 1986.
- Banks, S.: The measurement of the effect of a new packaging material upon preference and sales. *Journal of Business* 23, 71-80, 1950.
- Bonner, G.P.: *Product attributes and perceived quality: Foods*. Toronto: Lexington, 1985.
- Brown, R.L.: Wrapper influence in the perception of freshness in bread. *Journal of Applied Psychology*, 42, 257-260, 1958.
- Dichter, E.: *Das Image der Verpackung*. Bolligen: Pack 12 Sekretariat, c/o Ritter Marketing AG, 1981.
- Dichtl, E. & Thomas, U.: *Der Einsatz des Conjoint Measurement im Rahmen der Verpackungsmarktforschung*. *Marketing ZFP* 8, 27-33, 1986.
- Festinger, L.: *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row & Peterson, 1957.
- Hansen, U.: *Verpackung und Konsumentenverhalten*. *Marketing ZFP* 8, 5-12.
- Henion, K.E.: *Ecological marketing*. Columbus: Grid, 1976.
- Holland, H.: *Verpackungsvermeidung und Wiederverwertung*. Mainz: Arbeitsgemeinschaft Verpackung und Umwelt, 1989.
- Kotler, P.: *Marketing management*. Prentice Hall, 1991.
- Medaniel, C. & R.C. Baker.: Food Packaging and the Perception of Product Quality. *Journal of Marketing*, 41, 57-58, 1977.
- Miaoulis, G. og D'Amato, N.: Consumer confusion and trademark infringement. *Journal of Marketing*, 42, 48-55, 1978.
- Nickels, W.G. & Jolson, M.A.: Packaging The fifth P in the marketing mix? *Advanced Management Journal* 41, 13-21, 1976.
- Pieters, R.: *Changing our mind about behaviour*. Rotterdam: Erasmus University, 1990.
- Rathje, W.: Once and future landfills. *National Geographic* 179, 116-191, 1991.
- Ronis, D.L., Yates, J.F. & Kirscht, J.P.: *Attitudes, Decisions, and Habits as Determinants of repeated Behaviour*. I: Pratkanis, A.R.; Hillsdale, A.G. & Breckler, S.J. (Eds.), *Attitude structure and function*.
- Greenwald, N.J.: Lawrence Erlbaum, 213-239, 1989.
- Stern, W.: *Handbook of package design research*. New York: Wiley, 1981.
- Stokes, R.C.: *The effects of price, package design, and brand familiarity on perceived quality*. In: J. Jacoby, & Olson, J.C. (Eds.) *Perceived Quality*. MA.: Lexington, 1985.
- Thøgersen, J.: *Fødevarerinnovation og Emballage – Miljøkonsekvenser og Forbrugerreaktioner*. Institut for Markedsøkonomi, Handelshøjskolen i Århus: MAPP arbejdspapir nr. 2, 1992.
- Urban, G.L. & Hauser, J.R.: *Design and marketing of new products*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1989.
- Vallacher, R.R. & Wegner, D.M.: *A theory of action identification*. NJ: Lawrence/Erlbaum, 1985.
- van Dam, Y.K. & van Trijp, H.C.M.: *Consumer Perceptions of product packaging and packaged products*. Working paper presented at the EMAC Conference, Århus May 1992. Amsterdam, Agricultural University Wageningen, 1992.
- Wimmer, F.: *Umweltbewusstsein und konsumrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen*. Frankfurt: Campus, 1986.
- Wind, Y.J.: *Product policy*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1981.