

**WPLYW WARTOŚCI PROMOCYJNEJ OPAKOWAŃ NA WYBÓR
KONSUMENTA
INFLUENCE OF PROMOTIONAL VALUE PACKAGE FOR CONSUMER
CHOICE**

Andrzej JANICKI
andrzej.janicki@wat.edu.pl

Anna Izabela KOPICZKO
ania.kopiczko@gmail.com

Wojskowa Akademia Techniczna
Wydział Logistyki
Instytut Logistyki

Streszczenie: W dzisiejszych czasach każde opakowanie pełni dodatkowe funkcje, coraz powszechniej marketingową, a więc posiada wartość promocyjną. Celem publikacji jest przedstawienie wpływu wartości promocyjnej opakowań na wybór konsumenta. Wykonano badanie metodą ankietową, wykorzystując technikę CAWI, w którym wzięło udział 165 osób. Część wyników przeprowadzonego badania zaprezentowano w niniejszej publikacji. Z badań wynika, iż konsumenci mają dość sprecyzowaną wizję opakowania produktu, w którym chcą nabyć produkt, często szukając go na podstawie określonej barwy, a najistotniejsze dla klienta są zawarte na nim informacje.

Abstract: Nowadays, each package has additional functions increasingly marketing, and so has promotional value. The aim of the publication is to present the influence of promotional value package for consumer's choice. Analysis by questionnaire, using a technique CAWI, which was attended by 165 people. Some of the results of the exploration are presented in this publication. The research shows that consumers have quite explicit vision of the product packaging, which want to purchase the product, often looking for him on the basis of a specific color, and the most important for the customer are the information on package.

Słowa kluczowe: opakowanie, marketing, promocja

Key words: package, marketing, promotion

WSTĘP

Wraz z przybywającą ilością towarów na rynku rośnie konkurencja, a także wymagania konsumentów. Wyroby tego samego rodzaju często są do siebie zbliżone lub tożsame pod względem właściwości, jakości i oferowanej ceny. Zróznicowanie i wyeksponowanie jednego z nich można osiągnąć dzięki atrakcyjnie prezentującym się opakowaniom. Z promocyjnego punktu widzenia opakowanie stanowi pewnego rodzaju wizytówkę opakowanego produktu oraz jego marki. Co więcej, jest często jedyną formą kontaktu producenta z konsumentem, więc musi pokazać wszystko to co wytwórca chciałby

przekazać na temat swojego wyrobu, aby zachęcić klienta do zakupu. Tak rozpatrywane opakowanie staje się obiektem badań i rozważań, aby udoskonalenie jego poszczególnych cech tworzących integralną całość przyniosło w końcowym efekcie jak największy zysk.

1. ISTOTA OPAKOWANIA I JEGO WPŁYW NA WYBÓR KONSUMENTA

Opakowania istnieją na rynku od wielu dekad, niegdyś stanowiące jedynie powłokę ochronną umożliwiającą transport produktu, z biegiem lat nabrały nowego znaczenia. Wraz z rozwojem rynku i wzrostem ilości oferowanych towarów, zwiększyło się zapotrzebowanie na innowacyjne, pełniące wiele funkcji jednocześnie opakowania. Stwierdza się, iż potrzebuje ich około 97% wyrobów wytwarzanych na całym świecie. Większość z nich ze względu na swój stan skupienia nie mogłaby zostać wprowadzona do obrotu detalicznego bez opakowania, które stanowi ich integralną część. Dzięki temu przemysł opakowaniowy stale się rozwija, tworząc coraz nowocześniejsze rozwiązania stosowane w opakownictwie.

1.1. Rola opakowań jednostkowych w aspekcie kształtowania jakości produktów

W dzisiejszych czasach minimum wymagań stawianych opakowaniom to zapewnienie utrzymania wysokiej jakości wyrobu oraz ochrony samego produktu jak i środowiska naturalnego podczas przemieszczania od producenta do klienta ostatecznego. Ponadto opakowanie powinno usprawniać wszelkie procesy logistyczne, ozdobić i wyeksponować towar, a nabywcy finalnemu ułatwić użytkowanie. Tak więc z punktu widzenia aspektu promocyjnego, można stwierdzić, że współczesne opakowanie "sprzedaje" produkt wizualizacją jego wartości, cech i unikatowości. Współgranie barwy, kształtu, grafiki, formy, a nawet tworzywa czy też dobrania najmniejszych detali sprawia, iż opakowanie w głowie potencjonalnego konsumenta tworzy wizję opakowanego produktu już przed jego zakupem i pierwszym użyciem. Buduje prymarną i często najważniejszą opinię odbiorcy na temat wyrobu, dlatego też opakowanie jednostkowe odgrywa bardzo ważną rolę w kształtowaniu jakości produktu. Przykładem jest to, iż drogich i wartościowych produktów nie opakowuje się w przypadkowe opakowania niskiej jakości, jest to zupełnie nie celowe z racji tego, że wyrób chociażby poprzez uszkodzenie może stracić na wartości, estetyce oraz jakości. Jest to uzasadnione ekonomicznie by opakowanie współgrało z zawartością, a przede wszystkim nie obniżało jego wartości pieniężnej. Przez samo opakowanie wywiera się na konsumencie wyobrażenie o jakości opakowanego wyrobu, oddziałując w sposób wizualny na emocje konsumenta, co więcej powodzenie rynkowe danego produktu często jest uwarunkowane stopniem atrakcyjności i funkcjonalności samego opakowania (Mika-Mętel M., *Walory promocyjne opakowań*, *Opakowanie*, 2, 2011, s. 68.). Przed sklepową półką klient nie jest w

stanie ocenić czy jeden krem nawilża lepiej od drugiego czy też dany szampon myje włosy i pozostawia je w lepszym stanie od innego dostępnego na przykładzie rynku kosmetycznego. W takim przypadku znaczącą rolę odgrywa właśnie opakowanie, które kupuje wyobraźnię klienta, a następnie klient nabywa produkt (Lipska K., *Opakowanie w służbie sprzedaży*, [online], <http://oohmagazine.pl/> (stan na 25.06.2015r.). Z racji tego warto jest więc wpłynąć na psychologię nabywcy by za pomocą wizualizacji opakowania nakreślić skojarzenie pożądaných cech wyrobu już przy pierwszym spojrzeniu na opakowanie przez odbiorcę finalnego. Na polskim rynku zdarzyły się przypadki produktów, których jakość została mylnie odebrana jako gorsza, a wyrób kojarzył się z produktem niższej klasy z racji źle dobranego opakowania. Modernizacja procesu wytwórczego w jednym z tych przedsiębiorstw produkcyjnych wymagała zmiany wizualizacji opakowania by konsument mógł dostrzec zmianę jaka została wprowadzona oraz podwyższenie jakości wyrobu (Lipska K., *Opakowanie w służbie sprzedaży*, [online], <http://oohmagazine.pl/> (stan na 25.06.2015r.). Na tym przykładzie doskonale widać podświadomy wpływ opakowania na identyfikację i ostateczny wybór produktu przez nabywcę.

1.2. Wpływ opakowania na konsumenta i jego podświadomość

Klient kojarząc produkt, często opisuje jego opakowanie, zdarza się również, iż nie pamięta dokładnej nazwy i rodzaju wyrobu a jedynie kolor, kształt opakowania czy też zastosowaną grafikę lub liternictwo. Kierując się wizualną postacią produktu, konsument zapamiętuje markę co więcej poniekąd fundamentuje zaufanie wobec niej, tym bardziej jeśli produkt okaże się równie trafny w stosunku do oczekiwań konsumenta. Zatem prawdziwe jest stwierdzenie, iż *nowoczesne opakowanie powinno być zaprojektowane w taki sposób aby było atrakcyjne dla nabywcy i długookresowo pomagało budować lojalność wobec marki* Ciechomski W. , *Opakowanie jako instrument promocji* [online], <http://logforum.net/> (stan na 02.06.2015r.). Jest wiele opakowań, które kojarzą się konsumentom z wiodącą marką, a także ją budują. Typowe kolory, kształt, styl zapisu nazwy produktu lub marki topowych produktów, są chętnie powielane, wręcz często niezgodnie z prawem kopiowane przez mniej popularne lub oferujące gorszej jakości produkt konkurencyjne marki, tylko po to by wzbudzić w kliencie te same pozytywne emocje i skojarzenia co do samego wyrobu i jego jakości poprzez narzędzie manipulacyjne jakim staje się opakowanie. Niepodważalnym dowodem, iż jakość opakowania ma znaczący wpływ na wybór produktu przez konsumenta jest wynik badania przeprowadzony przez firmę *MeadWestVaco* na podstawie, którego stwierdzono, że aż 64% klientów nabywa produkty, o których praktycznie nic nie wie

(Kowalczyk A., *Od badania do opakowania - rola i metody konsumenckich badań opakowań* [online], <http://cosmo-industry.pl/> (stan na 25.06.2015r.). Konsument operując jednym z najszybszych zmysłów jakim jest wzrok, wybiera te produkty, które zwrócą jego uwagę, podejmując decyzje o zakupie w przeciągu kilku sekund. Według przeprowadzonych badań w ciągu 30 minut przeciętny konsument dostrzeże dwieście razy więcej produktów dzięki przekazowi opakowań w supermarkecie niż za pośrednictwem ogłoszeń prasowych oraz ponad tysiąc razy więcej niż za pośrednictwem reklam telewizyjnych (Ciechomski W. , *Opakowanie jako instrument promocji* [online], <http://logforum.net/> (stan na 02.06.2015r.). Poprawnie opakowany produkt, zgodnie z trendami, skojarzeniami co do samego wyrobu, wartościami kulturowymi obowiązującymi w kraju docelowym, opakowaniem, wpływając i grając na emocjach klienta, starannie dopracowanymi szczegółami buduje jakość produktu. Opakowanie reklamuje i promuje produkt znaczenie lepiej niż standardowa reklama, jest jednym z najważniejszych narzędzi marketingu z racji tego, że aż 70% decyzji zakupowych klient podejmuje właśnie przed sklepową półką (Jerzyk E., *Design opakowania i jego elementy w procesie podejmowania decyzji zakupowych* [online], <http://pwe.com.pl/> (stan na 25.06.2015r.).

Podsumowując dotychczasowe rozważania, współgranie wysokich walorów estetycznych, funkcjonalności, atrakcyjności, sugestywności oraz szeroko rozumianego dostosowania opakowania do zawartości to wszystko to co kreuje wartość promocyjną opakowania, sprawiającą iż klient przekonany o wysokiej jakości wyrobu, wprawiony jest w chęć posiadania danego produktu. Na wartość promocyjną składa się wiele czynników, które można podzielić na kilka grup. Czynniki wpływające na wartość promocyjną przedstawia rysunek 1.



Rys. 1. Czynniki wpływające na wartość promocyjną opakowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Walden-Kozłowska A. 2005. *Towaroznawcze aspekty badania i oceny wartości promocyjnej opakowań jednostkowych towarów powszechnego użytku*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, s. 29.

W zależności od rodzaju opakowanego produktu oraz jego przeznaczenia każdy czynnik ma inną wagę. Również w znacznym stopniu zależne jest to od indywidualnych preferencji klienta lub też docelowej grupy konsumentów. Nie mniej jednak wykonane badania dowodzą, iż pierwszą rzeczą, na którą najczęściej klient zwraca uwagę to kolor opakowania. Przyczynia się do tego fakt, że jest on dostrzegany na półce czy wystawie sklepowej już z odległości 10 metrów. Dopiero z odległości o ponad połowę mniejszej, a mianowicie 4 metrów rozpoznawany jest kształt danego opakowania, natomiast klient musi zbliżyć się na odległość 1 metra do opakowanego produktu by dostrzec i poprawnie zidentyfikować markę wyrobu (A. Emblem, H. Emblem, *Technika opakowań*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014, s. 129.). Nie ulega więc wątpliwości, iż nie które cechy opakowania są mniej lub bardziej istotne przy projektowaniu opakowania, by dana marka wyróżniła swój wyrób od produktów konkurencji budując przy tym jakość i pozyskując zaufanie klienta. Jednak dopiero współgranie wszystkich czynników wpływających na wartość promocyjną opakowania warunkują domniemaną wysoką jakość opakowanego produktu i w dużym stopniu warunkują wielkość sprzedaży.

1.3. Istota badań wartości promocyjnej opakowań

Nieustannie rosnąca konkurencja na rynku opakowań powoduje, że skonstruowanie atrakcyjnego, a przede wszystkim wyróżniającego się opakowania, stanowi duże wyzwanie. Producenci motywowani przez coraz wyższe oczekiwania klientów, wzbogacają i uaktualniają swoje oferty rynkowe o nowoczesne i nietuzinkowe opakowania. Jednak by stworzyć unikatowe opakowanie, w pełni spełniające oczekiwania konsumenta, które wykona rolę sprzedawcy produktu należy poznać deklarowane preferencje klientów, ich opinie i nawyki zakupowe. Konsument różni się statusem materialnym co sprawia, iż mają inne potrzeby, upodobania oraz odmienne wyczucie estetyki. Analiza i zrozumienie tych oczekiwań umożliwi ukierunkowanie rozwoju oraz wyprodukowanie opakowań wybranych z pośród wielu projektów stricte dopasowanych do konkretnej grupy docelowej. Nie ocenioną rolę pełnią w realizacji tego kroku konsumenckie badania opakowań. To właśnie dzięki badaniom istnieje możliwość minimalizowania ryzyka związanego z niepowodzeniem inwestycji wprowadzenia nietrafionego produktu/opakowania na rynek, a mianowicie wiąże się to z tym, że przeprowadzenie badań generuje znacznie niższe koszty niż np. zmiana opakowań całej linii produktów (A. Kowalczyk, *Od badania do opakowania - rola i metody konsumenckich badań opakowań* [online], <http://cosmo-industry.pl/> (stan na 25.06.2015r.).

1.4. Metody badań wartości promocyjnej opakowań

Postęp techniczny i technologiczny pozwala na wykorzystanie wielu metod, technik i narzędzi badawczych całkiem prostych jak obserwacja lub nieco bardziej skomplikowanych jak np. technika *eye-tracking* polegająca na śledzeniu *ruchów gałek ocznych badanego za pomocą specjalistycznych urządzeń pomiarowych* (A. Kowalczyk, *Od badania do opakowania - rola i metody konsumenckich badań opakowań* [online], <http://cosmo-industry.pl/> (stan na 25.06.2015r.). Nie mniej jednak największą wartością takiego badania jest informacja jaką dzięki niemu jest uzyskiwana, a więc istotnie jest by dobrać jego odpowiedni rodzaj do oczekiwanych rezultatów.

Jak w prawie każdej dziedzinie badania opakowań przeprowadza się za pomocą metod ilościowych, które polegać mogą na wyborze najlepszego spośród kilku opakowań, ocenie konkretnego opakowania na podstawie testu monadycznego (jednego opakowania) lub porównawczego, sekwencyjnego (kilku opakowań) lub mock-up czyli ocenie prototypu opakowania oraz jakościowych mających na celu poznanie motywacji i zwyczajów zakupowych i zrozumienie konsumentów. Często badania jakościowe w badaniach opakowań stanowią wstęp do badań ilościowych. Do badań wartości promocyjnej z powodu występowania cech mierzalnych i niemierzalnych wykorzystuje się głównie metody, których podstawy zostały zaczerpnięte z dziedzin nauki jakimi są psychologia i socjologia. Niektóre metody socjologiczne stanowią często wstęp do ilościowych metod badania wartości promocyjnej opakowań, są pomocą w poprawnym skonstruowaniu karty ocen. Ich głównym zadaniem jest wyodrębnienie cech opakowań szczególnie istotnych dla konsumentów, określenie preferencji użytkowych, konstrukcyjnych, materiałowych opakowań. Badania tą metodą można pominąć jeśli celem badania jest porównanie już istniejących opakowań. W badaniu wartości promocyjnej ważne jest by dobrać odpowiednią metodę, aby uzyskać określony cel.

2. BADANIA

Przykładowym celem przeprowadzenia badań dotyczących wartości promocyjnej opakowań jest ogólna ocena opakowania, jego poszczególnych cech np. kolorystyki, grafiki, informacji zawartych na opakowaniu, ich wpływu na postrzeganie marki oraz samego wyrobu, wyróżnianie się na półce produktu, a także oddziaływanie na intencje zakupowe. Z spośród różnego rodzaju badań między innymi: właściwości chemicznych, fizycznych, barierowych, ten cel pomagają zrealizować badania właściwości reklamowych, estetycznych, a mianowicie badania marketingowe opakowań. Zadaniem tych badań jest określenie wartości

promocyjnej opakowań na podstawie (A. Walden-Kozłowska, *Towaroznawcze aspekty badania i oceny wartości promocyjnej opakowań jednostkowych towarów powszechnego użytku*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005, s. 51.):

- reakcji konsumentów na określone rozwiązania stosowane w opakowalnictwie,
- znaczenia poszczególnych cech opakowania dla klienta i ich skuteczności promocyjnej,
- obrazu opakowania idealnego, czyli zestawu cech pożądanых, optymalnych i niepożądanych opakowania,
- preferencji i przyzwyczajzeń konsumentów dotyczących przede wszystkim konstrukcji, wielkości i typów zamknięcia opakowania,
- porównania z rozwiązaniami alternatywnymi istniejącymi już na rynku.

Badania przeprowadza się najczęściej w związku z określoną przyczyną, która może być związana z modyfikacją produktu, wprowadzeniem nowego wyrobu, zapobieganiem spadku popytu, koniecznością stymulacji procesu zakupowego, postępów konkurencji lub pojawieniem się innowacyjnych rozwiązań w opakowalnictwie.

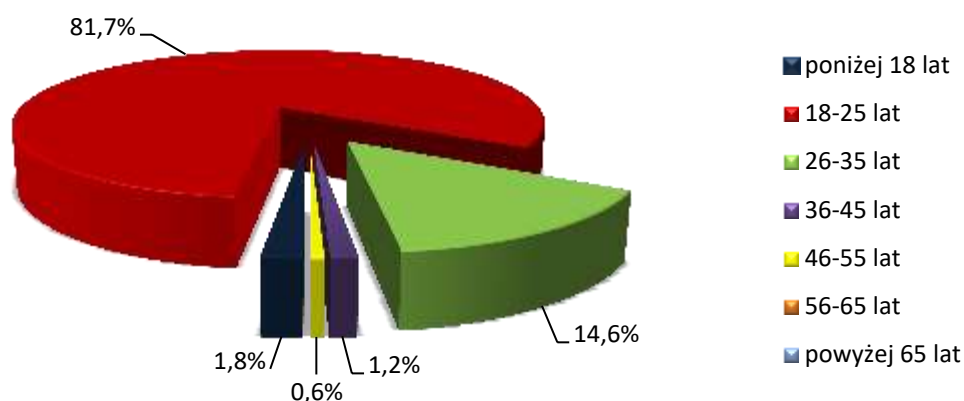
2.1. Opis badania i próby badawczej

W celu zbadania wpływu poszczególnych cech wartości promocyjnej opakowań jednostkowych wybranego produktu kosmetycznego oraz konsumenckich preferencji zakupowych przeprowadzono badanie metodą ankietową stosując technikę CAWI (Computer Assisted Web Interview) ze względu na jej nowoczesną formę oraz w celu ułatwienia i zachęcenia do wzięcia udziału w badaniu potencjalnych konsumentów.

Przedmiotem badania był szampon do włosów wraz z opakowaniem. Jako narzędzie badawcze, wynikające z zastosowanej techniki, wykorzystano kwestionariusz ankiety w formie elektronicznej. Został udostępniony respondentom za pośrednictwem linku do platformy google gdzie stworzono omawiany kwestionariusz składający się z 30 pytań z czego 4 to pytania typowo metryczkowe. Zastosowano pytania typu zamkniętego i półotwartego z racji na możliwość nie uwzględnienia wszystkich możliwych wariantów kafeterii przez autora badania oraz zapewnienia swobody odpowiedzi respondenta.

Dobór próby badawczej był dobozem losowym ze względu na to, że badany produkt kosmetyczny, jakim jest szampon do mycia włosów, jest wyrobem popularnym i powszechnie

używany. W badaniu wzięło udział 112 kobiet oraz 52 mężczyzn, a więc w stosunku procentowym respondenci to w 68,3% to kobiety i 31,7% to mężczyźni. Ankietowani w większości, bo aż w 85,4%, pochodzą z miasta, jedynie 24 respondentów, co przekłada się na 14,6 %, pochodzi ze wsi. Narzędzie badawcze zostało skonstruowane tak by umożliwiło przebadanie próby losowej warstwowej, jednak ze względu na zastosowaną technikę badawczą i sposób udostępnienia kwestionariusza respondenci należą głównie do grupy osób między 18, a 35 rokiem życia co stanowi 96,3% wszystkich osób uczestniczących w badaniu, a mianowicie 134 osoby mieszczą się w przedziale wiekowym od 18 do 25 roku życia, zaś 24 ankietowanych ma od 26 do 35 lat.



Rys. 2. Rozkład wieku respondentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Dzieląc grupę ankietowanych ze względu na wykształcenie, wyodrębniono 57%, czyli aż 94 osoby w trakcie studiów. Nieco mniej bo 53 respondentów określiło swoje wykształcenie jako wyższe, 14 osób podało, że posiada wykształcenie średnie. Stopień wykształcenia wszystkich ankietowanych przedstawia rysunek 3.



Rys. 3. Procentowe zestawienie stopnia wykształcenia respondentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

2.2. Nawyki zakupowe klientów

Prawie wszyscy konsumenci używają szamponu do włosów, a zakupują go najczęściej w drogeriach tj. 98 osób co stanowi prawie 60% i sklepach wielkopowierzchniowych (nieco ponad 25% (42 osoby), produkt nabywa w supermarkecie, a 14 w centrum handlowym), gdzie produkt potrzebuje dużej siły przebicia wśród innych wyrobów. Klienci głównie nabywają nowy produkt gdy się im skończy, kierując się jakością i ceną szamponu. Jak wynika z danych przedstawionych w powyższej tabeli 1, sposób dokonywania zakupu jest w pewnym stopniu uzależniony od płci konsumenta, nie mniej jednak największa część badanych osób, nie zależnie od deklarowanej płci, zakupu dokonuje głównie z powodu potrzeby. Kobiety przez większą wnikliwość w dokonywaniu zakupu lub impulsywność mogą ulec ukrytej reklamie. Chętniej próbują nowe produkty lub kupują je w promocyjnej cenie. Warto jest więc wykorzystać te motywy zwłaszcza w produktach skierowanych do kobiet.

Tabela 1. Sposób dokonywania zakupu przez respondentów

Sposób dokonywania zakupu	Mężczyźni	Kobiety
	Liczba deklarujących osób w [%]	
z potrzeby	75,0	53,6
przemysłanie	11,5	25,0
rozważnie	11,5	11,6
impulsywnie	1,9	9,8

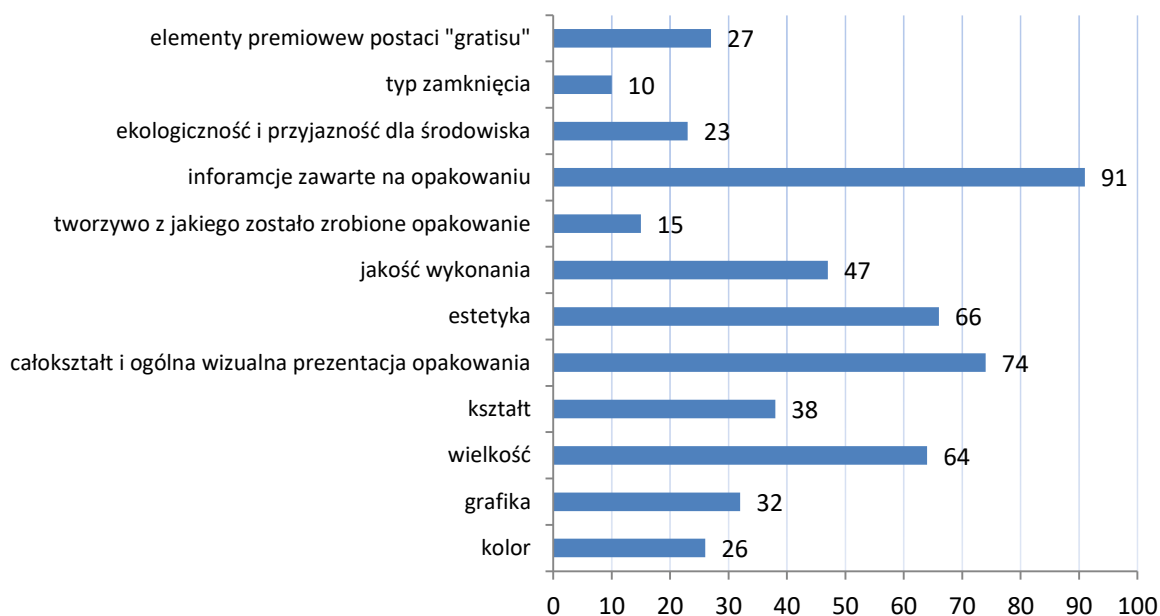
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Konsumenci bardzo często nie pamiętają rodzaju i nazwy produktu, zdarza się to aż 59,8% ankietowanych, a szampon poznają na podstawie opakowania, tak więc opakowanie powinno być łatwe do rozróżnienia oraz posiadać indywidualne cechy wizualne.

2.3. Przedstawienie i interpretacja wyników badania

Najchętniej nabywanymi wielkościami szamponów są: duże (400-500 ml) ten wariant wybrało aż 56,7% respondentów, lub średnie (200-300 ml), które wybiera 34,8% ankietowanych. To właśnie w takich rozmiarach opakowania powinny być produkowane w największych ilościach. Mini opakowania są nabywane praktycznie jedynie w celach podróży, jak deklaruje 50,6% respondentów, więc ich dystrybucja powinna pojawiać się w okresach letnich, natomiast opakowania powiększone (600-1000ml) jedynie wtedy kiedy umożliwiałoby to producentowi zaoferowanie znacznie niższej ceny produktu, ponieważ w zdecydowanej większości jedynie wtedy konsumenci są zachęcani do zakupu.

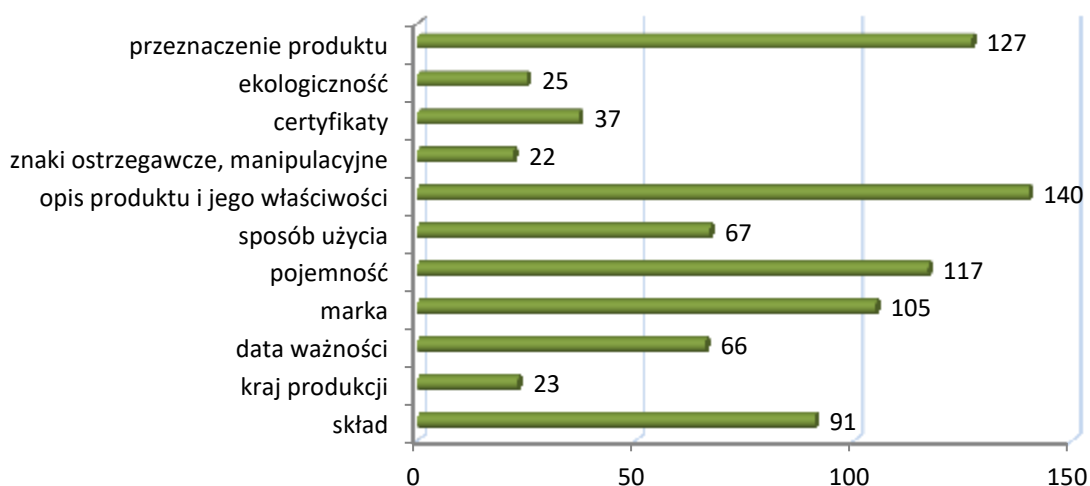
Konsumenci nie czują potrzeby zaopatrzenia szamponu w dodatkowe opakowanie kartonikowe. Co do kształtu i typu zamknięcia preferowanym rozwiązaniem jest buteleczka o prostym lub profilowanym kształcie z zamknięciem w postaci otworu z klapką oraz uszczelniającym wypustkiem alternatywnie może to być pompka z dozownikiem. Nie jest to zbyt ważne, jednak lepiej by produkt był widoczny dla użytkownika. Opakowanie skonstruowane w powyżej opisany sposób ma największe szanse by wpłynąć korzystnie na szampon w oczach konsumenta, a tym samym wspomóc jego sprzedaż.



Rys. 4. Cechy opakowania wpływające na wybór konsumenta

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Istotny jest fakt, iż 64,6% badanych przyznało, że odczuwają jakikolwiek wpływ samego pakownia na jakość produktu. Konsument deklaruje, co przedstawiono na rysunku 4, iż wybiera produkt w opakowaniu odpowiedniej wielkości, estetycznym i spójnym. Najistotniejsze dla klienta są jednak zawarte na opakowaniu informacje, według 55,5% badanych, takie jak opis produktu i jego właściwości, przeznaczenie, skład, pojemność, marka i data ważności (rys.5.). Informacje te powinny zostać wyeksponowane na opakowaniu tak by klient bez problemu mógł je odnaleźć oraz być nimi zachęcony do zakupu (Kopiczko A.I. (2016). *Towaroznawcze aspekty badania oceny wartości promocyjnej opakowań jednostkowych*. Niepublikowana praca inżynierska. Miejsce: Wojskowa Akademia Techniczna).



Rys. 5. Preferencje konsumenta dotyczące informacji zawartych na opakowaniu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Tabela 2. Zestawienie preferencji kobiet i mężczyzn dotyczących informacji zawartych na opakowaniu

Kobiety		Mężczyźni	
Rodzaj informacji	Liczba deklarujących w [%]	Rodzaj informacji	Liczba deklarujących w [%]
opis produktu i jego właściwości	89,3	pojemność	87,2
przeznaczenie produktu	81,3	opis produktu i jego właściwości	76,9
pojemność	66,1	marka	71,2
skład	65,2	przeznaczenie produktu	69,2
marka	60,7	data ważności	50,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Z analizy danych z zastosowaniem podziału badanych na płeć wynika, że kobiety zwracają największą uwagę na opis produktu i jego właściwości oraz na przeznaczenie produktu, tym czasem mężczyźni głównie szukają informacji o pojemności, a w nieco mniejszym stopniu opisu produktu oraz jego właściwości. Respondentki częściej poszukują składu na opakowaniu niż nawet samej marki produktu, podczas gdy męska część ankietowanych zwraca uwagę na markę, a nawet na datę ważności w większej mierze niż na wcześniej wspomniany skład wyrobu. Na podstawie rezultatu tej części badania, można zauważyć, iż niestety tylko niewielka liczba mężczyzn zwraca uwagę na informację o ekologiczności produktu, natomiast znikoma część ankietowanych kobiet zatrzymuje wzrok na znakach ostrzegawczych i manipulacyjnych co w wielu przypadkach może stwarzać pewnego rodzaju zagrożenie, a więc powinny być znacznie bardziej wyeksponowane.

Mimo, iż konsumenci deklarują, że zastosowana barwa nie ma dla nich większego znaczenia to utożsamiają rodzaj, właściwości i zapach szamponu z kolorem opakowania. Na podstawie pytań dotyczących powiązania barwy z zapachem lub rodzajem szamponu można wyciągnąć wniosek, iż producenci kierujący produkt np. do mężczyzn powinni umieszczać go w opakowaniu koloru czarnego, dla osób posiadających włosy farbowane - czerwonym, a kierując się zapachem ziołowe w zielonych, a odświeżające - niebieskich, co pomoże im dotrzeć do wybranej grupy zainteresowanych klientów, ponieważ to właśnie tak konsumenci kojarzą kolor z danym produktem. Zestawienie wyników tej części badania zaprezentowano w tabeli 3 oraz tabeli 4.

Tabela 3. Skojarzenie zapachu szamponu z kolorem opakowania

Kolor opakowania	Skojarzony zapach	Liczba deklarujących osób w [%]
Czarny	perfumowany	25,2
	odświeżający	22,4
Czerwony	Różany	18,6
	kwiatowy	17,8
Biały	odświeżający	35,5
	delikatny	25,6
Szary, granatowy	odświeżający	40
	ziołowy	21,1
Brązowy	Ziołowy	34,3
	olejkowy, kadzidelkowy	18,1
Zielony	Ziołowy	50,7
	miętowy	31,6
Niebieski	odświeżający	50,4
	miętowy	22,0
Żółty	odświeżający	18,7
	słodki	17,1
Pomarańczowy	Owocowy	22,8
	odświeżający	22,0
Złoty, srebrny	perfumowany	25,0
	odświeżający	21,7
Filetowy, liliowy	Kwiatowy	38,6
	ziołowy	12,1
Różowy	Różany	40,6
	odświeżający	14,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Tabela 4. Skojarzenie koloru opakowania z rodzajem i właściwościami szamponu

Rodzaj i właściwości szamponu	Kolor opakowania	Liczba deklarujących osób w [%]
Do włosów suchych, nawilżający	niebieski	24,1
Przeciw wypadaniu włosów	czarny	27,9
Przeciw łupieżowy	biały	39,3
Do włosów zniszczonych	czerwony	26,8
Ziołowy	zielony	69,5
Do włosów farbowanych	czerwony	65,7
Do włosów siwych	szary	38,6
Do włosów przetłuszczających się	żółty	16,8
Dla mężczyzn	czarny	68,5
Upiększający z olejkami	złoty, srebrny	37,0
Uniwersalny	biały	34,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

PODSUMOWANIE

W dzisiejszych czasach opakowanie stanowi integralną część prawie każdego produktu, co więcej nabrało nowego znaczenia. To już nie tylko zewnętrzna warstwa tworząca powłokę ochronną wyrobu, a zespół selektywnie i przemyślanie dobranych cech w celu zrealizowania powierzonych mu zadań. Poprawnie skonstruowane opakowanie może spełnić rolę reklamy, informatora, a nawet "cichego sprzedawcy".

Preferencje konsumentów ulegają ciągłym zmianom, nie zmienia się jednak to, iż są ściśle określone, tak więc dokonywanie ciągłych badań jest niezwykle istotne by produkt był jeszcze bardziej atrakcyjny dla nabywcy i stale dopasowany do jego potrzeb włącznie z samym opakowaniem. Istnieją różnice między poszczególnymi grupami konsumentów, a więc konstruując opakowania należy zwrócić szczególną uwagę do kogo jest one skierowane na jak ma oddziaływać na klienta oraz co w produkcie dzięki niemu należy wyeksponować.

LITERATURA

Opisy literatury w standardzie APA:

- Publikacje książkowe jednego autora:

Walden-Kozłowska A. 2005. *Towaroznawcze aspekty badania i oceny wartości promocyjnej opakowań jednostkowych towarów powszechnego użytku*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.

- Publikacje książkowe wielu autorów:

Emblem A., Emblem H. 2014. *Technika opakowań*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Artykuły w czasopiśmie:

Mika-Mętel M. 2011. Walory promocyjne opakowań. *Opakowanie*, 2, 2011, 68.

- Prace nieopublikowane:

Kopiczko A.I. (2016). *Towaroznawcze aspekty badania oceny wartości promocyjnej opakowań jednostkowych*. Niepublikowana praca inżynierska. Miejsce: Wojskowa Akademia Techniczna.

- Źródła internetowe:

Ciechomski W. , *Opakowanie jako instrument promocji* [online], <http://logforum.net/> (stan na 02.06.2015r.).

Jerzyk E., *Design opakowania i jego elementy w procesie podejmowania decyzji zakupowych* [online], <http://pwe.com.pl/> (stan na 25.06.2015r.).

Kowalczyk A., *Od badania do opakowania - rola i metody konsumenckich badań opakowań* [online], <http://cosmo-industry.pl/> (stan na 25.06.2015r.).

Lipska K., *Opakowanie w służbie sprzedaży*, [online], <http://oohmagazine.pl/> (stan na 25.06.2015r.).