



LOHAS-näkökulma pakkauksiin

LOHASPACK -kyselytutkimuksen tuloksia 2011

Virpi Korhonen
pakkausasiantuntija
virpi.korhonen@ptr.fi



Lähtökohta

- Futupack –hankkeiden perusteella ekologisuus ja design ovat voimakkaasti kasvavia pakkaustrendejä (mm. FutupackEKO, VIP- ja PackSense –hankkeet)
- LOHAS-kuluttajatrendissä tunnistettavissa pakkausalan vahvoja ajureita
- Ympäristötietoinen, luovuutta ja designia arvostava LOHAS-kuluttaja tarjoaa pakkausalalle kiinnostavan tutkimuskohderyhmän, joka toimii suunnannäyttäjänä tulevaisuuden pakkauskonseptien kehittämisessä.



Ympäristöystävällinen pakkaus?





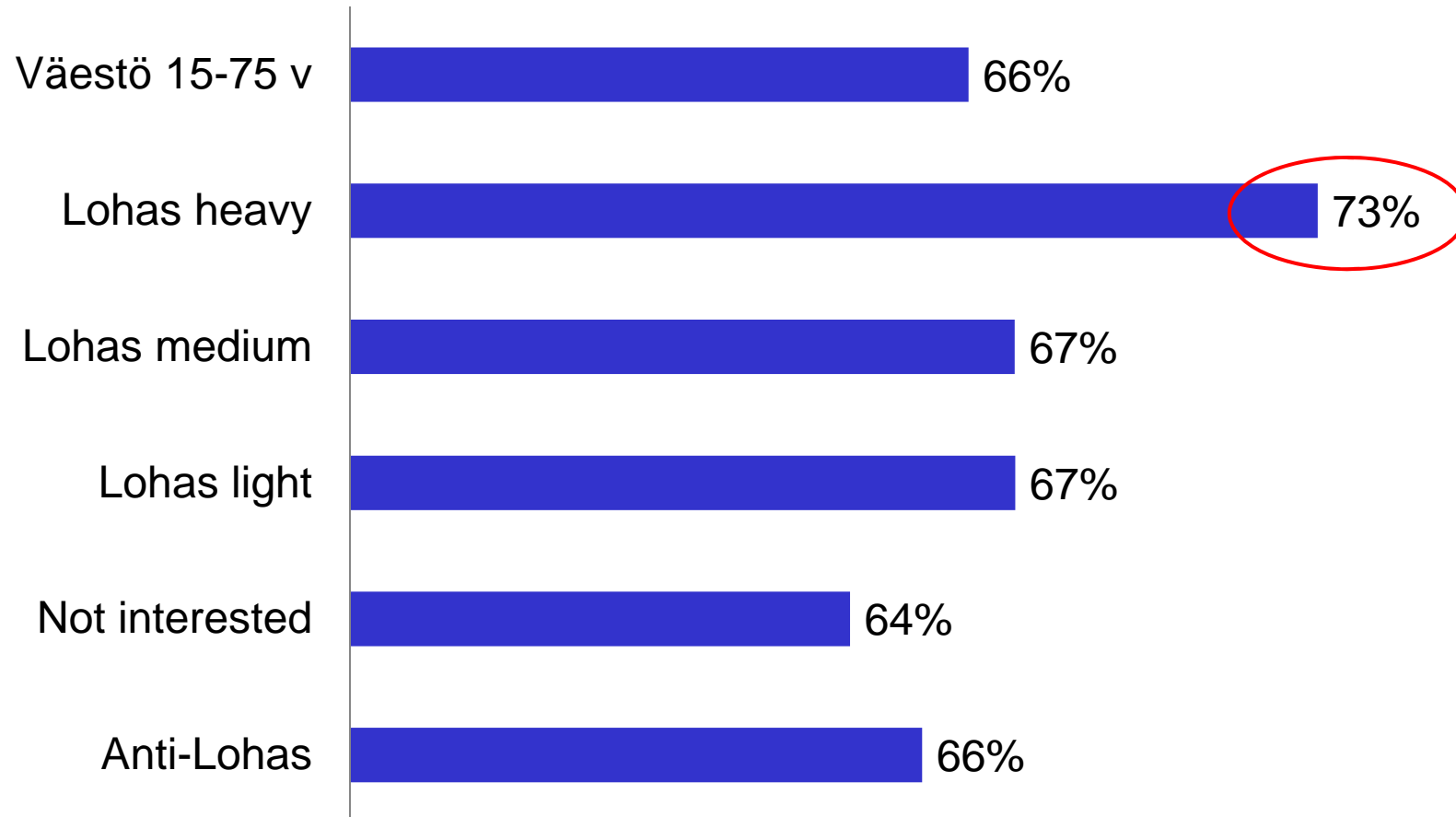
Ympäristöystävällinen pakkaus

(5 tärkeintä ominaisuutta, N=1967)





Pakkausmateriaali on kierrätettävä



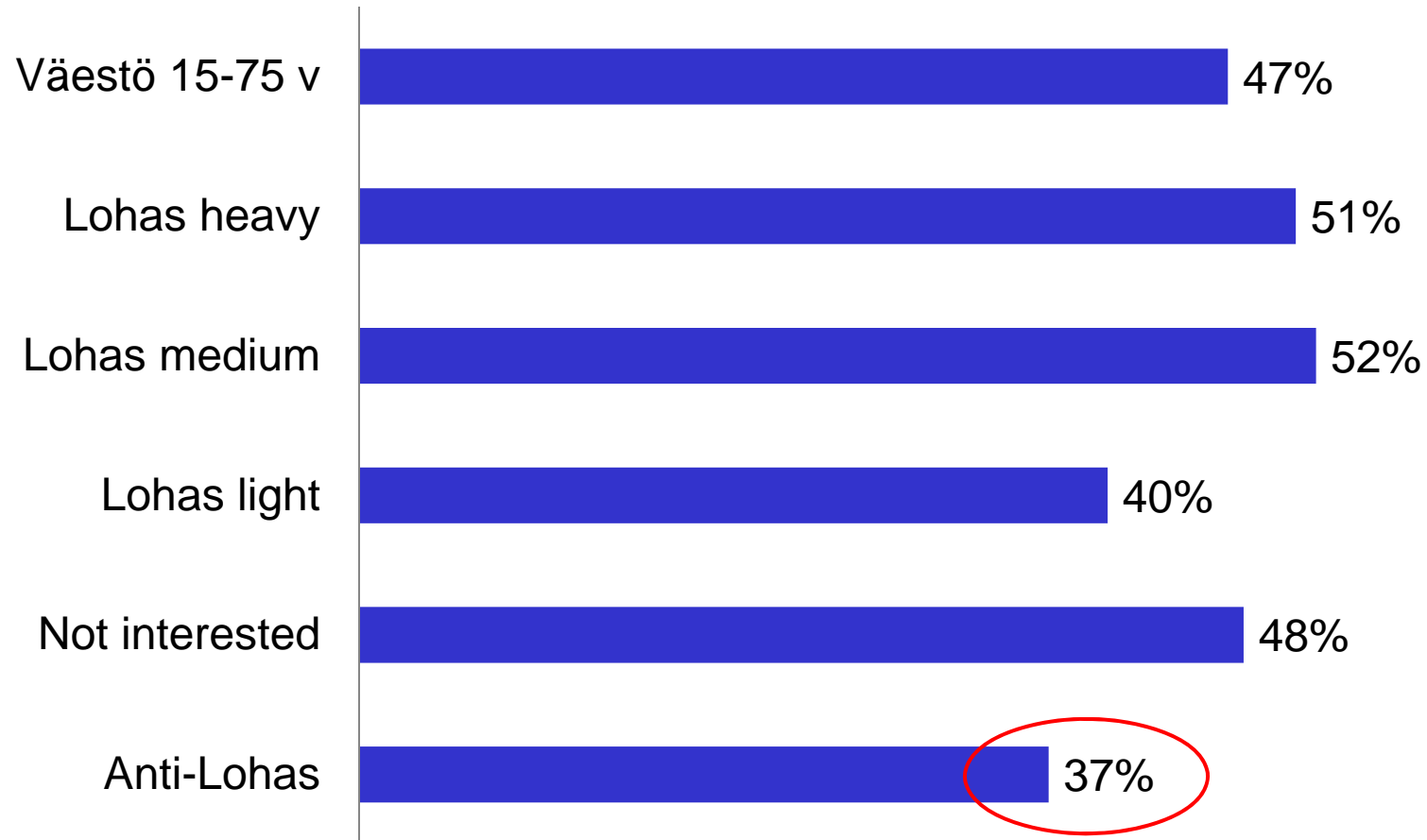


Pakkaus toimii ja tyhjenee siten, ettei tuotetta mene hukkaan



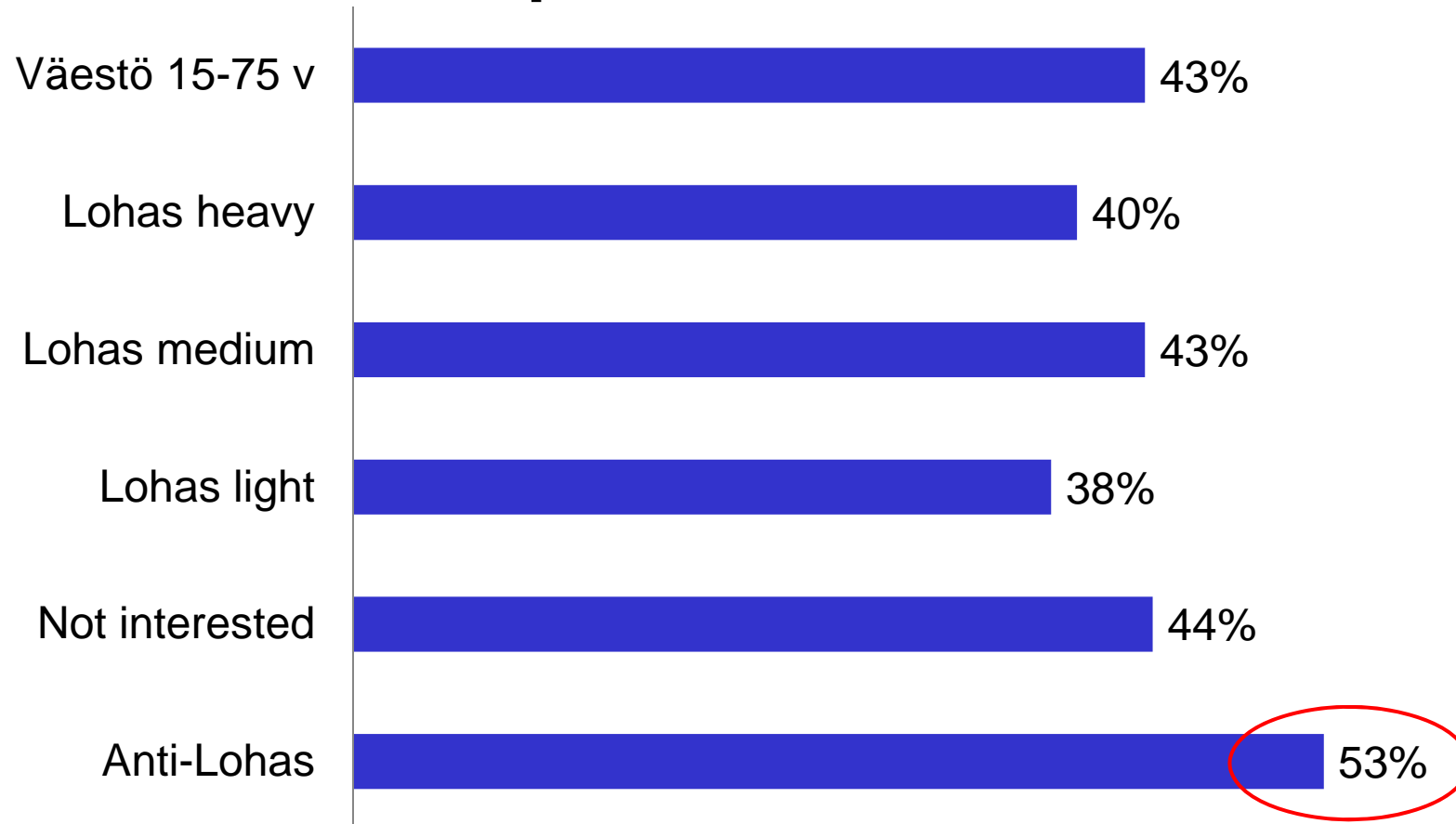


Pakkaus on biohajoava



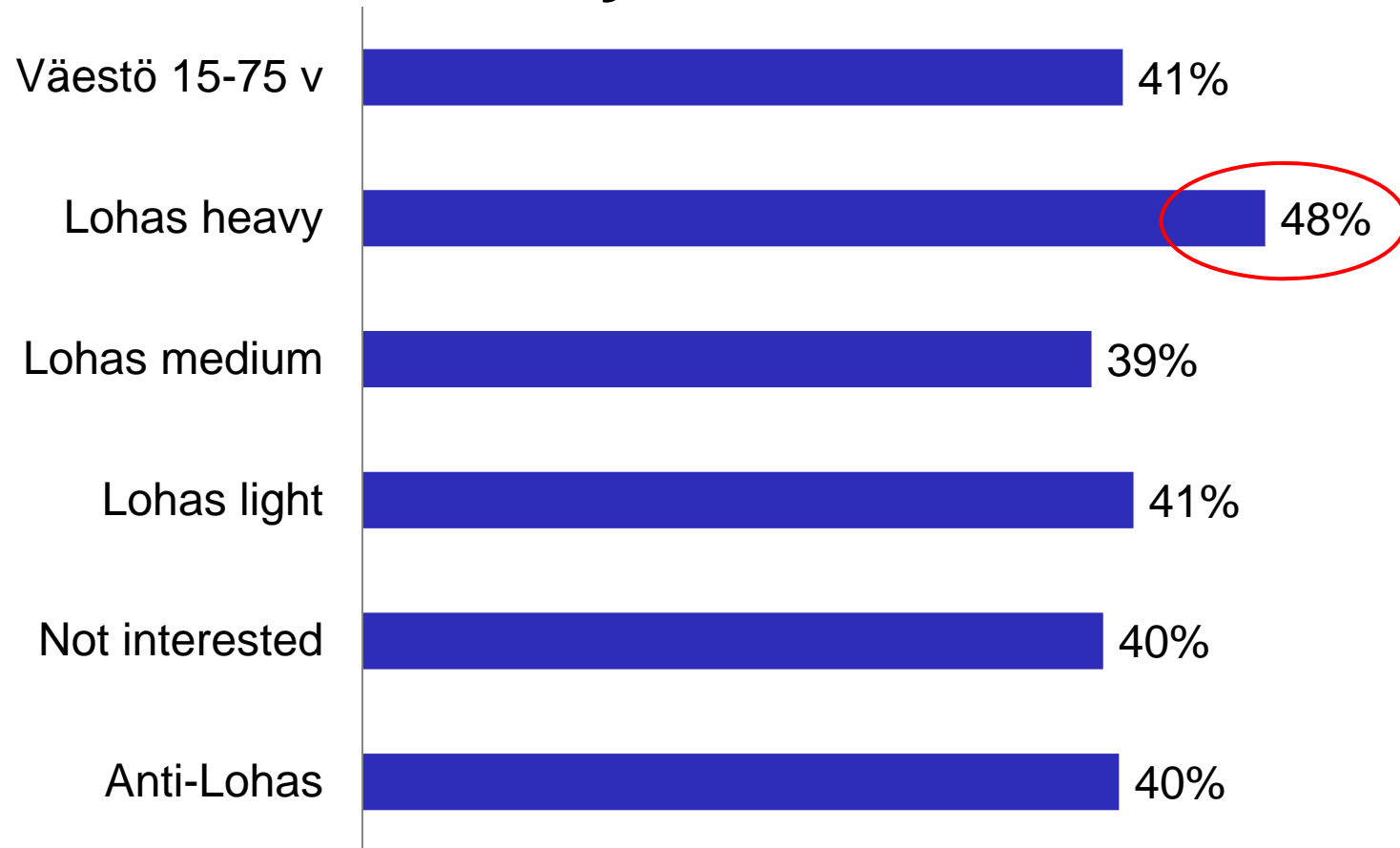


Pakkaus sisältää mahdollisimman vähän pakkausmateriaalia





Pakkaus on valmistettu kierrätetystä materiaalista





Pakkauksen arvo LOHAS- kuluttajalle



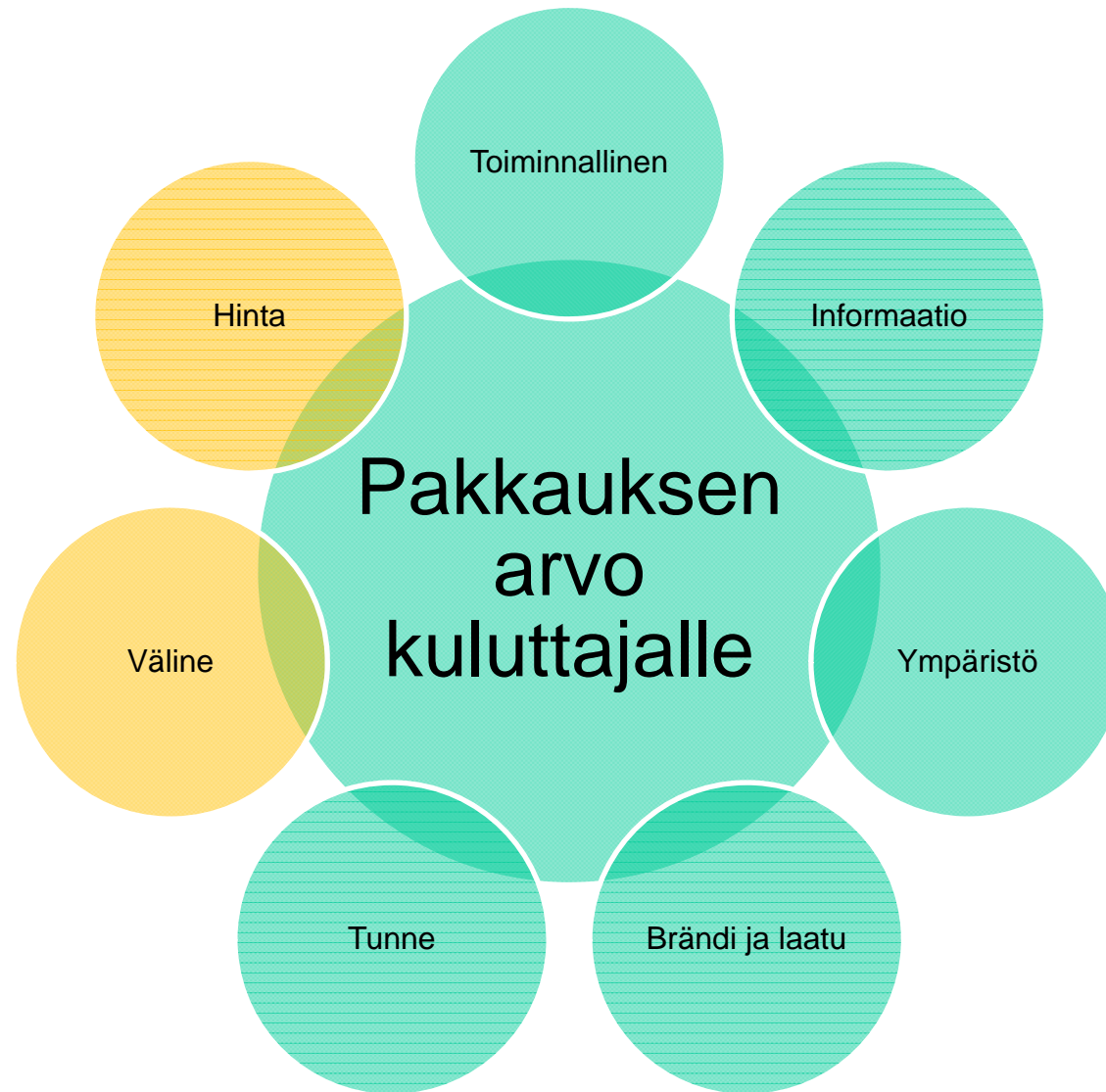
Tavoitteena tutkia

- mistä elementeistä pakkauksen arvo kuluttajalle muodostuu
- LOHAS-kuluttajan suhdetta pakkauksiin ja miten se eroaa valtaväestöstä



Pakkauksen arvo -mittari

- 43 asenneväittämää, lähteenä mm. Viestivä pakkaus ja Sense-Giving Packaging -hankkeissa kehitetyt mittarit
- **Mittarin ulottuvuudet (7-portainen asteikko)**
 - Funktionaalinen (toimivuus, säilyvyys ja turvallisuus, informaatio)
 - Emotionaalinen
 - Sosiaalinen
 - Hinta-laatusuhde
 - Ympäristö

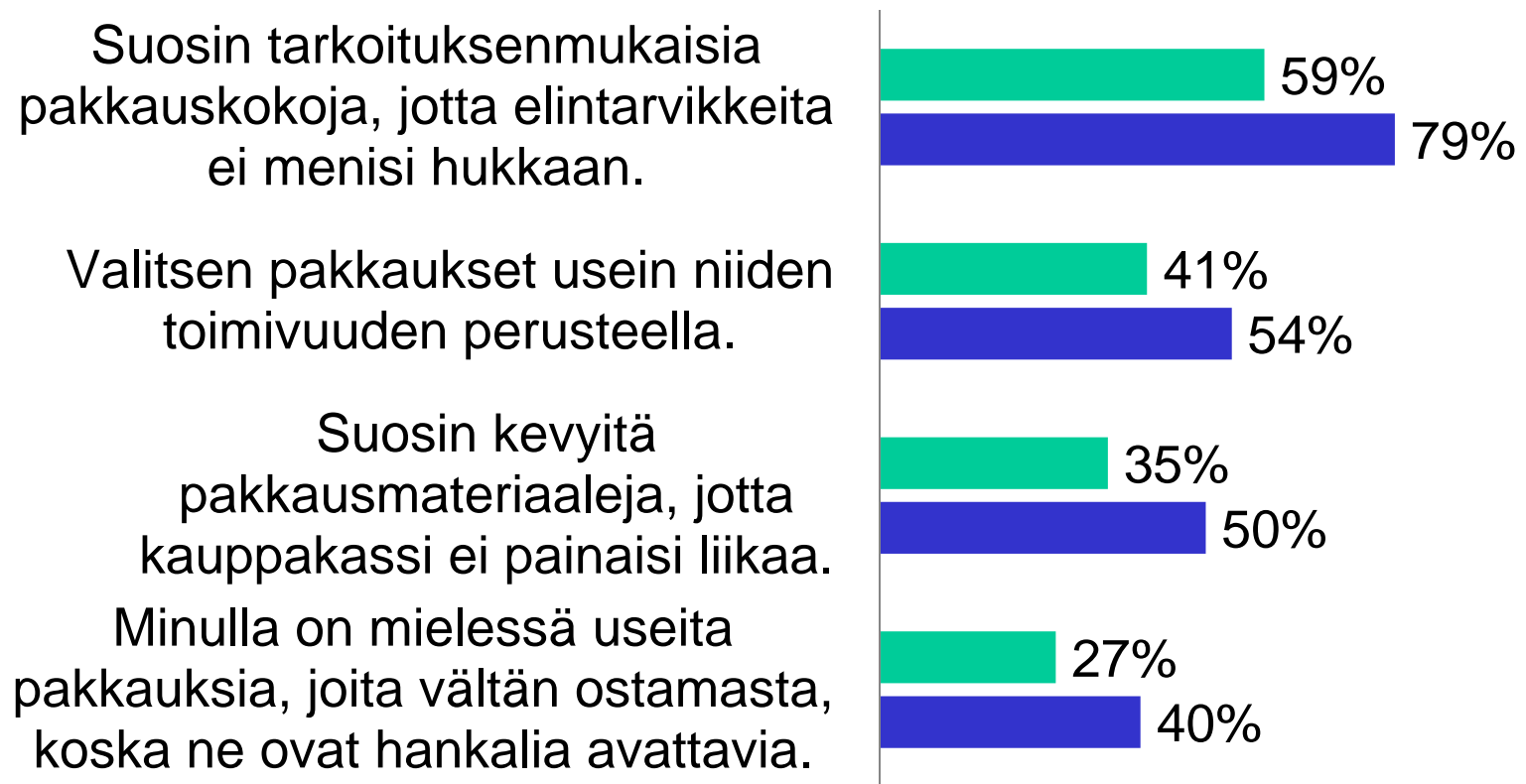




Toiminnallinen arvo

(täysin tai melko samaa mieltä)

■ Väestö 15-75 v ■ Lohas heavy



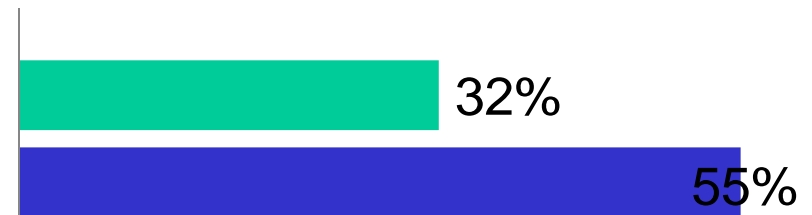


Informaatioarvo

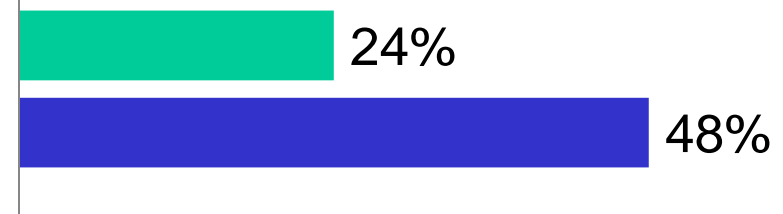
(täysin tai melko samaa mieltä)

■ Väestö 15-75 v ■ Lohas heavy

Tarkistan aina tuotteen valmistajan ja alkuperämaan ostaessani kaupan omia tuotemerkkejä (esim. Pirkka, Rainbow).



Luen tarkasti pakkauksista tuoteselosteet, ennen kuin ostan tuotteen.

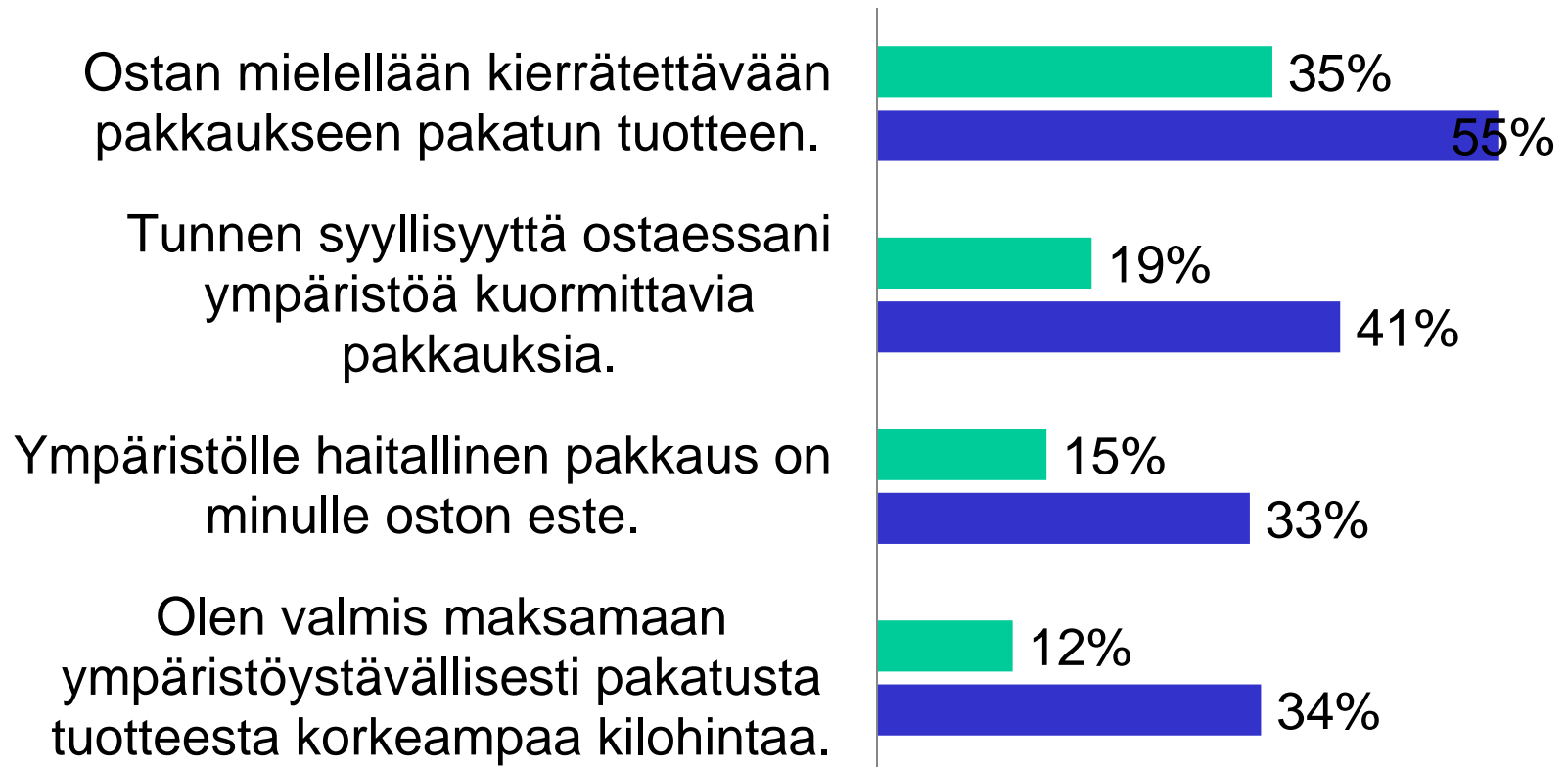




Ympäristöarvo

(täysin tai melko samaa mieltä)

■ Väestö 15-75 v ■ Lohas heavy

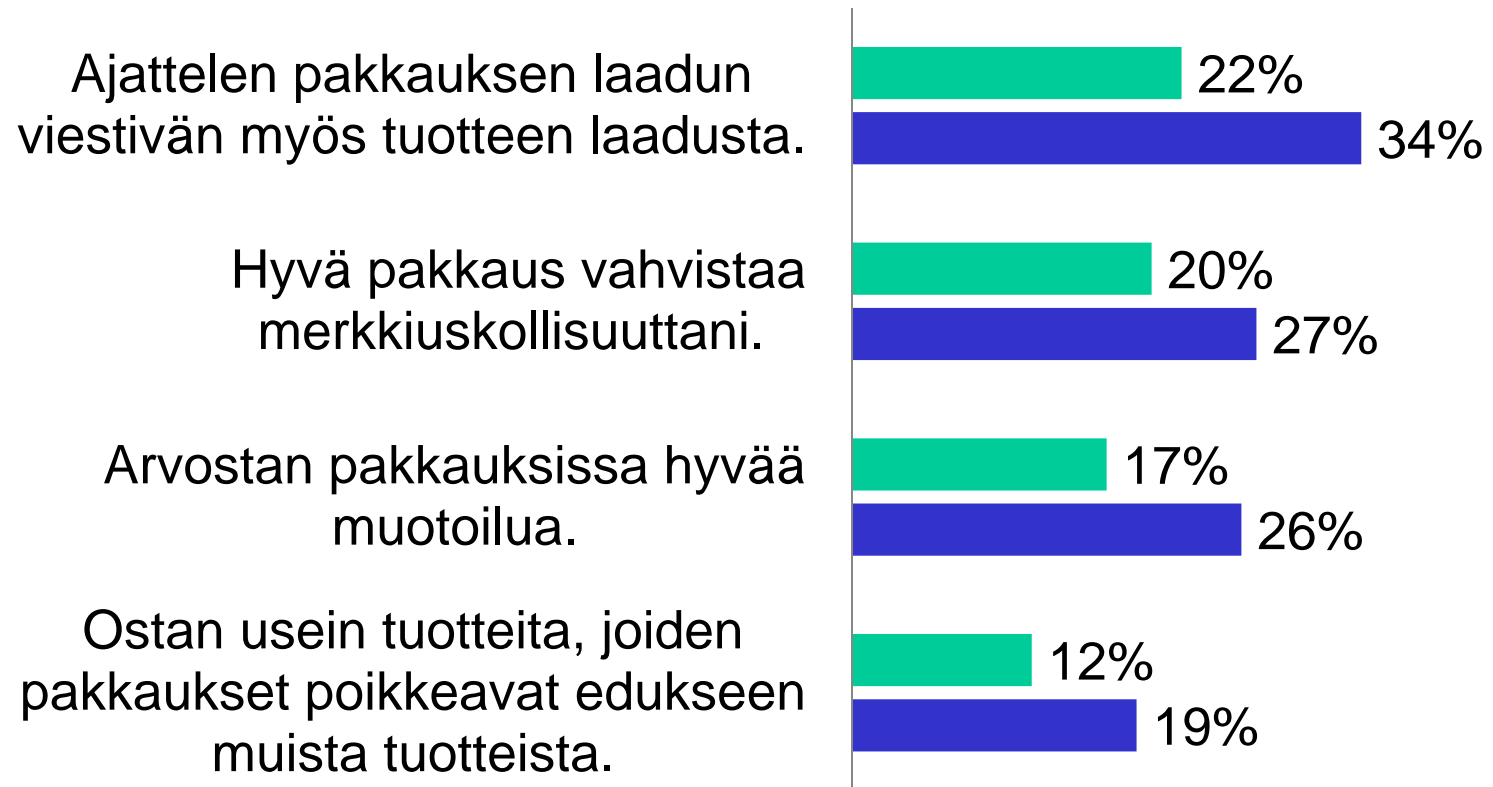




Brändi- ja laatuarvo

(täysin tai melko samaa mieltä)

■ Väestö 15-75 v ■ Lohas heavy

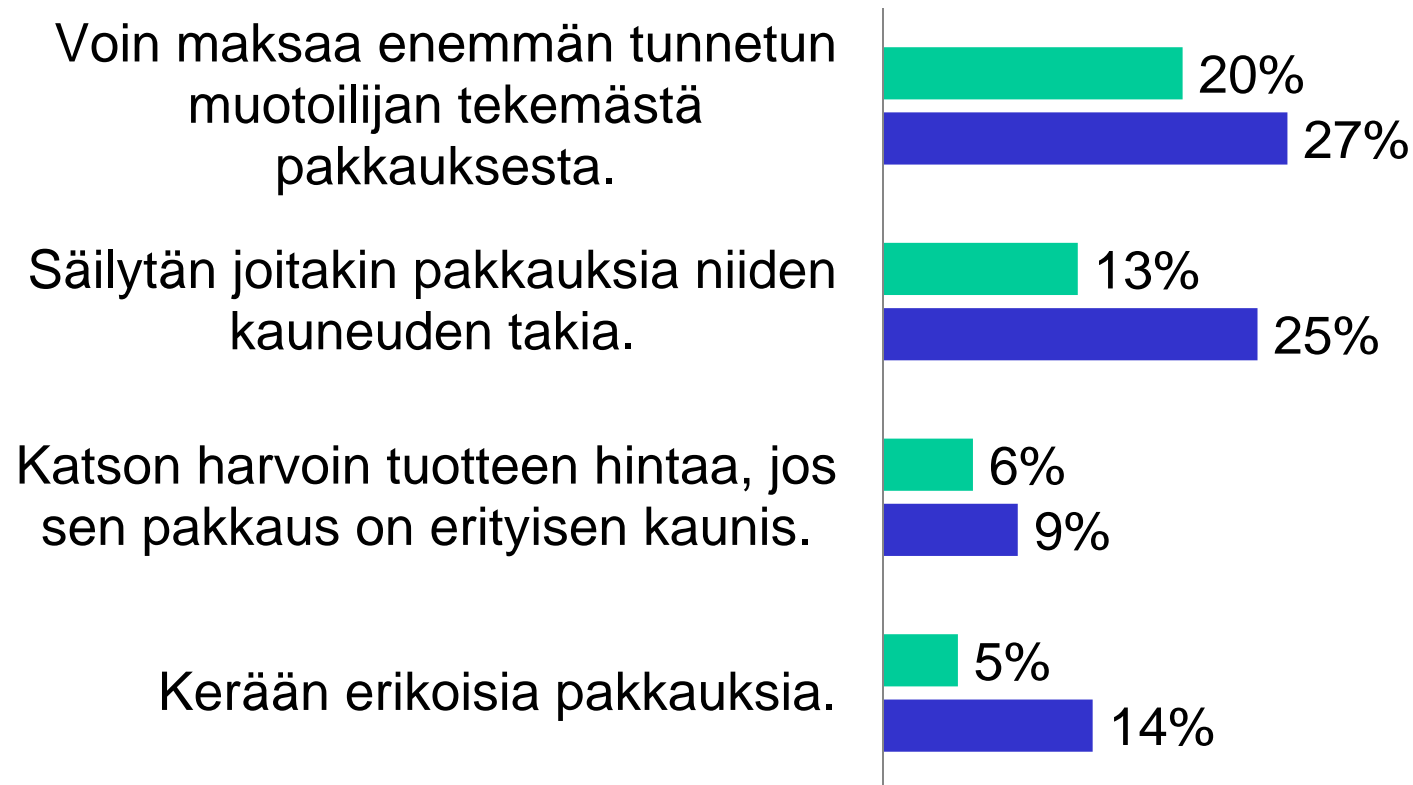




Tunnearvo

(täysin tai melko samaa mieltä)

■ Väestö 15-75 v ■ Lohas heavy

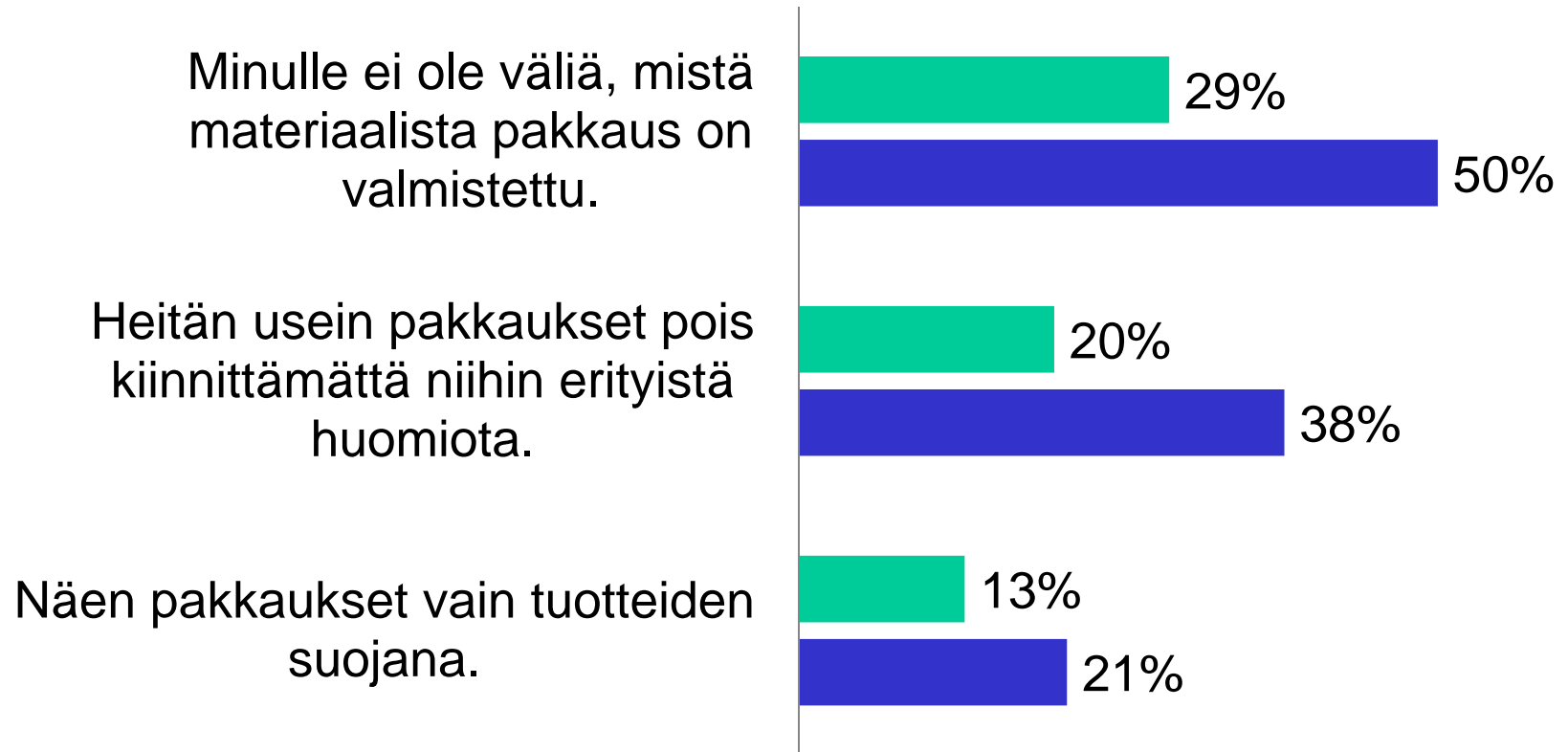




Välinearvo

(täysin tai melko **eri mieltä**)

■ Väestö 15-75 v ■ Lohas heavy





Hinta-arvo

(täysin tai melko samaa mieltä)

■ Väestö 15-75 v ■ Lohas heavy





Lopuksi

- **LOHAS-kuluttajat suosivat pakkaamattomia tuotteita, jos mahdollista. Jos tuote on pakattu, sille asetetaan korkeat vaatimukset.**
- **Suhde pakkauksiin on intensiivinen; pakkaus ohjaa kulutusvalintoja, sen edellytetään palvelevan tuotteen käyttöä ja viestivän tuotteen laadusta.**
- **Osa LOHAS-kuluttajista arvostaa myös designia ja pakkausten tuottamia emotionaalisia kokemuksia.**
- **Tulokset vahvistavat näkemystä siitä, että pakkauksella tulee olemaan tulevaisuudessa yhä suurempi merkitys kilpailuedun lähteenä.**