



Hur unga vuxna väljer läskedrycker

Axel Thelen

Examensarbete
Företagsekonomi / Marknadsföring
2022

Axel Thelen

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8541
Författare:	Axel Thelen
Arbetets namn:	Hur unga vuxna väljer läskedrycker
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Denna studie försöker besvara frågan; Hur värdesätter unga vuxna läskedryckens olika attribut vid köpbeslutet? Då det är svårt att generalisera unga vuxnas åsikter och preferenser närmade sig denna studie från en annorlunda synpunkt: att mäta och jämföra deras åsikter och rangordna de attribut som ingick i studien. Före själva undersökningen presenterades det teorier om konsumentbeteende och andra faktorer som skribenten ansåg vara viktiga eller inflytelserika för konsumenter gällande läskedrycksköp. Inom detta exakta ämne hittades inga tidigare studier vilket ledde till att skribenten ändvände sig av flera olika publikationer för att bygga upp ett lämpligt teorikapitel. Arbetets empiriska del var en kvantitativ studie där 102-unga vuxna svarade på en svenskspråkig Google Forms-enkät med olika mätbara frågor gällande läskedrycker. Resultaten analyserades i SPSS-programmet och graferna importerades direkt från Google Forms enkäten. På grund av begränsade resurser var respondentmängden relativt liten för denna studie, men resultaten kunde ändå analyseras och därmed kunde läskedryckens attribut rangordnas. Analysen visade att bland respondenterna hade smak och varumärke största inflytande på köpbeslutet av läskedrycker. Studien visade att även om det fanns rikligt med information och tidigare studier, är det svårt att avgöra om exempelvis pris har ett större inflytande än förpackning eller design på köpbeslutet, även om båda studierna påpekar att båda attribut spelar en stor roll vid köpbeslutet. Som förslag på vidare forskning skulle en större studie där en produkts alla attribut skulle mätas och rangordnas anses lönsam, så att ett företag skulle baserat på studien kunna prioritera sina investeringar mot deras nya eller nuvarande produkter.</p>	
Nyckelord:	Konsumentbeteende, Unga vuxna, Läskedrycker, Kvantitativ
Sidantal:	37
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business administration
Identification number:	8541
Author:	Axel Thelen
Title:	How do young adults choose their soft drink
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This study tries to answer the question; How do young adults value the various attributes of the soft drink when making the purchase decision? As it is difficult to generalize young adults' opinions and preferences, this study approached the matter from a different point of view, to measure and compare their opinions and rank the attributes included in the study. Prior to the survey itself, theories about consumer behavior and previous studies were presented so that the reader gets a clear picture of what different theories affects the buying decisions amongst consumers. No previous studies were found in this exact subject, which led the writer to turn to several different publications to build up a suitable theory chapter. The work was a quantitative study in which 102 young adults answered a Swedish-language Google Forms survey with various measurable questions regarding soft drinks. The results were analysed in the SPSS program and the graphs were imported directly from the Google Forms survey. Due to limited resources, the number of respondents was too small for this study, but the results could still be analysed and thus the attributes of the soft drink could be ranked. The analysis showed that among the respondents, taste and brand had the greatest influence on the purchase decision of soft drinks. The study showed that even though there was a lot of information and previous studies, it is difficult to determine whether, for example, price has a greater influence than packaging or design on the purchase decision, although both studies pointed out that both attributes play a major role in the purchase decision. It would be interesting to see a larger study where all the attributes of a product would be measured and ranked, so that a company could, based on the study, prioritize its investments over their new or current products.</p>	
Keywords:	Consumer behavior, Soft drinks, Young adults, Quantitative study
Number of pages:	37
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning	6
1.1	Problemformulering	7
1.2	Syfte	8
1.3	Avgränsningar	8
2	Teori.....	8
2.1	Konsumentbeteende	9
2.1.1	<i>Vad påverkar konsumentbeteende.....</i>	<i>10</i>
2.1.2	<i>Attityder</i>	<i>12</i>
2.2	Unga konsumenter	12
2.2.1	<i>Skillnader mellan män och kvinnor.....</i>	<i>13</i>
2.3	Produkten och Varumärket.....	13
2.3.1	<i>Varumärkeslojalitet</i>	<i>13</i>
2.3.2	<i>Prissättning.....</i>	<i>15</i>
2.3.3	<i>Smak</i>	<i>16</i>
2.3.4	<i>Designens påverkan på köpbeteendet.....</i>	<i>16</i>
2.4	Tidigare studier	16
3	Metod.....	18
3.1	Tillvägagångsättet	19
3.2	Enkät	19
3.3	Statistisk analys.....	20
3.4	Validitet och reliabilitet.....	21
4	Resultat	22
4.1	Bakgrundsfrågor	22
4.2	Frågor gällande läskedryckerna	24
4.2.1	<i>Pris</i>	<i>24</i>
4.2.2	<i>Färg</i>	<i>25</i>
4.2.3	<i>Förpackning.....</i>	<i>26</i>
4.2.4	<i>Design</i>	<i>26</i>
4.2.5	<i>Varumärket</i>	<i>27</i>
4.2.6	<i>Andras inflytande.....</i>	<i>28</i>
4.2.7	<i>Smak</i>	<i>28</i>
4.2.8	<i>Innehållsförteckning.....</i>	<i>29</i>
4.2.9	<i>Ursprung.....</i>	<i>30</i>
4.3	SPSS Analys	30
5	Diskussion	32

5.1	Metoddiskussion.....	32
5.2	Resultatdiskussion.....	32
5.3	Idéer för fortsatta studier	34
6	Slutsatser.....	34
	Källor	36

FIGURER

FIGUR 1. FYRA VETENSKAPER SOM KONSUMENTBETEENDE BESTÅR AV. (NGUGI ET AL. 2020).....	10
FIGUR 2. MODELLEN VISAR VILKA ASPEKTER SOM PÅVERKAR KONSUMENTENS BESLUTSPROCESS (NGUGI ET AL. 2020).....	11
FIGUR 3. NIVÅER AV VARUMÄRKESLOJALITET (AAKER 2009).....	14
FIGUR 4. KÖNSFÖRDELNINGEN BLAND RESPONDENTERNA 2021.	22
FIGUR 5. ÅLDERSFÖRDELNINGEN BLAND RESPONDENTERNA 2021.....	23
FIGUR 6. HUR OFTA RESPONDENTERNA DRICKER LÄSKEDRYCKER 2021.....	23
FIGUR 7. SVARSALTERNATIVEN I FRÅGEFORMULÄRET.....	24
FIGUR 8. RESULTAT; "ÄR LÄSKEDRYCKENS PRIS EN FAKTOR VID KÖPBESLUTET?".....	25
FIGUR 9. RESULTAT; "ÄR LÄSKEDRYCKENS FÄRG EN FAKTOR VID KÖPBESLUTET?" 2021. .	25
FIGUR 10. RESULTAT; "ÄR LÄSKEDRYCKENS FÖRPACKNING EN FAKTOR VI KÖPBESLUTET?" 2021.....	26
FIGUR 11. RESULTAT; "ÄR LÄSKEDRYCKENS DESIGN EN FAKTOR VID KÖPBESLUTET?" 2021.	27
FIGUR 12. RESULTAT; "ÄR LÄSKEDRYCKENS VARUMÄRKE OCH TILLVERKARE EN FAKTOR VID KÖPBESLUTET?" 2021.	27
FIGUR 13. RESULTAT; "ÄR ANDRAS INFLYTANDE EN FAKTOR PÅ KÖPBESLUT MELLAN LÄSKEDRYCKER?" 2021.....	28
FIGUR 14. RESULTAT; "ÄR SMAKEN AV LÄSKEDRYCKEN EN FAKTOR VID KÖPBESLUTET?" 2021.....	29
FIGUR 15. RESULTAT; "ÄR LÄSKEDRYCKEN INNEHÅLL EN FAKTOR VID KÖPBESLUTET?" 2021.	29
FIGUR 16. RESULTAT; "ÄR LÄSKEDRYCKENS URSPRUNG EN FAKTOR VID KÖPBESLUTET?" 2021.....	30

1 INLEDNING

Läskedrycksmarknaden är en ständigt växande marknad, som beräknas att årligen växa med över 6% från år 2021 till 2026. År 2021 förväntas omsättningen på läskedrycksmarknaden uppgå globalt till 709 miljarder euro (Statista 2021). Detta betyder att enbart nästa år förväntas läskedrycksmarknaden växa med 42 miljarder euro. 42 miljarder euro kan anses vara en betydelsefull summa som flera tillverkare är intresserade av att ta del av. Hur kan företagen då få sin andel i tillväxten? I dagens läge har tonåringar och unga vuxna en enorm köpkraft, samtidigt som de är en av de svåraste målgrupperna för marknadsförare att nå (Gregg et al. 2018).

Åsikter och preferenser ändras i dagens läge snabbare än förut tack vare sociala medier (Centola 2020). Nuförtiden är det allt svårare att tolka vilka en målgrupps preferenser inom ett produktsortiment är enbart baserat på gruppens ålder eller kön. Speciellt ungdomar som spenderar mycket tid på sociala medier påverkas av många faktorer som kontinuerligt kan påverka deras val av produkt.

En homogen grupp antas ha likartade åsikter inom gruppen, men Fromm och Garton (2013) menar att i stället för att ”millenialer” skulle vara likartade, så visade de sig ha stora skillnader i åsikter och preferenser. Med begreppet millenialer menas den generation som har födelseåren från 1977–1995 (Fromm och Garton 2013). År 2013 var ”millennialerna” 17–35 år gamla, vilket täcker min fokusgrupp (unga vuxna som är 18–29 år gamla år 2021).

Fromm och Garton påstår att unga konsumenter, ”millennialer” som de beskriver i boken ”marketing to millennials”, är en varierande och icke-homogen generation. Boken visade hur tidigare publikationer och artiklar behandlat ”millennialer” som en homogen grupp.

Jag har länge undrat om det finns ett generaliserande svar på hur unga konsumenter väljer läskedrycker. Av min egen erfarenhet känns det som om en stor del unga har olika åsikter om vad en läskedryck ska innehålla och hur mycket. Jag har arbetat inom marknadsföring i ett energidrycksföretag i över ett halvt år, och bland människor som arbetat med försäljning av dessa drycker har en tydlig fråga varit: Vad vill unga konsumenter köpa? Halloran

(2014:43 ff.) förklarar att man skall känna sina kunder likaväl som man känner sitt eget företag. Man skall bygga förhållanden med dem genom att ”prata deras språk” och besvara deras frågor.

Här väcktes mina tankar kring läskedrycksförsäljning och hur jag själv upplevt andras åsikter om läskedrycker. Stämmer det att unga konsumenternas åsikter ändras mycket sinsemellan då det kommer till val av läskedrycker? Ifall det stämmer, kan jag möjligen hitta likheter mellan unga konsumenter och deras preferenser, så att marknadsföringen av läskedrycker skulle bli effektivare? På marknaden finns det tillräckligt med pengar, nu är det bara fråga om att få en så stor del av kakan som möjligt.

1.1 Problemformulering

Ett av problemen då man marknadsför till en stor grupp konsumenter är att man inte fullständigt kan veta om marknadsföringen påverkar alla på samma sätt. Därför måste marknadsförare vanligen välja ifall de kommer att rikta marknadsföringen till en liten specificerad målgrupp, och då riskera att förlora de resterande grupperna, eller ifall de kommer att marknadsföra produkten på ett så urvattnat sätt att alla kan påverkas med risken att ingen påverkas.

Vid läskedrycksförsäljning anses konsumenterna till stor del höra till en och samma generation - något som typiskt skulle förenkla marknadsföring då de tillhör samma målgrupp. I detta fall försvårar det dock marknadsföringen; unga vuxnas preferenser kan inte generaliseras och detta leder till att marknadsförare måste välja vilka de marknadsför till. Detta kan ha följder som att företaget förlorar inkomster och spenderar mycket pengar på marknadsföring som ska nå alla grupper.

Forskningsfrågan för denna studie lyder; Hur värdesätter unga vuxna läskedryckens olika attribut vid köpbeslutet?

Läskedryckens attribut som ingår i studien: pris, färg, förpackning, design, varumärke, smak, innehåll (och andras inflytande) och ursprung.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att utreda möjliga gemensamma faktorer hos unga vuxna, som skulle kunna hjälpa marknadsföringen av läskedrycker. Om man till exempel upptäcker att majoriteten anser att hälsoaspekten är viktigare än smaken, kan marknadsförarna nå en större grupp konsumenter med en liten ändring i kommunikationen till kunden. Grundtanken är att unga vuxnas prioriteringar av läskedrycker är svåra att generalisera. Denna undersökning strävar efter att finna de attribut i läskedrycker som är de mest värdefulla för unga vuxna, för att klargöra ifall och hur i så fall generationen kan generaliseras. Detta kommer göras på basis av enkäter. Slutliga syftet är att underlätta och förstärka marknadsföringen av läskedrycker.

1.3 Avgränsningar

Rubriken för examensarbetet är *Hur unga vuxna väljer läskedrycker*. I examensarbetet kommer jag att avgränsa "Unga vuxna" till åldersklassen 18–29 åringar. Orsaken till denna avgränsning är att "unga vuxna" språkligt anses vara åldern från myndighet till 30-årsåldern. Jag kommer att ha med både män och kvinnor i undersökningen. Respondenterna kommer att vara svensktalande eftersom frågorna kommer att vara på svenska. Orsaken till att jag ändvänder ett svenskspråkigt frågeformulär är för att få en lite mindre population, eftersom resurserna för denna studie är begränsade. Läskedryckerna i studien är avgränsade till starkt smaksatta läskedrycker, sådana läskedrycker är till exempel Coca-cola (Original och Zero), Fanta, Jaffa och Sprite. Jag kommer inte att ha med smaksatta bubbelvatten eller vitaminvatten i undersökningen även om de också är läskedrycker.

2 TEORI

I detta kapitel presenteras de olika studier som utforskat konsumentbeteende och andra faktorer som man vet att påverkar köpbeslut i en butik. Det finns inte mycket tidigare studier gällande val av läskedrycker, men en hel del relevanta studier angående konsumentbeteende som kan användas i detta arbete. I teorikapitlet lyfts konsumentbeteende

och attityder fram, eftersom enkätstudien som kommer att användas i arbetet kommer mäta unga konsumenters attityder och köpbeteende vid val av läskedrycker.

Underrubriken till konsumentbeteende presenterar teori på vad som påverkar konsument- och köpbeteende då läsaren grundligt måste känna till konsumentbeteende och dess aspekter för att få så mycket ut från detta arbete som möjligt. Attityder hos människor har också påvisats ändras av flera olika faktorer och här presenteras även dem.

Sedan framkommer teorier på unga vuxna som en generation, med tanken att lära känna och presentera gruppen denna studie utforskar.

Efter teorierna gällande konsumenter och dess köpbeteende läggs fokus mer på vilka egenskaper produkter har och hur de påverkar konsumenternas köpbeslut.

Teori om design och hur det kan påverka köpbeslut hos konsumenter presenteras, detta är relevant eftersom design av läskedrycksförpackningar och dess påverkan är en viktig del av studien.

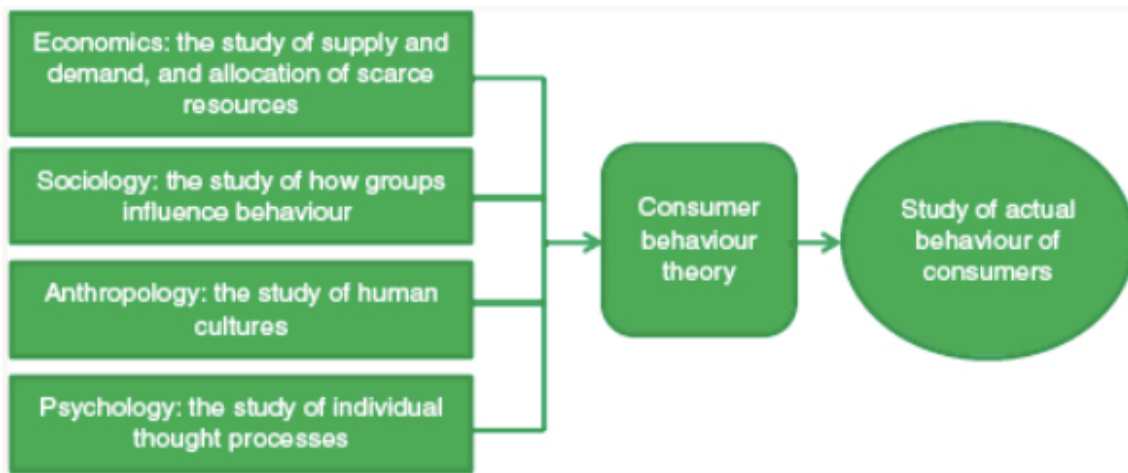
På läskedrycksbranschen har prissättning en stor inverkan på hur konsumenter ser en produkt, därför framkommer ett par teorier inom prissättning och hur man ser dess inverkan på kundnöjdhet.

Läskedrycker är ofta associerade med starka varumärken och därför är teorier gällande varumärkeslojalitet relevanta i studien. Starka varumärken säljer väl (Aaker 2019), och studien utforskar om detta påstående också stämmer hos unga vuxna.

2.1 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende är det område av vetenskap som forskar hur individer eller grupper väljer, köper eller använder produkter, tjänster eller idéer för att fylla deras behov (Solomon 2019). Information och fakta gällande konsumentbeteende består egentligen av fyra olika vetenskaper (Ngugi et al. 2020);

Ekonomi, som består av studier gällande utbud och efterfråga, och tilldelning av knappa resurser. Sociologi studerar hur grupper påverkar individernas beteende. Antropologi studerar människornas kulturella skillnader. Sista hörnstenen av konsumentbeteende är psykologi, som studerar människornas tankeprocesser på individuella nivån.



Figur 1. Fyra vetenskaper som konsumentbeteende består av. (Ngugi et al. 2020).

Konsumenter i olika åldersgrupper har olika önskemål och behov. Även om en grupp delar samma ålder eller åldersklass, finns det skillnader mellan dem, såsom värden och kulturell uppväxt. Dessa påverkar också köpbeteende och val av produkt eller tjänst (Solomon 2019). Önskemålen och behoven som konsumenterna vill uppfylla varierar mycket. Det kan vara till exempel hunger, törst, kärlek, status eller till och med andlig uppfyllelse (Ngugi et. al. 2020). Konsumenter är heller inte bara enskilda kunder för företag utan kan representera grupper, klubbar, stater, hushåll eller organisationer. Detta arbete fokuserar på en större grupp (unga vuxna) och inte enskilda individer och deras egna preferenser som konsumenter.

För att förstå sig på konsumentbeteende då man talar om köpande av en produkt måste man förstå följande saker (Ngugi et al. 2020):

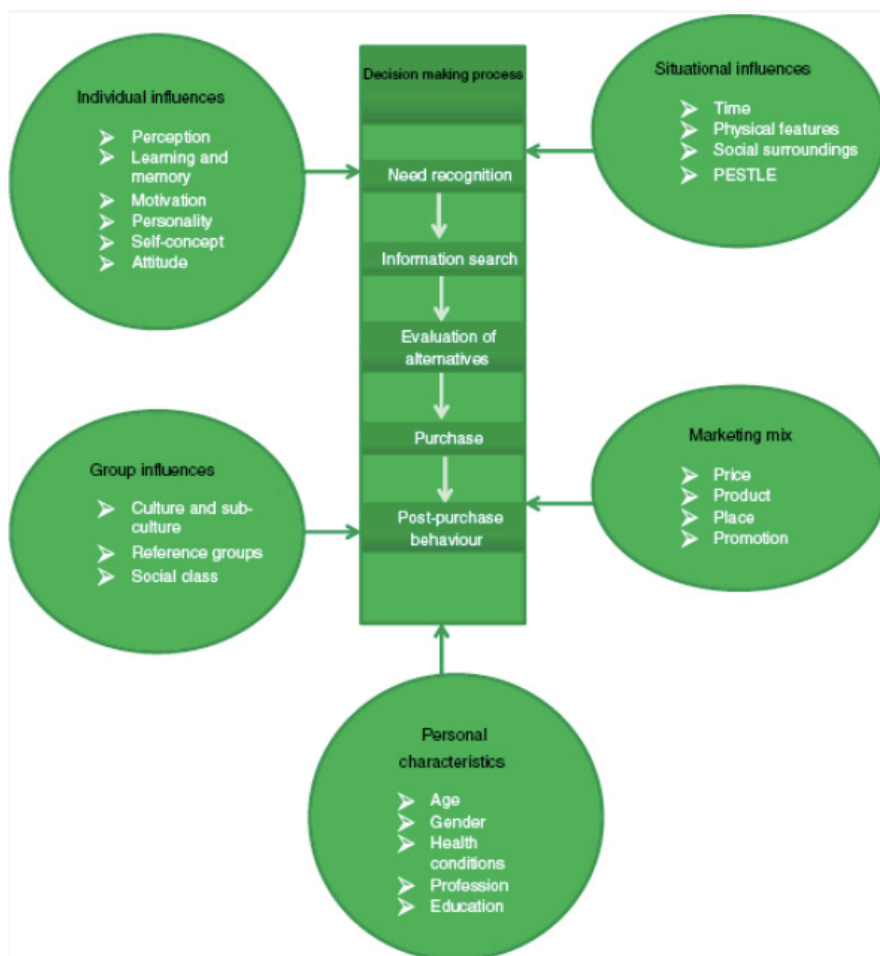
- *Vad* konsumenterna köper
- *Vem* köper produkten
- *Varför* köper de produkten
- *När* köper de produkten
- *Var* köper de produkten
- *Hur* de köper produkten och hur ofta de köper och använder den.

2.1.1 Vad påverkar konsumentbeteende

Ngugi et al. (2020) presenterar fem huvudsakliga aspekter som påverkar konsumentbeteende;

- *Individuell påverkande* består av de faktorer som är inneboende hos en konsument.
- *Påverkan från grupper* är de besluten som orsakas av omgivningen runt konsumenten.
- *Situationens påverkan* är situationer som leder till ett beslut, till exempel törst påverkar beslutet av att köpa eller konsumera något drickbart.
- *Företagens marknadsföring* påverkar konsumentbeteende då utbudet på produkter eller tjänster växer.
- *Personlighetsdrag* består av faktorer hos individer som påverkar konsumentbeteende som till exempel ålder, kön, hälsa eller utbildning.

Dessa saker som påverkar konsumentbeteende spelar en stor roll i konsumentens beslutsprocess då de köper en produkt. Varje aspekt kan påverka i vilket som helst skede i beslutsprocessen.



Figur 2. Modellen visar vilka aspekter som påverkar konsumentens beslutsprocess (Ngugi et al. 2020).

2.1.2 Attityder

Attityder härstammar från erfarenheter. De byggs under hela livet, och baseras på omgivningen och utomstående faktorer. Solomon (2019) säger att ingen är född med tanken att Pepsi är bättre än Coca-Cola. Detta påvisar, hur marknadsföring och upplevelser med en viss produkt bygger upp attityder runt sig.

Runt världen har en förändring skett gällande konsumtion av livsmedel. En stor faktor i förändringen är att människor har blivit mer hälsomedvetna och bildat attityder mot livsmedelsprodukter som innehåller vissa ingredienser. Människor är mer intresserade av hälsosamma livsmedel och livsstilar. Även ökande siffror av fetma och kroniska sjukdomar har ökat konsumenternas försiktighet gällande deras konsumtion av mat och dricka (Ngugi et al. 2020).

Ngugi et al. presenterar ytterligare psykologen Daniel Katz teori gällande konsumtion av ohälsosamma livsmedel. Katz utvecklade en funktionalistisk teori år 1960, som förklarar motiven för attityder hos konsumenter. I teorins del ”utilitaristiska funktioner” förklarar Ngugi et. al. att människor generellt bygger negativa attityder mot produkter som bestraffar dem, men detta gäller inte i mat och dryck kategorin. I mat och dryck kategorin finner människan ofta sig själv vara sugen på ohälsosamma och lätt tillgängliga maträtter med mycket kalorier, i stället för att vara negativt inställda till dem. Här vaknar frågan om Daniel Katz 60-år gamla teori än idag stämmer eller om människornas hälsomedvetenhet har ett större inflytande på köpbeslutet gällande läskedrycker.

2.2 Unga konsumenter

En lukrativ relation mellan unga konsumenter och företag byggs på att de är på samma våglängd. Våglängden utgår från språket och kommunikationen som unga konsumenterna har sinsemellan. Företag måste lyssna på unga konsumenter och därefter tala deras språk för att kunna nå dem (Witt och Baird 2018). Witt och Baird fortsätter med att företag måste förstå att ungdomar inte är en homogen grupp. Det är företagets uppgift att lyssna på unga och sedan skapa en egen målgrupp vars behov möts av företagets utbud.

Fromm och Garton (2013) stöder detta påstående med att presentera hur de har uppdelat ”Millenialer” eller unga vuxna i fem olika kategorier, eftersom en kategori inte fungerar

för denna generation. Av detta framgår att unga vuxna inte kan ses bara som en helhet, utan som en generation med flera mindre grupper inuti.

I dagens läge är unga inte längre passiva konsumenter, utan vill vara deltagande. Denna generation vill aktivt delta, skapa och inkludera sig i brand och företag som de gillar. From och Garton visar även hur unga vuxna har mer vänner och är mer influerade av varandra vilket syftar på hur viktigt det är att skapa fungerande marknadsföringsplaner, eftersom en möjlig kund kan resultera i mycket fler.

2.2.1 Skillnader mellan män och kvinnor

Historiskt sett har marknadsföring av sockerfria läskedrycker varit riktat till kvinnor och marknadsföring av sockersatta läskedrycker till både män och kvinnor (Contois 2020). I dagens läge har marknadsföringen ändrat till mer könsneutral, men ändå står kvinnorna överrepresenterade i konsumtion av sockerfria läskedrycker då män konsumerar mer sockersatta läskedrycker.

2.3 Produkten och Varumärket

Här presenteras teorier om produkten och varumärket och hur dessa kan påverka konsumentens köpbeteende.

2.3.1 Varumärkeslojalitet

Varumärkeslojalitet betyder hur sannolikt det är för en konsument att inte byta märke eller tillverkare, speciellt då andra märken ändrar till exempel design eller prissättning i sin produkt (Aaker 2009). Det finns flera saker som påverkar konsumenternas märkeslojalitet, men till stor del är det företagets marknadsföring, symboler och slogan. Aaker presenterar fem nivåer av varumärkeslojalitet varav alla nivåer representerar en slags kund för ett varumärke.



Figur 3. Nivåer av varumärkeslojalitet (Aaker 2009).

Bottennivån representerar kunderna som inte är lojala för ett varumärke utan ofta väljer produkt baserat på pris eller bekvämlighet.

Andra nivån representerar kunder som har varit nöjda med en produkt och troligtvis köper den igen. Ifall något ändras i produkten som till exempel pris eller andra produkters marknadsföring är kunden öppen för att testa andra varumärken.

Den tredje nivån representerar kunderna som är nöjda såsom i andra nivån, men tänker djupare på byte av varumärke eftersom det skulle innebära mera arbete eller pengar. Dessa kunder väljer ett varumärke eftersom det är lätt tillgängligt och de är nöjda med själva produkten.

På fjärde nivån ligger kunderna som faktiskt gillar varumärket och är färdiga att gå till en butik som ligger längre bort för att köpa produkten. Dessa kunders preferens för varumärket baserar sig ofta på märkets symbol, upplevelser med produkten eller uppfattad kvalitet.

På högsta nivån ligger kunderna som värdesätter själva varumärket högre än produkten och dess egenskaper. Här köper kunden av ett varumärke eftersom kunden själv delar värden med märket och känner självförverkligande av konsumtion av produkten.

Varumärkeslojala kunder ger flera fördelar till ett företag. Varumärkeslojalitet minskar kostnader på marknadsföring, skapar handelshävstång, attraherar nya kunder och ger mer tid för att reagera på ny konkurrens.

På läskedrycksmarknaden är det ytterst viktigt att skapa lojala kunder genom marknadsföring eftersom konkurrensen är hård och kontinuerlig marknadsföring för nya kunder kommer att bli dyrt på långa loppet (Aaker 2009).

2.3.2 Prissättning

Saker som lägre prissättning, rabatter och kuponger är effektivare för hedonistiska köp än för utilitaristiska köp (Solomon 2019). Eftersom läskedrycker hör till hedonistiska köp kan man därmed anta, att lägre pris och rabatter påverkar köpbeslut på läskedrycker. Prissättning har psykologiskt en stor påverkan på kundens nöjdhet med en produkt. Känner kunden att ett köp inte var rättvist, att företaget gjorde mer vinst än vad de behöver, har själva produkten och produktens egenskaper lite påverkan på kundnöjdheten (Bodea & Ferguson 2011). Bodea och Ferguson påstår också att kunderna redan har beslutit vad en viss produkt ”ska” kosta i en butik, detta kallas för referenspris. Referenspris består ofta av andra företags priser av en motsvarande produkt, till exempel 0,5l läskedrycksflaskor. Ett välfungerande sätt att nå kundacceptans av en ny produkt är att lägga priset av sin produkt på eller nära ”referenspriset. Enligt Kern (2019:8 ff.) ska man inte vara rädd att prissätta sin produkt högre om produkten är av bättre kvalitet. Lågt pris, för kunden, betyder låg kvalitet och högt pris, högre kvalitet. Har man en hög-kvalitetsprodukt och tänker prissätta produkten enligt det, är det viktigt att kunden vet om det. Att visa denna bättre kvalitet, görs effektivast genom marknadsföring, för att nå bästa möjliga kundmedvetande. Tidigare studier har även visat att det finns övre- och nedre gränser i prissättningen mellan vilka konsumenter anser att ett pris är acceptabel. Gränserna presenterades som ”för billig” eller ”för dyr”. Det skall dock också nämnas att fastän prissättningen påverkade konsumenternas attityder så ansågs produktens kvalitet spela en större roll för kunderna (Ngugi et al. 2020).

2.3.3 Smak

Smak är en av de viktigaste aspekterna då man diskuterar uppfattning av mat eller drycker. Människor köper produkter baserat på smaken som de känner till och gillar. Konsumenternas åsikter om smak är en kontinuerligt ändrande och utvecklande faktor, därför måste marknadsförare och företag se till att deras produkters smaksättning motsvarar deras kunders smaker (Ngugi et al. 2020).

2.3.4 Designens påverkan på köpbeteendet

Adams (2021) påstår att en vacker yta är det enda sättet för en konsument att köpa en produkt då själva innehållet av produkten är tvivelaktig. Adams fortsätter med att förklara att design får en konsument att avgöra om produkten är njutbar och lätt att använda. I läskedrycker är design och utseende en stor del av själva produkten. I studien framkommer då frågan om hur mycket design påverkar unga vuxnas val vid läskedrycker. Till och med färgsättning av en förpackning har visat sig påverka hur konsumenter upplever en produkts smak (Ngugi et al. 2020).

2.4 Tidigare studier

Solomon (2019) presenterar en studie med syftet att undersöka konsumenternas vilja att associeras med en framgångsrik organisation eller figur. Studien gjordes av Arizona State University och gick ut på att jämföra hur mycket människor använde produkter av ett korgbollslag dagarna efter en matchvinst eller förlust. Undersökningen gjordes som en empirisk studie. Konklusionen av denna studie var att ju bättre det gick för den organisationen vilket produkten representerade, desto mer användes och köptes produkten och vice versa. Detta förstärker påstående om varumärkets inflytande på köpbeslutet

Verneau och Griffith (2016:527 ff.) presenterar en studie om hur paketering av livsmedel påverkar köpbeslut, och vilka aspekter i paketeringen anses vara viktiga.

Syftet med studien var att använda sig av två analysmetoder för att få fram respondenternas preferenser inom paketering. Först upptäcktes viktiga paketeringsattribut genom en conjointundersökning, sedan applicerades CUB modellen för att kontrollera vilseledande

svar i undersökningen. CUB modellen hjälpte undersökarna att förstå vissa psykologiska egenskaper hos konsumenter relaterat till ”känslan” gentemot förpackningsattribut och ”osäkerheten” som påverkar konsumentens val.

Konklusionen med studien var att paketeringsattribut som paketeringsmaterial, form och storlek var de viktigaste för respondenterna. Biologisk nedbrytbarhet, återanvändning av paket och långa ”bäst före” datum hade också en relativt stor påverkan på köpbeslutet.

Verneau och Griffith (2016:560 ff.) presenterar en studie med syftet att undersöka om konsumenter är färdiga för att betala mera för produkter som är hälsosammare, organiska eller har en skyddad ursprungsbeteckning (PDO). Konklusionen var att konsumenter är färdiga att betala mer för dessa produkter. Ursprungsbeteckningen visade sig vara viktigast, sedan kom organiska aspekten och hälsoaspekten.

Ngugi et. Al. (2020) presenterar en studie vars syfte var att undersöka om människor upplever smak av kakao på olika sätt, då de serveras i olika färgs koppar. Respondenterna fick smaka kakao från olika färgs koppar och beskriva hur de smakade. Resultatet visade, att även om de blev serverade samma kakao i varje kopp så upplevde respondenterna smakskillnader mellan dem. Respondenterna upplevde att kakaon var starkare och sötare i mörka bruna koppar, än i de andra.

Kumar och Ray (2018:355 ff.) genomförde en studie som hade syftet att examinera unga vuxnas (18–30 åriga) konsumtion och attityder mot läskedrycker. Studien gjordes i Indien och respondenterna var universitetsstuderande. Studien visade att unga vuxna i Indien föredrar sockerfria och saft-baserade drycker över vanliga sockersatta läskedrycker. Läskedryckerna konsumerades främst som en distinkt dryck och inte som ett substitut, och oftast bara vid specifika tillfällen. Studien visade även att stor tillgänglighet till läskedrycker påverkade positivt på läskedryckernas konsumtion vid unga vuxna. Attityder mot läskedryckens nytta och innehåll hade ett positivt och signifikant inflytande på konsumtionsfrekvensen. Baserat på studien nämnde Kumar och Ray att läskedrycksföretag måste fokusera sig mer på hälsosamma och uppfriskande produkter, för att hållas konkurrenskraftig.

3 METOD

Då forskningsfrågan i denna studie lyder; *”Hur värdesätter unga vuxna läskedryckens olika attribut vid köpbeslutet?”*, är idén att få mätbara svar från respondenterna; svar som kan rangordnas och jämföras sinsemellan. För att kunna rangordna och hitta ”värden” på svaren av respondenterna, måste svaren vara numeriska. Då kvalitativa metoder undersöker och är mer fokuserade på ord och vad orden har för värde i studien, undersöker kvantitativa metoder numeriska värden och försöker dra slutsatser ur dem (Bryman 2016). Detta betyder att för denna studie fungerar en kvantitativ metod allra bäst då man letar efter att få ett värde och rangordna olika attribut av läskedrycker. Då denna studie undersöker unga vuxna är det bättre, desto större antal respondenter man får, eftersom unga vuxna som grupp är väldigt stor. Mer specifikt kommer data att samlas med hjälp av ett frågeformulär som skickas ut till respondenterna.

En annan metod för denna studie skulle vara en fältstudie som skulle göras vid läskedryckshyllor i butiker. Här skulle man följa med unga vuxna och hur de väljer läskedrycker, och efter valet intervjuas kunden med frågor som ”varför valde du just denna produkt?”. Även om man skulle få mer specifika svar i fältstudien jämfört med enkätstudien, skulle det vara orealistiskt att få tillräckligt många svar av unga vuxna, så att man skulle kunna rangordna och värdesätta olika attribut av läskedrycker och därmed svara på forskningsfrågan. Ett annat problem med fältstudien är nuvarande Covid-19 situationen i Finland. Det skulle inte anses vara ansvarsfullt i denna stund att stanna längre tider i matbutiker än vad man behöver.

För att säkerställa forskningsetiska avväganden gjordes frågeformuläret (se från ”Bilagor”) med hjälp av Google forms. I frågeformuläret är det viktigt att svaren hålls anonyma, namnen av respondenterna frågades inte i något skede av svarsprocessen. Före respondenterna svarade på frågorna säkerställdes det att de visste vad syftet med studien är och att deltagandet är frivilligt. Denna information tilldelades tillsammans med länken till frågeformuläret. Data samlades till Googles DOC:s moln på nätet, vilket anses vara det säkraste sättet att lagra data, då man själv slipper åt data med endast internetkoppling, oberoende vilken dator eller telefon det är.

En etisk fråga gällande kön i studien uppkom också: Är kön relevant i denna studie och varför? I och med att den underliggande teorin tyder på att det finns skillnader mellan

kön och val av livsmedel, argumenteras det i denna forskning att det är signifikant att skilja på könen vid rapportering av demografi.

3.1 Tillvägagångsättet

Till studien deltog unga vuxna från Finland. Mer specifikt är deltagarna 18–29-år gamla, svensktalande, som bor i huvudstadsregionen. Frågeformuläret skickades ut till personerna som passar in i urvalets beskrivning. För att data som kom in skulle vara representativt för den undersökta populationen, säkerställdes det att formuläret skickades jämt ut till respondenter från olika åldrar inom ”unga vuxna” kategorin. Eftersom undersökningen hade begränsade resurser var skribenten tvungen att använda sig av bekvämlighetsurval. Detta betyder att enkätundersökningens respondenter var nära och lätt tillgängliga för skribenten.

Målet var att hälften av respondenterna var 18–23-åriga och hälften 24–29-åriga. Sedan bör det också nämnas att även om könen inte spelar en stor roll i denna studie, var tanken att både män och kvinnor var lika starkt representerade bland respondenterna. Till frågeformuläret deltog 102 respondenter under en tid på 8-dagar, frågeformuläret var öppet mellan tiden 25.11.2021-03.12.2021.

Respondenterna kontaktades primärt via sociala medier och direkta meddelanden. Sociala medierna var Facebook och Instagram. Direkta meddelanden skickades ut med WhatsApp-applikationen eller med textmeddelanden. Meddelandet som skickades ut innehöll länken till Google forms frågeformuläret med information och syftet med undersökningen. I invitationen fanns det en klar förklaring varför undersökningen görs och att deltagandet är frivilligt.

3.2 Enkät

För att minimera risken för tolkningsfel vid analysprocessen är det viktigt att behålla data tolkningsbart och organiserat. Detta säkerställdes med klara frågor och endast numeriska, mätbara svarsalternativ. Det var viktigt att frågorna i enkäten var entydiga och att alla respondenter säkert förstod frågorna som ställts på samma sätt. Frågorna hölls korta och det fanns bara en fråga respondenten kunde se åt gången, så att inte frågorna skulle

påverka varandra. Svartalternativen på frågorna var samma, en skala från 1–9, där nummer ”1” stod för inte alls viktigt och ”9” stod för mycket viktigt. Orsaken till att skalan var så stor, var för att få mer precisa svar från respondenterna och för att undvika mycket lika svar av en respondent. Problemet med detta är att respondenterna kan svara samma nummer på två frågor som betyder att de värdesätter två saker lika. Men då man är mer intresserad av hela urvalet och medeltal av alla respondenter är problemet inte oöverstigligt.

Enkäten byggdes upp baserat på den teoretiska referensramen. För varje fråga var det tänkt att den mäter samma saker som teorin behandlat och att det inte fanns frågor som det inte finns någon teori om i kapitel 2.

Den enda demografiska infon som frågas av respondenterna var kön och ålder. Dessa frågor kommer först i formuläret. Svartalternativen för könet var ”man”, ”kvinna” eller ”vill ej svara” och frågan leder ”Till vilken kön identifierar du dig?”. Ingen svarade ”Vill ej svara” i enkäten. Åldersfrågan hade fyra alternativ. Alternativen var 1. 18–20-år, 2. 21–23-år, 3. 24–26-år och 4. 27–29-år. Orsaken till att dela respondenterna till fyra åldersklasser är för att kunna analysera data med mindre kategorier, vilket gör analysen klarare för skribenten.

3.3 Statistisk analys

Den insamlade data matades in i SPSS för att analysera respondenternas svar. Primärt är studien intresserad av medelvärden på olika attributen på läskedrycken för att få fram de viktigaste attributen, men också standardavvikelsen på svaren för att mäta hur mycket respondenternas åsikter varierar med varandra. Korstabeller gjordes inte, då respondenterna var så ojämnt fördelade. Cirkeldiagrammen av respondenternas bakgrundsfrågor och histogrammen från läskedrycksfrågorna togs direkt från Google forms programmet och numeriska svaren på läskedrycks-frågorna togs från SPSS. Gällande bortfallsanalysen, kan den varierande svarsfrekvensen mellan kön och ålder ha en påverkan på resultaten, men då hela respondentmängden är så liten och enkätundersökningens uppgift är mer att kartlägga unga vuxnas värdesättningar inom läskedrycker, behövs samlade data inte omformuleras.

3.4 Validitet och reliabilitet

Denna studie försöker identifiera hur mycket olika attribut av en läskedryck påverkar ett köpbeslut. Då man undersöker ”hur viktigt” något är eller ”hur stor roll” något spelar vid kundens köpbeslut är det viktigt att man får den information man letar och mäter. Det är säkerställt i frågeformuläret att både respondenten och formuläret ser på olika attribut på samma sätt. Många termer kan tolkas på olika sätt. Fanns det termer i frågeformuläret som har fler än en mening, förklarades termens form tillsammans med frågan entydigt. Som exempel förklarades ”pris” specifikt som ”hur mycket pengar”, eftersom ”pris” kan tolkas som exempelvis pris av naturen. Reliabiliteten säkerställdes med en tillräckligt stor skala och tillräckligt specifika frågor gällande läskedrycker. Som exempel hade studien ursprungligen en fråga om design, som behandlar etiketten, flaskan och färgen, vilket senare uppdelades till tre olika frågor.

Det ansågs även vara viktigt att respondenten föreställer sig vara i en stund där hen är på väg att köpa en läskedryck. Om respondenten bara skulle tänka sig hur viktigt en och annan sak är i läskedrycker utan att minnas hur stunden av köpet känns, skulle svaren möjligen se annorlunda ut. Då alla respondenterna föreställer sig vara i en likadan situation, mäter man respondenternas svar som om de var under samma omständigheter. Texten av situationen fanns efter de demografiska frågorna.

Det huvudsakliga problemet som uppstod i forskningen var följande: populationen i denna studie är väldigt stor och urvalet är en väldigt liten andel av populationen. Det är svårt att dra starka slutsatser gällande populationen, men om studien hittar stora skillnader mellan olika attribut av läskedrycker, är slutsatser nog möjliga. Om studien hittar bara små skillnader mellan attributen är övrig diskussion möjligt. Denna studie har inte heller resurser att använda sig av ”test-retest”-metoden, där respondenterna blir frågade samma frågor efter en tid för att testa reliabiliteten av respondenternas svar. Metoden skulle ytterligare höja trovärdigheten på resultaten om svaren är lika mellan båda svarstillfällen (Bryman 2016).

4 RESULTAT

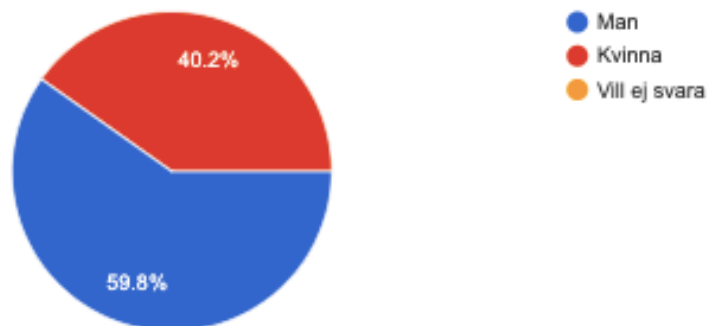
Här presenteras den data och resultat som har samlats in genom Google Forms frågeformuläret. Först presenteras respondenternas bakgrundsfrågor och sedan frågorna gällande läskedrycken. Bakgrundsfrågorna kommer att representeras med cirkeldiagram rakt från Google Forms medan läskedrycksfrågorna kommer att delvis presenteras med histogram från Google forms och analysresultat från SPSS. Här bör också nämnas att alla respondenter som började frågeformuläret gjorde den till slut, ingen lämnade frågeformuläret på hälft och inga resultat behövdes raderas.

4.1 Bakgrundsfrågor

Bakgrundsfrågorna för respondenterna var kön, ålder och hur ofta de konsumerar läskedrycker. Första frågan var könsfrågan där respondenterna hade tre svarsalternativ. Målet var att få en så jämn uppdelning av kön som möjligt.

Till vilket kön identifierar du dig?

102 responses

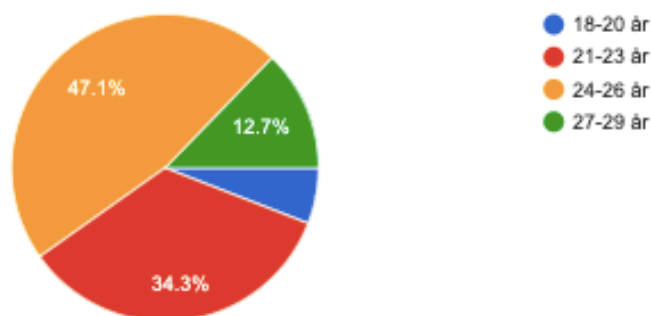


Figur 4. Könsfördelningen bland respondenterna 2021.

I cirkeldiagrammet (figur 4) syns könsfördelningen av dem som svarade på frågeformuläret. Av 102 respondenter svarade 40,2%, 41 respondenter ”kvinna”. 59,8%, 61 respondenter svarade ”man”. Ingen av respondenterna svarade ”vill ej svara”. Fördelningen på kön var inte ideal då idén var att ha båda könen lika starkt representerade.

Till vilken åldersklass hör du till av alternativen nedan?

102 responses

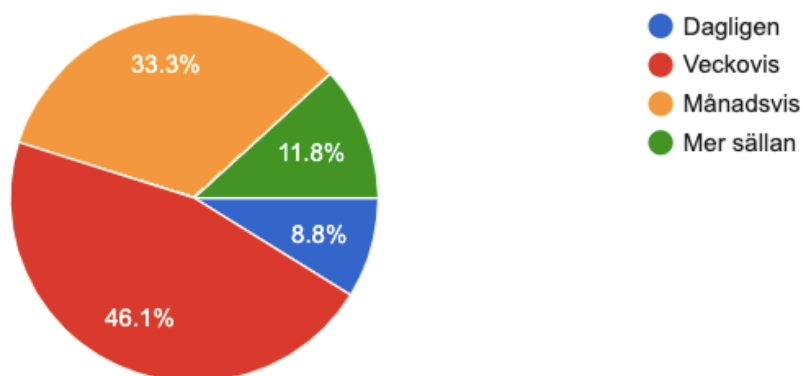


Figur 5. Åldersfördelningen bland respondenterna 2021.

Andra frågan gällde ålder, där 18–29-åringarna var uppdelade till 4 olika åldersklasser. I cirkeldiagrammet (figur 5) syns åldersfördelningen mellan respondenterna. 18–20-åringarna representerades svaragast i enkäten då de var endast 5,9% (6 st) av respondenterna. 21–23-åringarnas andel var 34,3% (35 st). 24–26-åringarna representerades klart starkast i frågeformuläret med en 47,1% (48 st) andel. 27–29 åringarnas andel var 12,7% (13 st). Åldersfördelningen var väldigt ojämn med tanke på att målet var att försöka ha dem lika starkt representerade. Detta gör analyser svårare gällande åldern.

Hur ofta konsumerar du läskedrycker?

102 responses



Figur 6. Hur ofta respondenterna dricker läskedrycker 2021.

Den tredje bakgrundsfrågan var hur ofta respondenten konsumerar läskedrycker. Cirkeldiagrammet (figur 6) visar hur uppdelningen ser ut mellan respondenterna. 8,8% (9 st) svarade att de dricker ”dagligen läskedrycker. 46,1% (47 st) svarade att de dricker ”veckovis” läskedrycker. 33,3% (34 st) svarade att de dricker ”månadsvis” läskedrycker och 11,8% (12 st) svarade att de dricker ”mer sällan” läskedrycker. Det var förvånansvärt att över hälften av respondenterna i enkäten dricker läskedrycker en gång i veckan eller oftare, vilket visar att unga vuxna ännu är väldigt relevanta kunder för läskedryckstillverkare.

4.2 Frågor gällande läskedryckerna

Här nedan presenteras histogrammen från Google forms för varje fråga, varefter det presenteras en tabell där det ingår resultat av analyser i SPSS. Svartalternativen var från 1–9, ”1” stod för; ”Inte alls (Inte en faktor då man väljer läskedryck)” och 9 stod för väldigt stor (Spelar en stor roll/kan ensam vara orsaken till valet av läskedrycken)”, se figur 7 nedan.



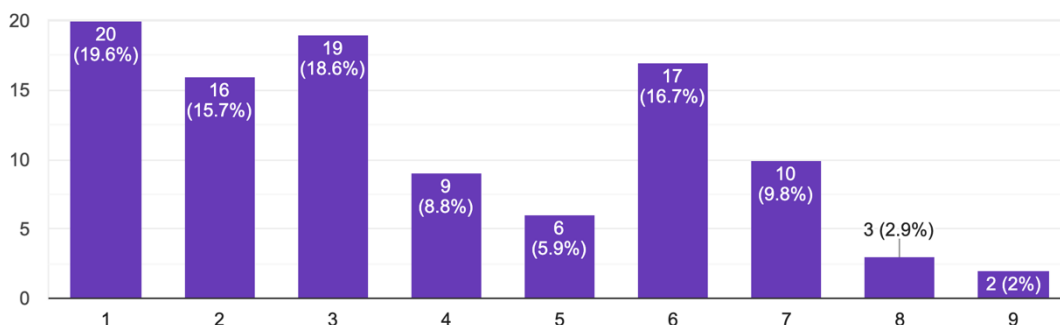
Figur 7. Svartalternativen i frågeformuläret.

4.2.1 Pris

Första frågan i frågeformuläret var om hur läskedryckens pris påverkar köpbeslutet. I formuläret var det säkerställt att alla respondenterna förstod ”pris” på samma sätt; Med pris menas ”hur mycket pengar något kostar”.

Är läskedryckens pris en faktor vid köpbeslutet?

102 responses



Figur 8. Resultat; "Är läskedryckens pris en faktor vid köpbeslutet?"

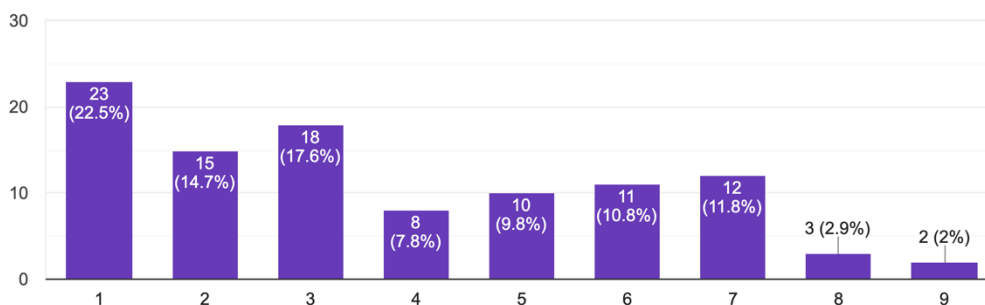
Som i flesta delen av frågorna, var standardavvikelsen relativt stor, vilket betyder att åsikterna och värdesättningen varierade mycket mellan respondenterna. Medelvärdet på svaren var 3.81 och standardavvikelsen 2.272. Standardavvikelsen visar i genomsnitt hur svaren varierar från medelvärdet. En högre standardavvikelse indikerar på att svaren är mer utspridda över histogrammet.

4.2.2 Färg

Andra frågan i frågeformuläret gällde läskedryckens färgsättning och hur det påverkar köpbeslutet. Här var det säkerställt att respondenterna visste vad man menar med färgsättning; "Här menas specifikt själva dryckens färg".

Är läskedryckens färg en faktor vid köpbeslutet?

102 responses



Figur 9. Resultat; "Är läskedryckens färg en faktor vid köpbeslutet?" 2021.

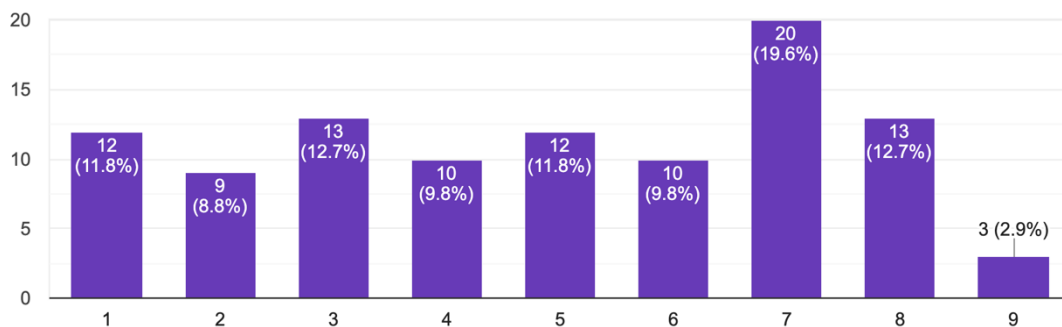
Medelvärde på svaren gällande färg var 3.74 med en standardavvikelse på 2.308. Här var utspridningen på svaren hög vilket betyder att åsikterna varierade relativt mycket mellan respondenterna.

4.2.3 Förpackning

Den tredje frågan handlade om hur mycket förpackningen påverkar respondentens köpbeslut. Det var säkerställt att alla respondenter förstod frågan på samma sätt; ”Här menas storlek, form och användbarhet av läskedryckens förpackning.”

Är läskedryckens förpackning en faktor vid köpbeslutet?

102 responses



Figur 10. Resultat; "Är läskedryckens förpackning en faktor vid köpbeslutet?" 2021.

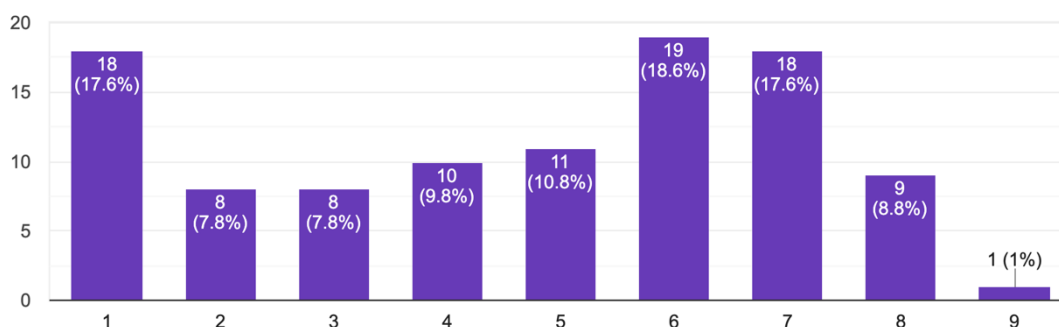
Medelvärdet på svaren gällande förpackning var 4.9 med en standardavvikelse på 2.415. Som det syns i "Figur 10." är svaren mycket utspridda utan en klar höjdpunkt, vilket gör det svårt att dra slutsatser.

4.2.4 Design

Fjärde frågan handlade om hur stor påverkan läskedryckens design har på köpbeslutet hos respondenten. Här säkerställdes det att respondenterna förstod skillnaden mellan förpackning och design; ”Här menas designen på flaskan eller burken och etiketten som ingår. Färger, bilder, font av text etcetera.”

Är läskedryckens design en faktor vid köpbeslutet?

102 responses



Figur 11. Resultat; "Är läskedryckens design en faktor vid köpbeslutet?" 2021.

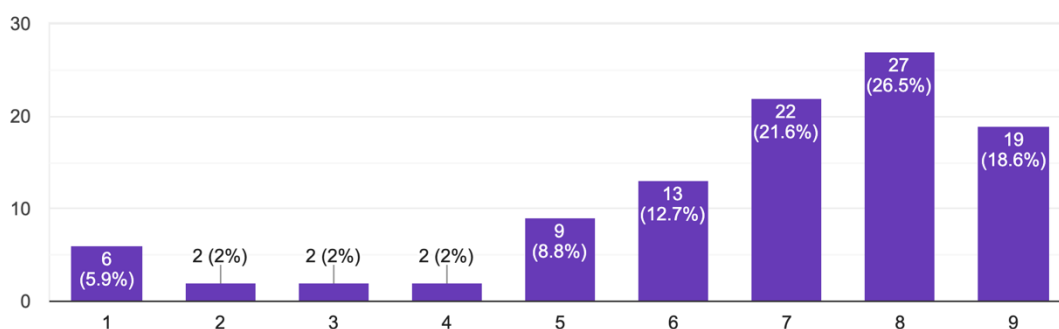
Medelvärde på frågorna gällande design var 4.65 med en standardavvikelse på 2.391. Här varierade också respondenternas åsikter väldigt mycket vilket betyder att slutsatser gällande design är svårt.

4.2.5 Varumärket

Följande fråga i frågeformuläret handlade om hur stor påverkan varumärket har på köpbeslutet av frågeformuläret. I formuläret säkerställdes det att respondenterna förstod frågan på samma sätt sinsemellan; "Tänk på hur du uppfattar själva företaget bakom läskedrycken."

Är läskedryckens varumärke och tillverkare en faktor vid köpbeslutet?

102 responses



Figur 12. Resultat; "Är läskedryckens varumärke och tillverkare en faktor vid köpbeslutet?" 2021.

Frågan gällande varumärket var första frågan som visade lite gemensamma åsikter mellan respondenterna. Medelvärde på svaren var 6.75 med en standardavvikelse på 2.137. Av resultaten märker man att största delen av svaren lutar sig mot en högre inverkan på

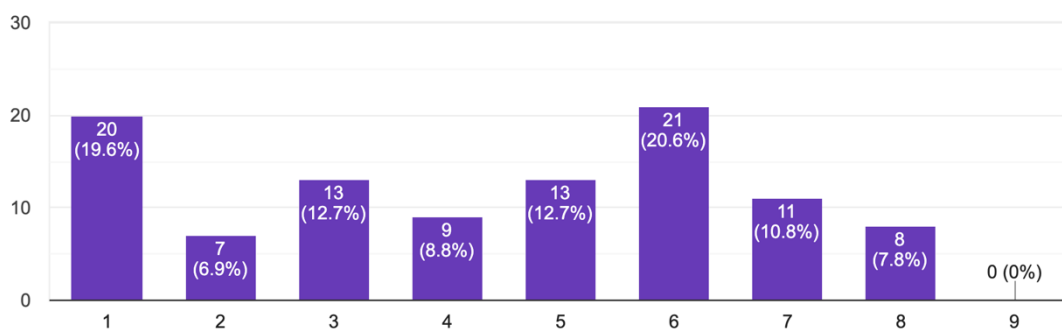
köpbeslutet, vilken kan betyda att unga vuxna har en skillnad på vilket varumärke står bakom en läskedryck.

4.2.6 Andras inflytande

Den sjätte frågan handlade om hur mycket medmänniskorna inverkar köpbeslutet av läskedrycker. Här säkerställdes det att alla respondenter förstod frågan på samma sätt; ”Tänk här på till exempel vänner som rekommenderat en viss läskedryck.”

Är andras inflytande en faktor på köpbeslut mellan läskedrycker?

102 responses



Figur 13. Resultat; "Är andras inflytande en faktor på köpbeslut mellan läskedrycker?" 2021.

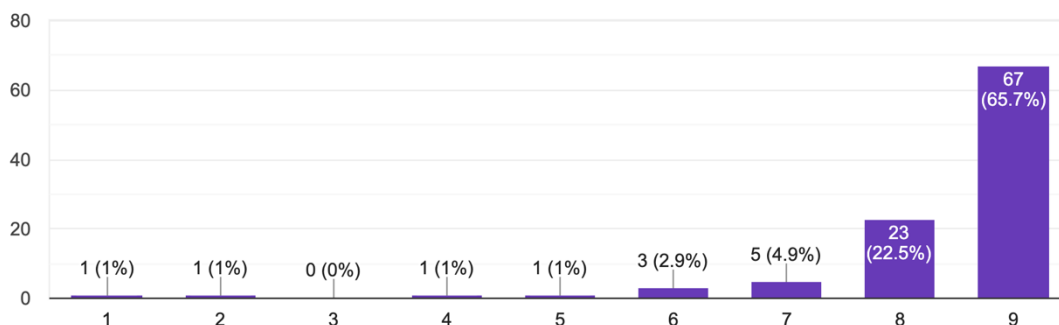
Resultaten gällande andras inflytande på köpbeslutet var igen väldigt utspridda som ger svårigheter att dra slutsatser gällande svaren. Medelvärde på svaren var 4.32 med en standardavvikelse på 2.3. Detta var enda frågan där inte en enda respondent av 102 svarade 9; ”Väldigt stor (Spelar en stor roll/kan ensam vara orsaken till valet av läskedrycken)”.

4.2.7 Smak

Följande fråga handlade om hur smaker av läskedrycker påverkar köpbeslutet. Här förklarades smak på följande sätt; ”Hur uppfattar du smaken av läskedrycken. Tänk här t.ex. att är du färdig att välja en mindre smakande läskedryck för en finare förpackning eller mindre pris.”

Är smaken av läskedrycken en faktor vid köpbeslutet?

102 responses



Figur 14. Resultat; "Är smaken av läskedrycken en faktor vid köpbeslutet?" 2021.

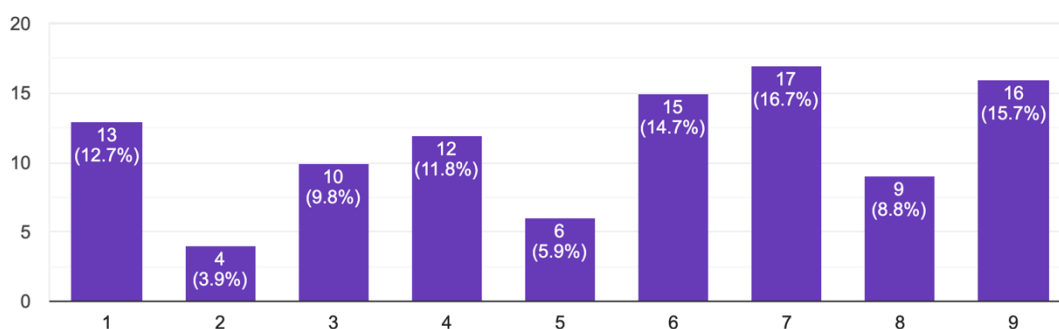
Resultatet gällande smaken var den som stod ut starkast av alla frågor. *Figur 14* visar att respondenterna var mer eller mindre entydiga över att smaken ensam kan vara orsaken till köpbeslutet av en läskedryck. Detta kan betyda att unga vuxna anser att smaken är viktigast då man väljer läskedrycker. Medelvärdet på respondenternas svar var 8.35 med en standardavvikelse på 1.34.

4.2.8 Innehållsförteckning

Den åttonde frågan handlade om hur mycket läskedryckens innehåll påverkar köpbeslutet. Läskedryckens innehåll förklarades på följande sätt i enkäten; "Här menas vad själva läskedrycken innehåller. Inte smak utan till exempel sötningsmedel eller färgämnen."

Är läskedryckens innehåll en faktor vid köpbeslutet?

102 responses



Figur 15. Resultat; "Är läskedrycken innehåll en faktor vid köpbeslutet?" 2021.

Svaren gällande innehållet på läskedrycken (*figur 15.*) varierade igen en hel del vilket, igen, gör det svårt att dra slutsatser ifrån. Medelvärdet på svaren var 5,43 med en

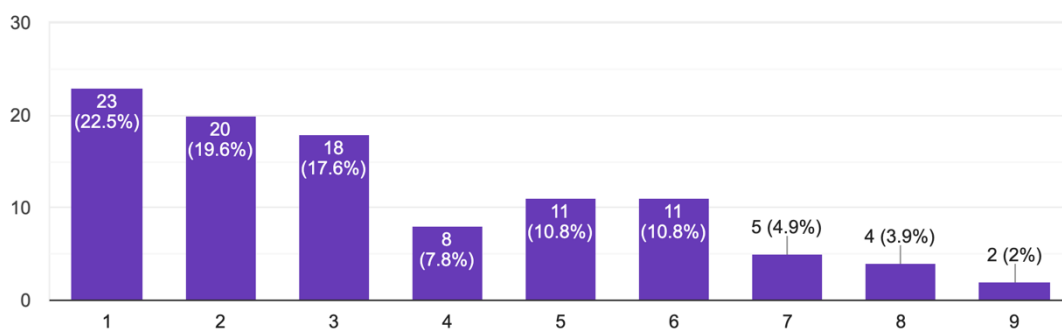
standardavvikelse på 2.626. Med högsta standardavvikelsen av alla frågor ser man att svaren inte riktigt följer någon riktning, utan ser ut att vara helt slumpmässigt utspritt.

4.2.9 Ursprung

Den sista frågan i frågeformuläret var om ursprung av läskedrycken påverkar respondentens val av läskedryck. I formuläret säkerställdes det att alla respondenter förstod frågan på rätt sätt; ”Här menas varifrån läskedrycken kommer(land, stad, område).”

Är läskedryckens ursprung en faktor vid köpbeslutet?

102 responses



Figur 16. Resultat; "Är läskedryckens ursprung en faktor vid köpbeslutet?" 2021.

Resultaten i Figur 16. visar en riktning mot lägre värden på skalan. Medelvärdet av svaren var 3.48 med en standardavvikelse på 2.206. Baserat på resultatet här skulle man kunna säga att det finns en möjlighet att unga vuxna inte ställer så mycket vikt på ursprunget av läskedrycken.

4.3 SPSS Analys

Från SPSS analyserades resultaten för att få tilläggsinformation av insamlad data.

		Statistics								
		PRIS Är läskedryckens pris en faktor vid köpbeslutet?	FÄRG Är läskedryckens färg en faktor vid köpbeslutet?	FÖRPACKNING Är läskedryckens förpackning en faktor vid köpbeslutet?	DESIGN Är läskedryckens design en faktor vid köpbeslutet?	VARUMÄRKE Är läskedryckens varumärke och tillverkare en faktor vid köpbeslutet?	INFLYTANDE Är andras inflytande en faktor på köpbeslut mellan läskedrycker?	SMAK Är smaken av läskedrycken en faktor vid köpbeslutet?	INNEHÅLL Är läskedryckens innehåll en faktor vid köpbeslutet?	URSPRUNG Är läskedryckens ursprung en faktor vid köpbeslutet?
N	Valid	102	102	102	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.81	3.74	4.90	4.65	6.75	4.32	8.35	5.43	3.48
Median		3.00	3.00	5.00	5.00	7.00	5.00	9.00	6.00	3.00
Mode		1	1	7	6	8	6	9	7	1
Std. Deviation		2.272	2.308	2.415	2.391	2.137	2.300	1.340	2.627	2.206
Skewness		.395	.439	-.171	-.263	-1.323	-.117	-3.395	-.292	.679
Std. Error of Skewness		.239	.239	.239	.239	.239	.239	.239	.239	.239
Kurtosis		-1.028	-1.003	-1.225	-1.242	1.291	-1.260	13.730	-1.093	-534
Std. Error of Kurtosis		.474	.474	.474	.474	.474	.474	.474	.474	.474

Tabell 1. SPSS - resultat och analys av frågeformuläret 2021.

I ”Tabell 1.” presenteras värden SPSS-programmet gav från analysen. Sett från vänster står det ”N” som betyder respondenternas mängd i enkäten. ”N” visar att alla respondenter i frågeformuläret svarade på alla frågor. ”Mean” står för medelvärde av frågan, ”Median” står för medianen, alltså det mittersta värdet av svaren och ”Mode” beskriver det värde som förekom oftast i svaren. ”Std. Deviation” står för standardavvikelsen som diskuterades tidigare.

Då man kommer till ”Skewness” och ”Kurtosis” börjar man se lite skillnader mellan frågorna och svaren. De två frågorna som respondenterna var mest av samma åsikt var gällande ”VARUMÄRKE” och ”SMAK”. Sedan skall det också nämnas att ”VARUMÄRKE” och ”SMAK” hade högsta medelvärden mellan svaren, vilket menar att de två attribut i läskedrycker har högre inflytande på köpbeslutet än andra nämnda attribut.

Ett negativt värde i ”Skewness” betyder att svaren är koncentrerat i högre värden av skalan, detta visar att ”VARUMÄRKE” och ”SMAK” resultaten är koncentrerade mot högre värden.

”Kurtosis” berättar hur nära svaren är medelvärdet. Ett positivt värde berättar att fördelningen av svaren är koncentrerat runt medelvärdet och negativt värde berättar att svaren är mer brett fördelade. ”VARUMÄRKE” och ”SMAK” har de enda positiva värden i tabellen, vilket betyder att respondenterna var mer entydiga av dessa två attribut än andra attribut av läskedrycken.

5 DISKUSSION

Även om det är svårt att ge absoluta svar på forskningsfrågan, finns det data och fynd som kan lyftas fram. I detta kapitel diskuteras den använda metoden, resultatet och även hur man kunde fortsätta dessa studier.

5.1 Metoddiskussion

Bekvämlighetsurvalet påverkar trovärdigheten på resultaten signifikant, eftersom skribenten inte hade resurser för en väl utförd urvalsprocess. Som reflektion kan det konstateras att bekvämlighetsurval inte är det mest optimala för en demografi så bred som i denna forskning. Respondenterna borde ha varit flera till antal och mer utspridda. 102 svenskspråkiga finländare representerar helt enkelt inte hela populationen. Detta väcker tankar om den valda metoden. Borde man ha varit mer realistisk gällande urvalet och förstå, att bekvämlighetsurval inte fungerar för stora populationer?

Alternativt skulle man ha kunnat be respondenterna att ge tilläggskommentarer för frågorna, en blandning av kvalitativ och kvantitativ metod och på detta vis införa en "mixed method". Detta skulle ha gett mer information från respondenterna då respondentmängden inte var tillräcklig. En längre tid för undersökningen skulle även ha kunnat lösa många problem som uppstod gällande respondenterna.

Med tanke på forskningsfrågan fungerade den kvantitativa metoden för denna undersökning bra. Frågeformuläret gav svaren i sådan form som skribenten var ute efter och data som matades in i SPSS programmet var lätt läsbart och förståeligt. Sammanfattningsvis fungerade själva frågeformuläret och metoden bra, men respondentmängden och normalfördelningen i urvalet var inte idealt. Både ålder och könsfördelning var för ojämn för att genomföra trovärdiga eller fungerande korsanalyser.

5.2 Resultatdiskussion

Det kom fram i tidigare kapitlet att "Varumärke" och "Smak" var de två viktigaste egenskaperna i läskedrycken mellan respondenterna. Teorin stöder fyndet om att dessa två egenskaper är viktiga, speciellt gällande smaken där Ngugi et al. (2020) förklarade smakens roll i livsmedel. Som ytterligare reflektion borde skribenten ha studerat djupare teori

gällande smak. Det var inte förrän i efterhand som det blev klart hur stor roll smak egentligen spelar och det skulle ha varit intressant att vidareanalysera resultatet.

Witt och Baird (2018) påpekade att unga vuxna inte är passiva konsumenter, utan vill vara deltagande som sedan syns i varumärkeslojalitet. Respondenterna verkade entydigt hålla med om varumärkets inflytande på köpbeslutet. Här märks det att varumärket spelar en stor roll, men källorna i den teoretiska referensramen visade inga tecken på att varumärket spelar en större roll än till exempel pris.

I kapitel 2.1.2. finns det även intressant teori gällande hälsomedvetenhet och villighet att konsumera ohälsosamma mat- och dryckesprodukter. Till skribentens överraskning hade läskedryckens innehållsförteckning inte en stor inflytande på köpbeslutet. Detta tyder på att Daniel Katz teori som Ngugi et. al. (2020) presenterade stämmer mer än vad skribenten förväntade sig.

Mellan respondenterna kan det sägas att teorin gällande unga vuxna och variabiliteten mellan deras åsikter syns i resultaten, dock inte i varumärke och smak. Witt och Baird (2018) och Fromm och Garton (2013) lyfte båda fram teori gällande unga vuxnas skillnader mellan individer. Svaren var utspridda och speciellt i frågorna gällande innehåll, förpackning, pris och design höll generellt respondenterna inte med varandra. Man såg ingen gemensam trend i svaren. Detta kan tyda på att unga vuxna är svåra att undersöka om ämnet inte är helt klart för dem, eller kanske den mindre respondentmängden syns här och i verkligheten skulle uppdelningen ha varit annorlunda. Även i förhållande till detta uppstår respondentmängden som ett problem.

Intressant var att "pris" inte spelade så stor roll. Solomon (2019) lyfte fram att pris spelar en större roll vid hedonistiska köp än vid andra produkter. Då läskedrycker anses som hedonistiska köp borde pris, enligt teorin, ha haft en större inverkan. Däremot gav Ngugi et. al. (2020) insikter om att kvalitet ändå anses vara viktigare för kunder än pris, vilket igen tyder på att smak och varumärket vinner. Tillsammans med färg (3,74) och ursprung (3,48) hade pris (3,81) ett av det lägsta medelvärdet av frågorna vilket tyder på liten inverkan på köpbeslutet.

Då man går igenom resultaten och teorin märker man att flesta teorier bara förklarar "om" något är viktig eller påverkande hos kunden, och inte nödvändigtvis "hur" viktigt något är. Som exempel vet man att färg och förpackning är båda viktiga saker enligt teorin, men om ett företag bara kan välja ena, vilken borde de välja för bättre försäljning. Denna studie fyller på forskningsgapet som existerar vid detta område.

Om man fokuserar mera på resultatet och forskningsfrågan hittar studien de facto ett svar till frågan, den största oklara faktorn är ifall urvalet representerar populationen. Det som går att påstå är hur just de här undersökta respondenterna (som är unga vuxna) värdesätter läskedryckens olika attribut. ”Hur värdesätter unga vuxna läskedryckens olika attribut vid köpbeslutet?”; var forskningsfrågan och svaret är att smak var viktigast efterföljt av varumärke, sedan kom innehåll, förpackning, design, andras inflytande, pris, färg och ursprung i denna ordning.

5.3 Idéer för fortsatta studier

Resultaten från denna undersökning ger inte skribenten tillräckligt stark information för att göra generaliseringar om populationen. Vad kan vi lära oss av detta? För att få ett svar på forskningsfrågan som kan generaliseras borde studien göras med en mycket större urval, och idealt skulle ”test-retest”-metoden ändvändas för trovärdiga svar. För fortsatta studier inom detta område skulle rekommendationen vara att planera och säkerställa att urvalet faktiskt representerar populationen, och att inte spara någon tid eller energi i processen.

Det skulle vara intressant att se en större undersökning inom detta ämne där huvudsakliga syftet inte är att undersöka ”om” något spelar en roll vid köpbeslutet utan ”hur” mycket det påverkar, så att nya företag kan prioritera sina investeringar vid utveckling av produkter.

6 SLUTSATSER

Syftet med detta arbete var att få information om unga vuxnas åsikter gällande läskedryckens attribut för att kunna rangordna dem. Arbetet gjordes som en enkätundersökning där skribenten skickade Google Forms enkäter genom sociala medier till unga vuxna som var tillgängliga för skribenten. Google Forms visade sig vara ett bra och användbart verktyg för enkätundersökningar. Utgående från resultaten och diskussionen kan man dra en sådan slutsats, att bland de 102 stycken respondenter som svarade på formuläret var smak och varumärke klart de två största inflytande faktorerna vid köp av läskedrycker. Baserat på resultaten kan man även påstå att respondenterna var av den åsikten att läskedryckens ursprung hade minst inflytande på köpbeslutet.

Största poängen att ta från denna studie ur ett akademiskt perspektiv var att det är väldigt svårt att ensam göra en kvantitativ enkätundersökning med begränsade resurser. Enkätundersökningen kunde ha gjorts med en eller fler andra skribenter, eller ensam med ett företag som specialiserar sig på enkätundersökningar.

KÄLLOR

- Aaker, D., 2009, Capitalizing on the value of a brand name, *Managing Brand Equity*. Free Press. Tillgänglig: www.perlego.com Hämtad: 6.10.2021.
- Adams, S., 2021, How desing makes us think and feel and do things, *How Design Makes Us Think*. Princeton Architectural Press. Tillgänglig: www.perlego.com Hämtad: 5.10.2021.
- Bodea, T. & Ferguson, M., 2011, *Pricing : Segmentation and Analytics*, Business Expert Press, New York. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central Hämtad: 24.10.2021.
- Bryman, A., 2016, *Social Research Methods*. Oxford University Press. Tillgänglig: books.google.fi Hämtad: 1.11.2021.
- Centola, D., 2020, *Why Social Media Makes Us More Polarized and How to Fix It*. Scientific American. Tillgänglig: <https://www.scientificamerican.com/article/why-social-media-makes-us-more-polarized-and-how-to-fix-it> Hämtad: 27.9.2021.
- Contois, E., 2020, *Diners, Dudes, and Diets*. The University of North Carolina Press. Tillgänglig: www.perlego.com Hämtad: 26.10.2021.
- Fromm, J. & Garton, C., 2013, *Marketing to Millennials*. AMACOM. Tillgänglig: www.perlego.com Hämtad: 5.10.2021.
- Halloran, T., 2014, *Romancing the Brand : How Brands Create Strong, Intimate Relationships with Consumers*, John Wiley & Sons, Incorporated, Somerset. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central Hämtad: 14.10.2021.
- Kern, F., 2019, *Proven Pricing Strategies*, Scribl, Hanover, NH, s. 8-14. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central Hämtad: 24.10.2021.
- Kumar, N. & Ray, S., 2018, *Attitude towards soft drinks and its consumption pattern: a study of Gen Y consumers of India*. *British Food Journal*, s. 355-360. Tillgänglig: www.emerald.com Hämtad: 27.10.2021.
- Ngugi, I., O'Sullivan, H. and Osman, H., 2020, *Consumer Behaviour in Food and Healthy Lifestyles*. CABI. Tillgänglig: www.perlego.com Hämtad: 26.10.2021.
- Solomon, M., 2019, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition*. 13. upplaga. Pearson. Tillgänglig: www.perlego.com Hämtad: 7.10.2021.
- Statista. *Soft Drinks - Worldwide | Statista Market Forecast*. Tillgänglig: <https://www.statista.com/outlook/cmo/non-alcoholic-drinks/soft-drinks/worldwide>. Hämtad: 14.10.2021.

Verneau, F. & Griffith, C., 2016, *Consumer behaviour in a changing world: food, culture, and society*, Emerald Publishing Limited, Bradford, West Yorkshire, s. 527-560. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central Hämtad: 12.10.2021.

Witt, G. & Baird, D., 2018, *The Gen Z Frequency*. 1. upplaga. Kogan Page. Tillgänglig: www.perlego.com Hämtad: 5.10.2021.

BILAGOR

Länk till frågeformuläret: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe9mHtlh3oDc6trWAdtd1ZeMAc_po5M6YDQ4M6Qy2quqSYOuA/view-form?usp=sf_link