

Dr inż. Jolanta KRÓLCZYK
Dr inż. Dominika MATUSZEK
Inż. Katarzyna BEDNORZ
Katedra Inżynierii Biosystemów
Wydział Inżynierii Produkcji i Logistyki
Politechnika Opolska

ATRAKCYJNOŚĆ I FUNKCJONALNOŚĆ UŻYTKOWA OPAKOWAŃ A ZACHOWANIA KONSUMENTÓW®

Attractiveness and functionality of packaging and consumer behavior®

Słowa kluczowe: opakowania, atrakcyjność użytkowa opakowań, funkcje opakowań, zachowania konsumentów.

W artykule przedstawiono wyniki badań ankietowych dotyczących atrakcyjności i funkcjonalności użytkowej opakowań. Przeprowadzone badania dowiodły, że konsumenci zwracają uwagę na opakowania, ale co ważne, nie są one podstawowym kryterium podczas nabywania artykułów spożywczych. Duże znaczenie ma cena i smak produktu. Mało istotna jest dla ankietowanych reklama (telewizyjna, internetowa, billboardy). Dużą popularnością cieszą się opakowania wygodne w użyciu i łatwo otwieralne. Respondenci wybierają tańsze opakowania i raczej niechętnie ekologiczne, biodegradowalne, szczególnie jeżeli są one droższe. Opiniodawcy niemal jednogłośnie stwierdzili, że jeśli opakowanie żywności jest uszkodzone, to ich chęć zakupu takiego produktu jest nikła. Mają oni świadomość, że najważniejszą funkcją opakowań jest ochrona przed szkodliwymi czynnikami oddziaływującymi na żywność.

Key words: packaging, attractiveness and usability of packaging, functions of packaging, consumer behavior.

This paper presents the results of surveys on attractiveness and usability of packaging. The research has proved that consumers pay attention to the packaging, but it is important to note that it is not the primary criterion when they buy food products. The price and the taste of the product are also of great importance. Advertising (TV, Internet, billboards) is of little importance to the respondents. Packaging that is convenient to use and easy to open is very popular. Respondents choose less expensive packaging; they are reluctant to choose organic, or biodegradable options, particularly if they are more expensive. Respondents almost unanimously stated that if the food package is damaged, their desire to purchase such a product is small. They are aware that the most important function of packaging is to protect food products against harmful factors that could affect it.

WSTĘP

Atrakcyjne i funkcjonalne opakowanie stało się kluczowym elementem w promowaniu produktów. Opakowanie spełnia wiele funkcji takich jak funkcja ochronna, dystrybucyjna, marketingowa, ekologiczna.

Niewątpliwie najważniejszą funkcją opakowań żywności jest ochrona. Dawniej otoczka artykułu spożywczego pełniła jedynie funkcję użytkową. Opakowania wytwarzano z tradycyjnych materiałów: szkła, metalu i papieru. Nie brano pod uwagę faktu, iż mogą one wchodzić w reakcje z żywnością. Dziś spełniają one podwójną funkcję: barierę przed czynnikami zewnętrznymi [2] oraz ochronę konsumentów i środowiska przed szkodliwym wpływem towaru [8]. Po pierwsze opakowanie musi być dobrze dobrane do wielkości i rodzaju produktu. Zbyt duże nie będzie stanowić asekuracji przed uszkodzeniami mechanicznymi: zgnieciem, wstrząsem, stłuczeniem i deformacją. Opakowania uszkodzone albo niewłaściwie dobrane (np. wilgotny produkt do pudełka kartonowego), może prowadzić do zniszczenia opakowania oraz produktu, który nie będzie zabezpieczony biologicznie (drobnoustroje, szkodniki) i chemicznie (utrata bądź przenikanie pary wodnej, gazów, związków chemicznych, zapachów i aromatów, promieniowania i ciał obcych). Opakowanie powinno zapewniać wysoką jakość produktu od

momentu zapakowania, po przechowywanie, transport, sprzedaż aż do zużycia przez konsumenta. Ponadto musi ono zapobiegać wysychaniu produktu, zabrudzeniu, utracie świeżości, zmianie barwy i konsystencji. Opakowanie stanowi gwarancję tzw. pierwszego otwarcia i utrudnia kradzież znajdującego się wewnątrz towaru. Często jest integralną częścią produktu, związaną z nim przez cały cykl życia [8]. Funkcja dystrybucyjna, inaczej zwana logistyczną, powinna spełniać warunki obowiązującego, znormalizowanego systemu opakowaniowego, który określa kształty, wymiary i pojemność. Ułatwia ona załadunek i rozładunek, przemieszczanie, składowanie i magazynowanie produktu. Kształt opakowań jednostkowych decyduje o wyborze zbiorczych, a te o jednostkach ładunkowych, które w dalszym cyklu mogą być składowane lub transportowane. Ujednolicone wymiary i proste kształty pozwalają maksymalnie wykorzystać ładowność palet, kontenerów i środków transportu. Czynności te mogą być zmechanizowane, wtedy osoby zajmujące się logistycznym łańcuchem dostaw są w stanie łatwo sprawdzić ilość towarów [8]. Jest to szczególnie istotne przy produktach spożywczych, które mają krótką przydatność do spożycia, a najważniejszą cechą wyboru konsumenta jest ich świeżość. Dobrze zaprojektowany łańcuch logistyczny obniża koszty dystrybucji. Korzysta z tego producent, dystrybutor, handlowiec, a przede wszystkim klient. Klient wybiera opakowania

poręczne, które można szybko i łatwo otworzyć lub/i powtórnie zamknąć oraz wygodne w użyciu i przechowywaniu. Przykładem może być wielkość i forma opakowania wpływająca na decyzję wyboru określonego grona użytkowników, np. opakowania małe dla osób samotnych [5]. Funkcja marketingowa (promocyjno-informacyjna) opakowania odpowiada za dostarczenie pełnej informacji o produkcie, wykorzystanych surowcach i sposobie użytkowania. Opakowanie może być samo w sobie środkiem reklamowym lub docierać do odbiorców poprzez środki masowego przekazu: prasę, radio, telewizję, internet, plakaty itp. Stanowi ono bardzo ważny element strategii marketingowej, szczególnie w przypadku artykułów codziennego użytku, w tym produktów spożywczych [8]. Opakowanie nie ma znaczenia, gdy kupujemy dobra trwałe, które mogą służyć nam przez wiele lat. Funkcja promocyjna opakowań jest najistotniejsza z punktu widzenia konsumenta, ale ważna jest również dla producenta. Konsumentom dostarcza informacji o produkcie, reklamuje go, a przede wszystkim kształtuje pozytywne bądź negatywne wyobrażenie o jego cechach użytkowych, wzbudzając chęć zakupu lub działając zniechęcająco. Z punktu widzenia przedsiębiorcy promocja może zwiększać sprzedaż. Opakowania powinny przyciągać uwagę i wzbudzać pragnienie nabywców, którzy dokonują zakupu produktu danej marki pierwszy raz oraz wyróżniać go spośród wielu innych, skracając czas odnalezienia go na półce sklepowej. Oprócz wyżej wymienionych cech muszą również dostarczać satysfakcji w czasie ich użytkowania. Może to być gwarancją dla firmy, że nabywca po raz kolejny sięgnie po wybrany towar. Ważnym elementem strategii marketingowej jest barwa opakowań produktów spożywczych. Mało osób wie, że na kolor czcionki czy ilustracji wpływa zabarwienie tła. Szczególnie intensywnie działają kontrasty. Przykładem jest czerń i żółć, czyli elementy figuralne (lepiej widoczne są czarne litery na żółtym tle, niż odwrotnie). Barwa działa na wrażenia konsumentów, np. biel powiększa objętość towaru, ciemne barwy są wyznacznikiem większej jakości, zaś kolory pastelowe z metalicznym połyskiem dodają świeżości, czystości i delikatności [5]. Czerń, srebro i złoto dodaje produktom elegancji, konsument może odnosić wrażenie, że kupuje coś ekskluzywnego, a kolor niebieski - czystości. Nie powinno stosować się koloru ciemnozielonego, kojarzonego z pleśnią i brakiem czystości.

Coraz większy wpływ na działalność firm mają kwestie ekologiczne, a zatem wytwarzanie opakowań ekologicznych. Niektórzy konsumenci nie nabywają artykułów spożywczych, których opakowania stanowią zagrożenie dla środowiska. Naprzeciw nim wychodzą producenci dbający o to, aby zużyte opakowania nie były uciążliwe dla natury. Po zużyciu wykorzystywane są jako surowiec wtórny, ulegają biodegradacji (rozkład naturalny) lub zostają spalone, w specjalnie przeznaczonych do tego piecach. Korzystanie z surowców wtórnych obniża koszty wyprodukowania nowych opakowań. Niestety nie zawsze tak jest. Często wiąże się to z dodatkowymi opłatami, np. szkło musi być myte, a powstające przy tym ścieki mogą obciążać środowisko. Funkcja ekologiczna jest w dużej mierze zależna od nabywców opakowań i selektywnej zbiórki odpadów (trudna w przypadku materiałów wielowarstwowych i opakowań kombinowanych). Istnieją również materiały, których nie można wykorzystywać wtórnie [3].

Marketing produktów żywnościowych jest pojęciem niezwykle obszernym. Z jednej strony jest niepotrzebny – konsumenci i tak muszą zaspokoić elementarną potrzebę jedzenia, z drugiej niezbędny do zaspokojenia potrzeb wyuczonych, wykształconych poprzez współżycie ludzi w społeczeństwie. Teoria marketingu żywnościowego polega na stałym dostosowywaniu produktów do potrzeb i wymagań konsumentów (zmiana składu, cen kanałów dystrybucji), jak i na edukowaniu oraz informowaniu ich, branding i kreowaniu nowych potrzeb. Ważnym elementem marketingu jest promocja. Do działań w jej zakresie należą wybór produktu i celu akcji promocyjnej oraz określenie rynku docelowego i środków niezbędnych do wykonania programu promocyjnego. Skuteczna promocja występuje wówczas, gdy firma realizuje swój cel, a konsumenci dokonują zakupu. Szczególnie trudno promuje się produkty żywnościowe. Ich rynek jest różnorodny, są one substytucyjne i powszechnie dostępne, występuje duża konkurencja przedsiębiorstw. Ponadto ich odbiorcy nie utożsamiają jakości wyłącznie ze smakiem, konsystencją, marką czy opakowaniem. Ważne są wartości zdrowotne (składniki mineralne, witaminy, składniki odżywcze), tak szeroko akcentowane w reklamach [4]. Kolejnym ważnym elementem marketingu jest cena, bezpośrednio wpływająca na decyzję zakupu. Jeśli koszt produktu maleje, popyt (konsumpcja) wzrasta i odwrotnie. Odrobinę inaczej jest w sytuacji dóbr pilnych, nabywanych codziennie, takich jak artykuły spożywcze. W ich przypadku wzrost ceny w mniejszym stopniu powoduje zmniejszenie się popytu. Występują i takie sytuacje, kiedy konsument wybiera substytut danej towaru, jeśli istnieje taka możliwość. Wzrost cen może też nasilać popyt, w wyniku przekonań nabywców o wysokiej jakości towaru. Jego kupno to jedyna okazja, która może się już nie powtórzyć. Znane są również takie przypadki, gdzie niższa cena, w psychice konsumenta, może oznaczać towar wadliwy, niepełny lub o niższej jakości. Panuje przeświadczenie, iż ludzie bogatsi mniej reagują na podwyżki kosztów towarów niż ubożsi [1]. Ważnym elementem marketingu jest dystrybucja. Producenci przedłużając trwałość produktów żywnościowych (chleb, przetwory mleczne) usprawniają system dystrybucji oraz redukują ryzyko zepsucia się tych towarów podczas magazynowania [6]. Innym ważnym elementem marketingu jest preferencja, czyli opinia konsumenta, który ma możliwość wyboru pomiędzy dwoma (lub więcej) produktami. Badania preferencji dotyczą m.in. odczuć sensorycznych, konkretnych produktów, marek handlowych i pokazują w jakim stopniu badany produkt spełnia oczekiwania konsumentów. Niestety badania takie muszą być przeprowadzane dość często, gdyż opinia respondentów zmienia się w czasie i jest zależna od ich stanu emocjonalnego, fizycznego, od pory dnia i tym podobnych czynników [9].

Celem artykułu jest prezentacja atrakcyjności i funkcjonalności użytkowej opakowań żywności w oparciu o przeprowadzone badania ankietowe konsumentów.

METODYKA BADAŃ

Badania zostały przeprowadzone metodą sondażową w oparciu o ankietę zawierającą 15 pytań zamkniętych. Dodatkowo ankietę uzupełniły informacje o płci, wieku, wykształceniu oraz statusie zawodowym ankietowanych. Badania przeprowadzono w województwie opolskim. Wyniki

badania przeanalizowano na podstawie 100 prawidłowo wypełnionych ankiet. Wśród badanych osób znalazło się 58 kobiet oraz 42 mężczyzn. Odpowiedzi na pytania udzieliło 61 osób w wieku 18-30 lat, następnie 24 osoby w wieku 31 – 50 lat oraz 15 osób w wieku 51-90 lat. Wykształcenie badanych osób było następujące: wykształcenie średnie – 55%, wykształcenie wyższe – 27%, wykształcenie zawodowe – 13,0%, wykształcenie podstawowe – 5%. Najwięcej ankietowanych znalazło się w grupie studentów – 40 osób oraz wśród osób zatrudnionych – 46%.

WYNIKI BADAŃ

Poniżej przedstawiono wybrane wyniki badań. Ankietowani w pierwszym pytaniu odpowiedzieli, gdzie najczęściej dokonują zakupów produktów spożywczych. Do wyboru ankietowanych były następujące odpowiedzi: w hipermarketach, w dyskontach, w małym sklepie, na targu, w hurtowni, u rolnika (możliwość wielokrotnej odpowiedzi). Respondenci odpowiedzieli, iż najczęściej robią zakupy w sklepie dyskontowym („Biedronka”, „Lidl” itp. – 78%), w małych sklepach (51%) oraz w hipermarketach („Tesco”, „Auchan” itp. – 46%). Wynika to z konkurencyjnych cen oferowanych produktów (niektóre nawet nie zawierają marży), szerokiej dostępności sklepów, atrakcyjności i większej możliwości wyboru towaru. Sklepy te dysponują również większą powierzchnią, co wpływa na swobodę poruszania się w nich [7]. Ponadto sklepy dyskontowe mogą częściej organizować wyprzedaże i promocje. Przeprowadzone badania dowiodły, że wśród ankietowanych osób żadna z nich nie robi zakupów w hurtowni, a tylko 4% robi zakupy bezpośrednio u rolnika i 16% na targu (wyższe ceny, sezonowość artykułów). W pytaniu tym nie wzięto pod uwagę możliwości dokonania zakupów przez internet. W Polsce wirtualne sklepy mają niewielki udział w rynku (5%), z czego tylko 3% artykułów spożywczych i delikatesów w strukturze zakupów kupowanych jest tą metodą [10]. Jednak w ostatnim czasie rośnie znaczenie e-zakupów, a zatem i znaczenie sprzedaży produktów spożywczych, które oferowane są przez sieci, tj. „Tesco”, „Rossmann”, „Auchan” czy „Piotr i Paweł”.

Drugim pytaniem ankiety był wpływ poszczególnych cech na zakup produktu spożywczego. Zapytano respondentów o kilka aspektów, jak cena, reklama (telewizyjna, internetowa, ulotki), smak, wartość odżywcza, skład, producent oraz opakowanie. Wyniki oceny zaprezentowano w tab. 1. Zdaniem ankietowanych największy wpływ na zakup produktu spożywczego ma smak (53%), następnie cena (30%), skład (27%), wartość odżywcza (21%) i przyzwyczajenie (15%). Duży wpływ na decyzje kupujących ma cena (62%) i przyzwyczajenie (59%), natomiast mały udział ma reklama (45%) i opakowanie (43%). Niektórzy respondenci odpowiedzieli, że na zakup artykułu spożywczego nie ma wpływu reklama telewizyjna, internetowa, ulotki (40%). Dla prawie połowy respondentów duże znaczenie ma producent. Być może nie są oni świadomi, że polskie produkty żywnościowe znakowane marką własną sieci handlowych (np. produkt Tesco, Real Quality) mogą być produkowane przez mało znanych przedsiębiorców, jak i przez słynne, renomowane koncerny posiadające własną markę. Czasami w sklepie możemy znaleźć dwa produkty wyprodukowane w tym samym zakładzie, ale oznakowane różnymi markami.

Tabela 1. Wpływ poszczególnych cech na zakup produktu spożywczego

Table 1. Impact of individual features on the purchase of a food product

Cecha	Największy	Duży	Mały	Nie ma
	[%]			
Cena	30	62	6	2
Reklama	0	15	45	40
Smak	53	39	4	4
Wartość odżywcza	21	40	30	9
Skład	27	39	30	4
Producent	3	46	39	12
Przyzwyczajenie	15	59	14	12
Opakowanie	0	30	43	27

Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study

Kolejne pytanie dotyczyło zwracania uwagi na opakowanie. Rodzaj opakowania związany jest z ważnym aspektem, jakim jest selektywna zbiórka odpadów i troska o środowisko. Zdecydowana większość (75%) respondentów odpowiedziała twierdząco na pytanie. Kolejne pytanie ankiety wykazało, iż 72% respondentów dokonuje selektywnej zbiórki odpadów opakowaniowych. Jest to spowodowane wprowadzeniem różnic w cenie za gospodarowanie odpadami (większe kwoty za nieselektywną zbiórkę odpadów). Na szczegółowe pytanie dotyczące zwracania uwagi na rodzaj materiału opakowaniowego respondenci odpowiedzieli, iż nie zwracają uwagi – 43%, dla 17% ankietowanych rodzaj materiału opakowaniowego jest obojętny natomiast 40% zwraca uwagę na rodzaj opakowania. Dziś przechodząc wzdłuż półek sklepowych z łatwością dostrzeżemy opakowania, których funkcja marketingowa bierze górę nad funkcjami umożliwiającymi łatwy transport, magazynowanie i dystrybucję towarów. W którymś momencie rozwoju cywilizacyjnego producenci zamienili najważniejszą funkcję opakowania – ochronę produktu na marketing i branding. I chociaż zabezpieczenie towarów jest wciąż na wysokim poziomie, to największy nacisk kładzie się na reklamę. Respondenci zapytani o wybór opakowania zwykłego lub ekologicznego odpowiedzieli, iż tylko 4% zapłaciłoby nawet większą cenę za towar, jeśli opakowanie byłoby ekologiczne. Jeśli cena produktów byłaby taka sama, to zdecydowana większość (71%) wybrałaby opakowanie określane jako ekologiczne. Inną kwestią pozostaje zwracanie uwagi na to, czy opakowanie jest ekologiczne i świadomość znaczenia tej cechy. 26% respondentów nie zwraca uwagi na ten aspekt. Opakowanie chroniące środowisko najczęściej wiąże się z wyższą ceną całego produktu. Na polskim rynku obserwuje się małe zapotrzebowanie na produkty eko i ich mniejszą podaż w stosunku do rynków międzynarodowych. Wynika to z ponoszenia małej odpowiedzialności za stan środowiska oraz małej gotowości do osobistych wyrzeczeń. Wartości ekologiczne są ważne dopiero wtedy, gdy zagrożenie bezpośrednio dotyka konsumenta [11].

Ciekawych wniosków dostarczyła analiza pytania ankiety dotyczącego znaczenia poszczególnych cech opakowań

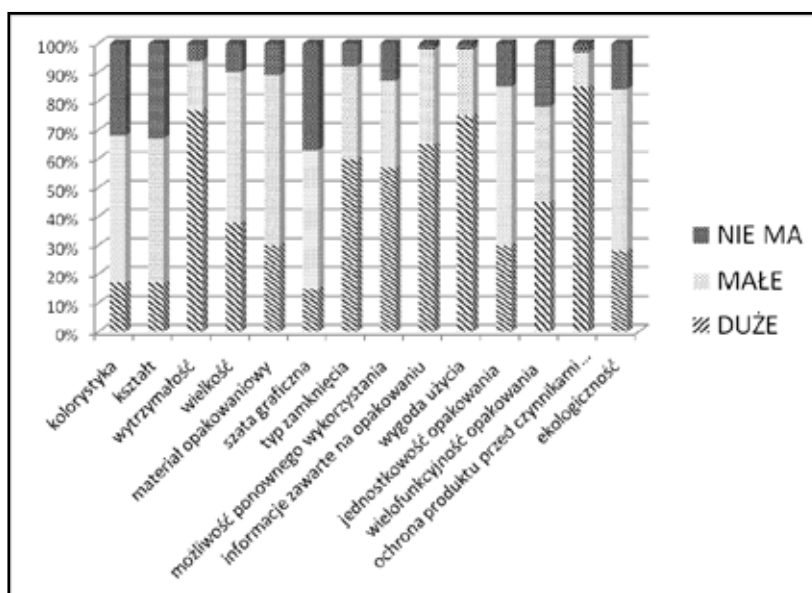
produktów spożywczych – kolorystyka, kształt, wytrzymałość, wielkość, materiał opakowaniowy, szata graficzna, typ zamknięcia, możliwość ponownego wykorzystania, informacje zawarte na opakowaniu, wygoda użycia, jednostkowość opakowania (np. torebki do herbaty zapakowane pojedynczo), wielofunkcyjność opakowania (np. przeznaczone do podgrzewania w mikrofalówkach), ochrona produktu przed czynnikami zewnętrznymi, ekologiczność (rys. 1). Spośród ankietowanych, aż 85% wskazało, że duże znaczenie ma dla nich ochrona produktu przed czynnikami zewnętrznymi, którą zapewnia opakowanie. Dla 77% duże znaczenie miała wytrzymałość opakowania, a dla 75% wygoda użycia (wielokrotność otwierania i zamykania, poręczność, podział na porcje, możliwość pełnego zużycia produktu, a po opróżnieniu opcję ponownego wykorzystania opakowania do innych celów). Szczególnie cieszy świadomość konsumentów w temacie bezpieczeństwa żywności. Wiedzą oni, iż opakowanie jest barierą dla czynników chemicznych, fizycznych i biologicznych, mogących szkodliwie oddziaływać na żywność, ale również są świadomi tego, że spożycie zepsutego produktu na skutek wyżej wymienionych czynników może być niebezpieczeństwem dla ich zdrowia, a nawet życia. Dla połowy ankietowanych małe znaczenie ma kształt opakowania (50%), wielkość (52%), materiał opakowaniowy (59%) i jednostkowość opakowania (55%). Dla 32% respondentów znaczenia nie ma kolorystyka opakowań, a dla 37% ich szata graficzna, a więc cechy, na które producenci kładą duży nacisk i które są ważne przy wprowadzaniu nowych artykułów spożywczych na rynek lub wyróżnianiu produktu spośród innych na półce sklepowej. Opakowanie pełni funkcję „cichego sprzedawcy”, szczególnie, gdy klienci kupują w hipermarketach i w sklepach dyskontowych, gdzie sprzedaż odbywa się samoobsługowo.

Prawie wszyscy ankietowani (98%) zapytani czy są skłonni do zakupu jeśli opakowanie jest uszkodzone, odpowiedzieli, że nie wyrażają takiej chęci. Zarówno defekty powstające podczas wytwarzania, magazynowania, transportu czy już bezpośrednio przed zakupem są niedopuszczalne. Produkt może zostać zanieczyszczony, może zmienić swoją postać, kształt lub strukturę. Może stracić zapach, zmieni się jego wilgotność i zmniejszy się okres przydatności do spożycia. Produkt może nawet stanowić zagrożenie dla zdrowia.

Ankietowanych zapytano również czy opakowanie produktu spożywczego jest świadectwem jego jakości. 51% respondentów uznało, iż opakowanie jest świadectwem jego jakości, 33% uznało, że opakowanie nie jest świadectwem jakości, pozostałe 16% nie miało zdania na ten temat. Często konsumenci nie czytają składu, wartości odżywczej i informacji napisanych małym druczkiem na opakowaniu i nie zwracają uwagi na aspekty żywieniowe. Opakowanie może być starannie zaprojektowane,

bogate w ozdobniki, a w środku znajdować się może żywność niższej jakości, niż inne produkty oferowane w mniej atrakcyjnym opakowaniu. To raczej nie zdarza się w przypadku dużych firm, które na rynku są długo. Cenią one klienta, a świadomość marki budowały przez wiele lat.

Kolejne pytanie ankiety dotyczyło zakupu produktu spożywczego z dodatkiem nieznanego składnika do żywności (rys. 2). Rynek żywności ulega nieustannym zmianom. Tworzone są zupełnie nowe artykuły, jak również udoskonalone są produkty, repozycjonowane (już istniejące wprowadzane na inne rynki bądź jego segmenty) i redukujące koszty. Czasami wystarczy drobna modyfikacja typu obniżenie zawartości kalorii, dodanie składnika typowego dla danego kraju, dodatek lub obniżenie zawartości niektórych substancji

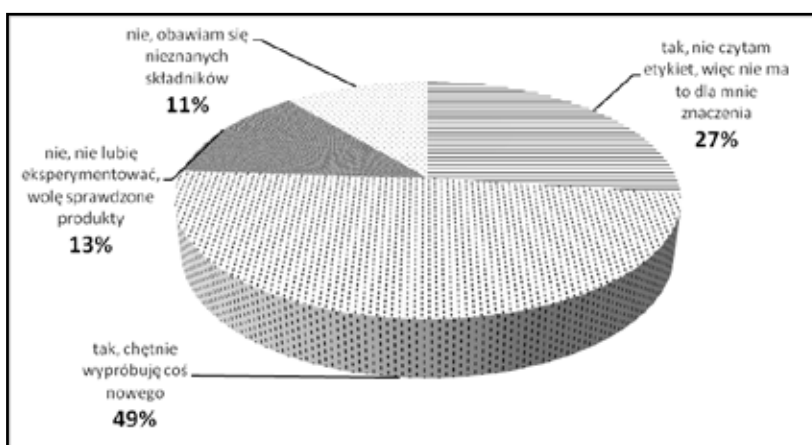


Rys. 1. Znaczenie poszczególnych cech/funkcji opakowań produktów spożywczych.

Fig. 1. Importance of individual features/functionality of food packaging.

Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study



Rys. 2. Zakup produktu spożywczego a dodatek nieznanego składnika do żywności.

Fig. 2. Buying a food product and the addition of an unknown food ingredient.

Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study

mających działanie zdrowotne i już produkt możemy nazwać 'nowym'. W USA zaledwie 1 na 13 nowych produktów poddany jest próbie rynkowej, a aż połowa z nich nie znajduje akceptacji konsumentów i znika z rynku [12]. Według ankiety aż 49% respondentów wypróbowałaby nowy produkt z dodatkiem nieznanego dla siebie składnika do żywności,

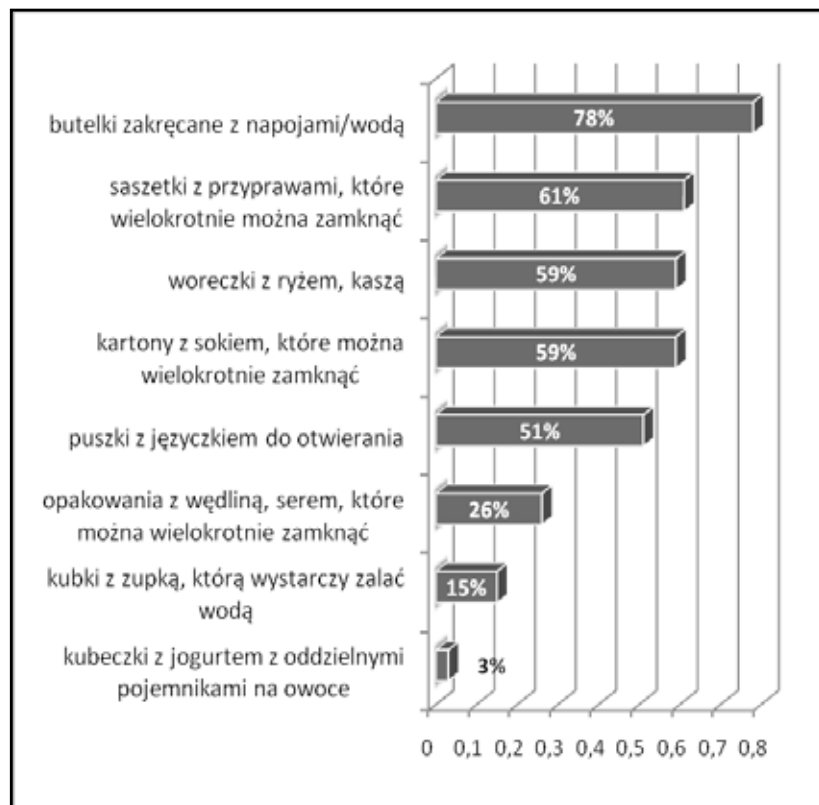
a dla 27% ankietowanych dodatek nieznannej substancji nie miałby w ogóle znaczenia, ze względu na to, iż nie czytają etykiet.

Respondenci odpowiadali również na pytanie: „Które z wymienionych form opakowań produktów spożywczych łatwo otwieralnych wybiera Pan/i najczęściej? (możliwość wielokrotnej odpowiedzi)”. Odpowiedzi przedstawiono na rys. 3. Respondenci odpowiedzieli,

że z opakowań łatwo otwieralnych najczęściej wybierają butelki zakręcane z napojami (78%). Opakowania funkcjonalne są bardzo popularne, pozwalają zaoszczędzić czas i ułatwiają wykorzystanie danego produktu. Ankietowani wybierali częściej butelki, niż kartony z sokiem, z tego względu, iż mają one owalny kształt i łatwiej mieszczą się w dłoni, niż prostopadłości. Zaledwie kilku respondentów wybrało kubeczki z jogurtem z oddzielnymi pojemnikami na owoce (3%). Produkty te nie są bardziej atrakcyjne niż zwykłe pojemniki na jogurt. Dla ankietowanych ważne są saszetki z przyprawami, które można wielokrotnie zamknąć (61%). Chronią one produkt przed zwiertzeniem. Tak samo ważne są woreczki, w których można ugotować ryż czy kasze. Dzięki nim produkt podczas gotowania nie przywiera do garnka i wiemy dokładnie jaką ilość produktu gotujemy. 59% opiniodawców odpowiedziało, że wybiera kartony z sokiem, które można wielokrotnie zamknąć. W porównaniu ze zwykłymi kartonami, w których musimy odcinać róg opakowania, są one bardzo użyteczne, a ponowne zamknięcie chroni produkt przed utratą aromatu lub przesiąknięciem innym zapachem.

Respondentów poproszono również o odpowiedź na pytanie dotyczące wyboru najwygodniejszej formy opakowań napojów (butelki szklane z kapslem, butelki plastikowe z nakrętką, karton z nakrętką, karton z odcinanym rogiem, karton z zamykanym wieczkiem, puszki z jęczyzkiem) (rys. 4).

W najwygodniejszych formach opakowań napojów przodują butelki plastikowe z nakrętką (86%), ewentualnie kartony z nakrętką (57%). Zdecydowanie mało funkcjonalne jest szkło (obojętnie czy butelka jest z nakrętką czy z kapslem) i karton z odcinanym rogiem. Dla wielu konsumentów funkcjonalne opakowanie oznacza wpływ na wzrost wygody konsumpcji oraz dłuższy czas przydatności produktu do spożycia. Użyteczne opakowanie i innowacyjny produkt ma wyraźny wpływ na sprzedaż, co więcej pozwala na szybkie i sprawne przygotowanie potraw. W XXI wieku konsumenci poszukują produktów, które dopasowują się do ich stylu życia i pozwalają im zaoszczędzić czas.

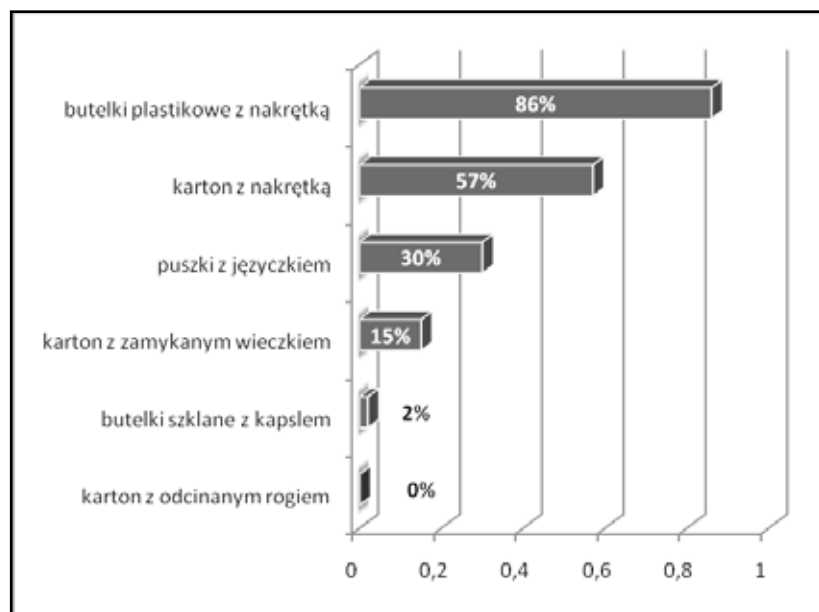


Rys. 3. Najczęściej wybierane opakowania łatwo otwieralne.

Fig. 3. The most popular easily opened packages.

Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study



Rys. 4. Najwygodniejsze formy opakowań napojów.

Fig. 4. The most convenient forms of drinks packages.

Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study

WNIOSKI

Przeprowadzone badania dowiodły, że konsumenci zwracają uwagę na opakowania, ale co ważne, nie są one podstawowym kryterium podczas nabywania artykułów spożywczych. Duże znaczenie ma cena i smak produktu oraz miejsce dokonywania zakupów. Respondenci najbardziej cenili sobie sklepy dyskontowe oraz hipermarkety ze względu na dużą przestrzeń i różnorodność produktów żywnościowych. Co ciekawe, mało istotna była dla nich reklama (telewizyjna, internetowa, billboardy). Częściej dokonują zakupu, bo ktoś zarekomendował im dany artykuł lub po prostu z przyzwyczajenia. Niestety respondenci posiadają niską wiedzę odnośnie opakowań przyjaznych środowisku. Wybierają tańsze i raczej niechętnie ekologiczne, biodegradowalne, szczególnie jeżeli są one droższe. Opiniodawcy niemal jednogłośnie stwierdzili, że jeśli opakowanie żywności jest uszkodzone, to ich chęć zakupu takiego produktu jest nikła. Mają oni świadomość, że najbardziej ważną funkcją opakowań jest ochrona przed szkodliwymi czynnikami oddziałującymi na żywność. Połowa badanych osób uważa, że opakowanie jest świadectwem jakości produktu, czyli sugerują się nim (marką, estetyką wykonania) wybierając artykuły spożywcze. Oczywiście zdarza się tak, w przypadku opakowań nieuszkodzonych, renomowanych firm, w których dobry gatunek produktu idzie w parze z estetycznym wykonaniem opakowania. Powinniśmy kłaść większy nacisk na skład produktu i jego wartość odżywczą, bo czasami w mało atrakcyjnym, nierzucającym się w oczy opakowaniu znajdziemy produkt wysokiej jakości, w niższej cenie. Jeśli chodzi o opakowania wygodne w użyciu i łatwo otwieralne, to cieszą się one dużą popularnością. Zwłaszcza butelki plastikowe i kartony z nakrętkami, ale również wszelkie inne opakowania, które pozwalają zaoszczędzić czas: puszki z języczkami do otwierania, saszetki z przyprawami czy opakowania z wędliną/se-rem, które można wielokrotnie zamykać i otwierać, co pozwala zachować smak, aromat i konsystencję produktu. Do lamusa odchodzą kartony z odcinanym rogiem. Zdecydowana większość ankietowanych konsumentów skłonna jest do wyboru produktu, który zawiera w swoim składzie składnik, który jest im nieznan.

LITERATURA

- [1] **BABICZ-ZIELIŃSKA E., JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ M., LASKOWSKI W. 2009.** Konsument na rynku nowej żywności. Wybrane uwarunkowania spożycia. Warszawa: SGGW.
- [2] **BILLER E., PLEWICKI T., WIERZBIČKA A. 2003.** Wybrane aspekty inżynierii żywności w tworzeniu produktów spożywczych. Warszawa: SGGW.
- [3] **CHUCHŁOWA J., DŁUŻEWSKI M., KAMIŃSKI W. M., KRAJEWSKI K. 2000.** Technologia żywności. Warszawa: WSiP.
- [4] **HOŚCİŁOWICZ E., JANOWSKA I., MEREDYK K. 2008.** Instrumenty marketingu jako czynnik ekspansji sektora żywnościowego. Białystok: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania.
- [5] **JUŚKIEWICZ M., KUNCEWICZ A., PANFIL-KUNCEWICZ H. 2012.** Wybrane zagadnienia z opakowalności żywności. Olsztyn: Wydawnictwo UWM.
- [6] **KOS C., SZWACKA-SALMONOWICZ J. 1997.** Marketing produktów żywnościowych. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne.
- [7] **Klienci Auchan, Biedronki i Lidl'a najbardziej lojalni.** Wiadomości Handlowe 10/2014: 12.
- [8] **ŁATKA U. 2008.** Technologia i towaroznawstwo. Warszawa: WSiP.
- [9] **MAŁYSZ J. 2008.** Bezpieczeństwo żywnościowe strategiczną potrzebą ludzkości. Warszawa: Almamater Wyższa Szkoła Ekonomiczna.
- [10] **Wirtualne sklepy mają 5 proc. rynku.** Wiadomości Handlowe 10/2014: 16.
- [11] **WITEK L. 2014.** „Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku produktów ekologicznych a kształtowanie działań marketingowych”. *Handel Wewnętrzny* maj-czerwiec, tom 2: 280-285.
- [12] **ZALEWSKI R. I. 2004.** Zarządzanie jakością w produkcji żywności. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.