

PIOTR CYREK¹
Uniwersytet Rzeszowski

OPAKOWANIE JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI O PRODUKTACH ŻYWNOŚCIOWYCH

Streszczenie

W artykule zaprezentowano wyniki badań własnych przeprowadzonych wśród 900 klientów handlu detalicznego żywnością. Ze względu na kluczowe znaczenie samoobsługowych form realizacji sprzedaży detalicznej artykułów żywnościowych, na znaczeniu zyskuje atrakcyjne opakowanie produktu. Poza funkcjami ochronnymi czy transportowymi musi ono pełnić funkcję informacyjną, szczególnie w warunkach ograniczonego zaangażowania personelu sprzedażowego w obrocie towarowym. W artykule podjęto próbę weryfikacji miejsca, jakie w strukturze kanałów informacyjnych zajmuje opakowanie produktów żywnościowych. Analizie poddano również skalę wykorzystania certyfikatów jakościowych zamieszczanych na opakowaniach jako determinanty zakupu w zdywersyfikowanych podgrupach klientów.

Słowa kluczowe: handel detaliczny, opakowanie, informacja, produkty żywnościowe

Wprowadzenie

Przedmiotem analiz zaprezentowanych w artykule jest opakowanie produktów żywnościowych, a w szczególności możliwość wykorzystania go jako nośnika informacji kierowanych do potencjalnych klientów. Opakowanie staje się często formą oddziaływania na nabywcę przez przedstawianie faktów bądź sugestii na temat jakości produktu. Na opakowaniu prezentowane są zarówno wymagane prawem oznakowania, jak i wiele treści o charakterze marketingowym, np. graficzne znaki certyfikatów jakościowych. W artykule ustalono hierarchię różnych źródeł informacji na temat jakości produktów, z jakich korzystają nabywcy

¹ piotrcyr@univ.rzeszow.pl.

podejmując decyzje zakupowe. Zwrócono także uwagę na certyfikaty jakościowe zamieszczane na opakowaniach jako stymulanty wyboru określonego produktu.

Celem artykułu jest weryfikacja zróżnicowania opinii konsumentów w wielu podgrupach, co może stanowić podstawę ukierunkowania treści informacyjnych na konkretną grupę klientów, prowadząc do maksymalizacji skuteczności ich oddziaływania. Przyjęto przy tym tezę o istotności statystycznej zróżnicowania deklaracji w analizowanych kategoriach nabywców, którą zweryfikowano z wykorzystaniem testu chi-kwadrat.

W artykule zawarto fragment wyników badań własnych zrealizowanych na przełomie 2013 i 2014 roku z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza wywiadu. Badaniem objęto grupę 1000 konsumentów z województwa podkarpackiego, korzystających z usług przedsiębiorstw handlu detalicznego żywnością. Weryfikacja materiału empirycznego i niekompletność danych w kwestionariuszach ograniczyły próbę do 900 respondentów. Wnioskowanie w artykule oparte jest na kategoryzacji według charakterystyk demograficznych, społecznych i ekonomicznych uczestników badania, którymi były płeć, wiek, miejsce zamieszkania (miasto/wieś), wykształcenie, liczebność rodziny oraz poziom dochodów brutto na członka gospodarstwa domowego.

Uzyskane wyniki wskazują na wciąż kluczowe znaczenie, w podejmowaniu decyzji o wyborze konkretnego produktu, własnych doświadczeń. Rozwój komunikacji społecznej sprzyja pozyskaniu informacji od znajomych, która była również mocną podstawą przy wyborze produktu. Opakowanie okazało się natomiast nośnikiem informacji o jakości produktów, traktowanym poważniej niż informacja z mediów czy opinie instytucji kontrolnych i certyfikujących.

Promocyjna funkcja opakowań żywności jako narzędzie zwiększania sprzedaży

Charakter produktów spożywczych wymaga ich dostosowania do obrotu przez pakowanie, które służy zachowaniu jakości i zmniejszeniu strat wartości odżywczych. Specyficzne cechy innowacyjnych materiałów opakowaniowych pozwalają przedłużyć okres przydatności do spożycia oraz utrzymać walory sensoryczne produktu. Właściwa technologia pakowania sprzyja ponadto zmniejszeniu zawartości dodatków do żywności. Opakowanie chroni przed wnikaniem zanieczyszczeń mikrobiologicznych i biochemicznych do produktu. Pozwala utrzymać nienaruszoną postać produktu, kształt i strukturę. Stwarza także możliwości umieszczenia informacji o produkcie przeznaczonej dla konsumentów².

² *Co nowego w opakowaniach żywności?*, <http://www.izz.waw.pl/pl/eufic?id=124> (3.04.2015).

Wzajemne oddziaływanie opakowania i produktu, a także środowiska zewnętrznego i produktów powoduje, że trudno jest jednoznacznie sklasyfikować opakowania wyłącznie do jednego z elementów marketingu mix, a więc do produktu, ceny, dystrybucji czy promocji³.

Chudy i Pietraszewski definiują opakowanie jako: „odpowiednią do produktu konstrukcją fizyczną, która ma za zadanie chronić produkt przed zniszczeniem i zepsuciem, umożliwiać jego porcjowanie i transport (funkcje użytkowe), a także dostarczać informacji o nim, estetycznie go prezentować i umożliwiać jego eksponowanie (funkcje promocyjne)”⁴. Obok aspektów manipulacji fizycznej produktem, na równie dużo uwagi zasługuje zatem opakowanie jako nośnik informacji i narzędzie perswazji marketingowej. Definicję opakowania zawarto także w Ustawie z 13 czerwca 2013 roku o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi. Artykuł 3.1. ustawy określa opakowanie jako „wyrób, w tym wyrób bezzwrotny, wykonany z jakiegokolwiek materiału, przeznaczony do przechowywania, ochrony, przewozu, dostarczania lub prezentacji produktów, od surowców do towarów przetworzonych”⁵. Z definicją tą bezpośrednio korespondują funkcje opakowań, wśród których wyodrębnia się funkcję ochronną, promocyjną oraz informacyjną⁶. Funkcja ochronna realizowana jest przez zabezpieczenie przed zniszczeniem oraz niekorzystnymi zmianami cech jakościowych produktu. Opakowania ułatwiają magazynowanie, bezpieczny transport oraz obniżają koszty produktów. Zapewniają ponadto wygodę użytkownika produktu przez możliwość wielokrotnego otwierania i zamykania opakowania. Opakowania stymulują rozmiary sprzedaży, warunkujące zwiększanie zysków, co jest możliwe dzięki kreowaniu wizerunku produktu, podnoszeniu wartości produktu przez odpowiednią konstrukcję opakowania, reklamę produktu i producenta zamieszczaną na opakowaniu. Opakowania wpływają na nabywcę w miejscu realizacji zakupu, zwracają uwagę klienta i wywołują transakcję kupna–sprzedaży. Realizując funkcję informacyjną, opakowania wyróżniają i identyfikują produkty w asortymencie. Opakowania są nośnikiem informacji o samym produkcie, zasadach jego użytkowania, składnikach, terminach przydatności do wykorzystania czy wielu informacji handlowych, mających na celu skłonić do zakupu produktu konkretnego producenta czy marki.

³ *Opakowania w działaniach marketingowych*, <http://opakowania.com.pl/Wiadomo%C5%9Bci/Opakowania-w-dzia%C5%82aniach-marketingowych-26420.html> (3.04.2015).

⁴ S. Chudy, M. Pietraszewski, *Ekonomika handlu. Część 1*, Wyd. eMPi², Poznań 2003, s. 208.

⁵ Ustawa z 13 czerwca 2013 r. o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi, DzU z 2013, poz. 888.

⁶ *Opakowanie*, <http://mfiles.pl/pl/index.php/Opakowanie> (3.04.2015).

Percepcja komunikatów, również tych umieszczanych na opakowaniu, jest procesem wielowymiarowym, na który składa się transmitowanie informacji (etap poznawczy), wywołanie stanu emocjonalnego (etap afektywny) oraz podjęcie działania (etap behawioralny). Etapy te w założeniu mają doprowadzić do umiejscowienia produktu uwzględniając jego jakość, cenę czy markę w hierarchii alternatywnych produktów oraz wywołać chęć ich posiadania i zakupu⁷.

Rosnąca rola opakowań związana jest z rozwojem samoobsługowych form sprzedaży detalicznej. Przyciągając uwagę nabywców, szczególnie przy zakupie produktów pod wpływem impulsu, informując o składnikach produktu, dostarczanych korzyściach i sposobie użycia, a także ułatwiając identyfikację produktu, opakowanie pełni funkcję promocyjną. Właściwie zaprojektowane może dostarczyć korzystniejszych efektów niż kampania reklamowa. Opakowanie jest szczególnie nośnikiem informacji o marce, klasie, gatunku, dacie produkcji, dacie przydatności do spożycia, nazwie producenta, zawartości, sposobie użycia czy o ewentualnych ostrzeżeniach. Informacje te mogą być umieszczone także na etykietach naklejonych lub w inny sposób dołączonych do opakowań jednostkowych. Etyka marketingowa zabrania zamieszczania fałszywych treści i znaków (szczególnie o zawartości konserwantów, braku cholesterolu, dacie przydatności do spożycia, ceny i jakości produktów)⁸. Nadużycia w tej dziedzinie mogą występować szczególnie, gdy prezentowane treści bądź symbolika graficzna znaków i certyfikatów nie jest w pełni znana konsumentom.

Nie bez znaczenia jest aspekt ekologiczności opakowania – często wymaga się możliwości powtórnego wykorzystania opakowania oraz zdolności do utylizacji. Rosnąca świadomość zagrożeń, powodowanych nadmierną kumulacją odpadów, skłania do eliminacji opakowań jednorazowych oraz nienadających się do utylizacji. Sprzecznnością jest także zbyt duże opakowanie, które ma przyciągnąć uwagę klienta, pełniąc funkcję reklamową i oszczędność surowców oraz minimalizacja odpadów pochodzących z opakowań⁹. Na uznaniu zyskują natomiast biodegradowalne materiały opakowaniowe. Cecha ta nabiera znaczenia szczególnie w kontekście ekologicznego charakteru samego produktu. Świadomość ekologicznych cech nabywanego artykułu zostaje wzmocniona korzystnymi cechami opakowania.

⁷ J. Hernik, *Informacja czy manipulacja? Analiza na przykładzie wybranych reklam*, Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie XL, vol. 40, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2013, s. 195.

⁸ E. Michalski, *Marketing*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 187–189.

⁹ J. Chwałek, *Nowoczesny sklep*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1993, s. 76–77.

Opakowanie staje się zatem nie tylko ułatwieniem w fizycznym przemieszczaniu i dostarczaniu produktu, ale także odzwierciedleniem specyficznego charakteru towaru, reklamą, a w określonych sytuacjach także źródłem przewagi konkurencyjnej¹⁰. Wobec różnorodności funkcji opakowania oraz znaczenia jego roli informacyjno-promocyjnej w artykule podjęto próbę ustalenia, na ile klienci, podejmując decyzje zakupowe, kierują się informacjami oraz certyfikatami zawartymi na opakowaniach produktów żywnościowych.

Opakowania jako nośnik informacji o jakości produktów żywnościowych

Istnieje wiele koncepcji rynkowych zachowań konsumentów. Większość z nich zwraca uwagę na potrzeby informacyjne po stronie nabywcy, które tworzą punkt wyjścia do analizy alternatywnych sposobów rozwiązania problemu decyzyjnego, jakim jest sam akt zakupu. Szczególnym przedmiotem takich decyzji jest żywność. Jest to bowiem produkt z jednej strony o charakterze podstawowym, niezbędnym i nabywanym bez względu na sposób zachowania innych konsumentów, z drugiej zaś strony zróżnicowany rodzajowo, gatunkowo i przede wszystkim jakościowo. Oczywiście zatem konieczność zakupu żywności staje się skomplikowanym procesem wyboru kompozycji cech sensorycznych, wartości odżywczych, możliwości przechowywania, łatwości przygotowania i użycia czy niepowtarzalnych cech jakościowych oraz wielu innych elementów o różnym znaczeniu dla poszczególnych nabywców. Biorąc pod uwagę znaczną homogeniczność technologiczną produktów żywnościowych, ważnym elementem ich wyróżnienia staje się szeroko rozumiana jakość¹¹. Potencjalni nabywcy stają się zainteresowani wszelkimi informacjami, pozwalającymi na ocenę jakości nabywanych produktów żywnościowych. Mogą skorzystać przy tym z wielu źródeł ich pozyskania (tab. 1).

Informacje o jakości produktów klienci podkarpackich sklepów uzyskiwali przede wszystkim z własnego doświadczenia. Na takie przesłanki oceny jakości towarów wskazało ponad 60% badanych, co świadczy o ograniczonym zaufaniu nabywców do zewnętrznych źródeł informacji o towarach, które zdaniem konsumentów nie są obiektywne. Kupujący, których przekonania o jakości produktów

¹⁰ P. Cheverton, *Kluczowe umiejętności marketingowe. Strategie, techniki i narzędzia sukcesu rynkowego*, Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 353.

¹¹ M. Jeznach, *Jakość produktu spożywczego wśród kryteriów wyboru stosowanych przez współczesnego konsumenta*, „Handel Wewnętrzny” 2012, wrzesień–październik 2012, s. 261–262; M. Adamowicz, A. Jasiulewicz, *Znakowanie produktów spożywczych jako instrument marketingu i zapewniania bezpieczeństwa żywnościowego*, Wyd. SGGW, Warszawa 2003, s. 88–90.

oparte były na informacjach zewnętrznych, najczęściej bazowali na opiniach znajomych. Stwierdziło tak niemal 29% badanych, dla których oceny wyrażane przez rodzinę, sąsiadów czy współpracowników były podstawą kształtowania własnego zdania o nabywanych artykułach.

Tabela 1

Miejsce opakowania w strukturze źródeł informacji o jakości produktów (w %)

Wyszczególnienie	Źródła informacji o jakości produktów w opiniach klientów według											
	ogółem	miejsca zamieszkania		dochodu na 1 osobę (zł)					liczebności rodziny			
		mia- sto	wieś	do 600	601– 1000	1001– 1500	1501– 2500	powy- żej 2500	1-oso- bowa	2-oso- bowa	3-5- oso- bowa	6 i więcej osób
Własne doświadczenia	60,7	64,3	56,8	68,0	60,0	59,7	57,9	61,0	58,6	52,8	63,9	57,9
Znajomi	28,8	35,7	21,6	30,3	30,9	25,4	29,5	28,0	31,4	27,3	29,0	28,4
Reklama	26,2	22,8	29,8	19,7	29,1	23,4	30,1	26,8	25,7	32,4	23,6	30,5
Opakowania	24,9	27,2	22,5	24,6	23,8	27,4	21,3	29,3	21,4	22,7	26,1	24,2
Informacje w mediach	21,4	21,7	21,1	16,4	18,9	23,0	26,8	20,7	20,0	24,4	20,9	20,0
Opinie instytucji kontrolnych i certyfikujących	14,9	16,3	13,4	16,4	19,2	12,1	10,9	15,9	10,0	14,2	16,1	12,6
	ogółem	płci		wieku (w latach)				wykształcenia				
		kobieta	męż- czyzna	15–25	26–35	36–50	powy- żej 50	podsta- wowe	zawo- dowe	śred- nie	wyż- sze	
Własne doświadczenia	60,7	58,9	62,8	60,8	57,9	60,4	65,5	51,2	46,0	67,1	62,2	
Znajomi	28,8	31,2	25,9	27,8	29,7	29,4	28,4	31,7	20,5	29,9	31,9	
Reklama	26,2	28,3	23,6	26,6	26,2	25,9	25,9	22,0	32,4	24,6	25,3	
Opakowania	24,9	26,7	22,7	24,3	28,2	28,2	13,8	19,5	26,1	22,3	28,5	
Informacje w mediach	21,4	19,6	23,6	22,2	26,2	18,8	17,2	17,1	20,5	21,8	22,2	
Opinie instytucji kontrolnych i certyfikujących	14,9	15,2	14,5	15,0	14,9	16,9	10,3	9,8	14,8	14,4	16,3	

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Około 26% respondentów przyznało, że kieruje się przekazem reklamowym, uznając, że towary, na których reklamę producenci przeznaczają znaczne nakłady finansowe muszą charakteryzować się wysoką jakością. Co czwarty z badanych, oceniając jakość produktów, sugerował się opakowaniem. Wysoka jakość łączona była zarówno z atrakcyjnym kształtem czy kolorem opakowania, jak i informacjami umieszczonymi na nim. Przekonania o jakości produktów wynikały

również z informacji publikowanych w mediach. Były one źródłem informacji dla co piątego respondenta. Opiniami instytucji kontrolnych i certyfikujących kierowało się natomiast zaledwie 15% badanych. Relatywnie niewielki odsetek wskazań na to źródło informacji wynika ze stosunkowo niskiej ich dostępności. Tego typu informacje wymagają często podejmowania celowego wysiłku na ich pozyskanie, a także świadomości konsumentów o zasadach oceny jakości towarów przez instytucje zewnętrzne.

Mieszkańcy miast poszukiwali informacji o jakości produktów w bardziej różnorodnych źródłach niż respondenci z terenów wiejskich. Częściej wskazywali oni zarówno na własne doświadczenie, jak i oceny znajomych, opakowania czy opinie instytucji kontrolnych i certyfikujących. Zbliżony odsetek mieszkańców wsi miast (21–22%) uznał informacje medialne jako podstawę opinii o jakości nabywanych towarów. Osoby zamieszkujące obszary wiejskie, częściej niż mieszkańcy miast, wskazywały jedynie na reklamę. Jako cenne źródło informacji o jakości towarów postrzegało ją niemal 30% badanych z terenów wsi, podczas gdy zaledwie dla 23% respondentów z miast była ona źródłem opinii o produktach. Tym samym należy uznać, że mieszkańcy wsi okazali się bardziej podatni na oddziaływanie przekazów promocyjnych. Osoby z miast swoje oceny dotyczące jakości towarów formułowały z większym dystansem do przekazu reklamowego producenta.

Niezależnie od poziomu dochodów uzyskiwanych przez respondenta najważniejszym źródłem informacji o jakości produktów było własne doświadczenie. Wraz z dochodem spadało jednak znaczenie tego źródła informacji, a wyjątkiem był tutaj jedynie dość wysoki odsetek wskazań na własne doświadczenie, wśród osób z najwyższej grupy dochodowej. Wraz z rosnącym dochodem wzrastało natomiast znaczenie informacji medialnej, z ponownym odstępstwem od tej tendencji w grupie respondentów uzyskujących najwyższe dochody. Reklama najrzadziej wskazywana była przez najuboższych badanych, których sytuacja dochodowa nie pozwalała na swobodę nabywania produktów pod wpływem takiego przekazu. Najzamożniejsi klienci najczęściej zaś w ocenie jakości towarów kierowali się opakowaniem. Opakowanie jako źródło informacji o produkcie było w tej grupie dochodowej wskazywane już jako drugie co do znaczenia. Podobnie na drugiej pozycji w rankingu opakowanie znalazło się wśród klientów o średnim poziomie dochodów (1001–1500 zł). Na miejscu trzecim wymieniane było przez osoby najuboższe, tym samym zyskując dość dużą rolę i w tej grupie osób, natomiast dopiero jako piąte w kolejności było dla osób o dochodach 1501–2500 zł

i w grupie tej okazało się najmniej istotnym źródłem informacji o jakości produktów.

Własne doświadczenie zyskało najwięcej wskazań, niezależnie od liczebności rodziny. Jako drugim w kolejności była opinia znajomych (dla osób z rodzin jednoosobowych oraz 3–5-osobowych) lub reklama (dla osób z rodzin 2-osobowych oraz liczących 6 i więcej osób). Rola opakowania w kształtowaniu opinii o jakości produktów okazała się większa dla gospodarstw domowych liczących co najmniej 3 osoby niż dla respondentów z mniejszych rodzin. Szczególnie istotnym źródłem wiedzy było opakowanie dla osób z rodzin 3–5-osobowych.

Mężczyźni częściej opierali swoje opinie o jakości produktów na własnym doświadczeniu oraz informacjach medialnych. Pozostałe źródła informacji były częściej wskazywane przez kobiety.

Osoby najstarsze najczęściej sugerowały się własnym doświadczeniem formułując opinie o jakości nabywanych produktów. Jednocześnie była to grupa najrzadziej wskazująca na takie źródła informacji jak reklama, opakowania, informacje w mediach oraz opinie instytucji kontrolujących i certyfikujących. Osoby z młodszych grup wiekowych, częściej niż w wieku powyżej 35 lat, sugerowały się przekazem reklamowym. Ponadto respondenci w wieku poniżej 36 lat częściej źródeł informacji poszukiwali w mediach. Opakowania były najistotniejszym źródłem wiedzy dla osób ze średnich grup wiekowych (26–55 lat).

Opakowania były najczęściej wskazywane jako źródło informacji o jakości produktów przez respondentów z wyższym wykształceniem, natomiast najrzadziej – przez badanych z wykształceniem podstawowym. Podobnie sytuacja kształtowała się w odniesieniu do opinii instytucji kontrolnych i certyfikujących. Wraz z poziomem wykształcenia rosła ponadto rola informacji medialnej jako źródła informacji o jakości nabywanych towarów. Wydaje się więc, że przekonania o jakości produktów były kształtowane na podstawie bardziej obiektywnych źródeł informacji wraz z wyższym poziomem wykształcenia.

Weryfikacja prezentowanych wyników z wykorzystaniem procedury testu chi-kwadrat pozwala zwrócić szczególną uwagę na kryterium miejsca zamieszkania, które w statystycznie istotny sposób (na poziomie $\alpha = 0,05$) różnicowało preferowane źródła informacji o jakości produktów. Zwiększenie parametru α do poziomu 0,1 pozwala na stwierdzenie istotnego statystycznie zróżnicowania preferowanych źródeł informacyjnych w kategoryzacji według płci respondentów. W pozostałych podgrupach obserwuje się natomiast większy stopień podobieństwa w postępowaniu poprzedzającym proces podejmowania decyzji o wyborze

produktu z wykorzystaniem zdywersyfikowanych źródeł informacji o jakości produktów.

Na opakowaniach czy etykietach produktów zamieszcza się wiele różnych napisów i znaków, które mają świadczyć o pozytywnych cechach i dobrej jakości produktów, wspierane autorytetami poważnych instytucji kompetentnych do opiniowania w kwestiach żywności (Instytut Żywności i Żywienia, Instytut Matki i Dziecka, Polskie Towarzystwo Ekologiczne, Polska Inicjatywa Konsumpcyjna i wiele innych). Powodem do modyfikacji graficznej opakowań są również zdobyte medale i nagrody na konkursach czy targach (np. Medal Polagra), jak również uzyskane uprawnienia do posługiwania się znakami jakości (np. Znak Jakości Q) czy wdrożone systemy, gwarantujące wysoką jakość (HACCP, ISO). Z jednej strony umieszczone na etykietach marki znaki jakości, znaki ekologiczne, oznaczenia geograficzne i certyfikaty specjalnego charakteru zachęcają do zakupu produktu¹², z drugiej natomiast – problemem staje się zbyt duża liczba różnorodnych znaków, które przez swój nadmiar wprowadzają dezinformację wśród konsumentów i spowszednienie wartości, które dotychczas były istotnym atrybutem produktu. Konsumenty mogą zacząć wątpić w rzetelność potwierdzenia cech, jeśli zbyt powszechnie wykorzystywane są ich oznaczenia. W związku z tym weryfikacji poddano stosunek klientów do certyfikatów wskazywanych na opakowaniach produktów żywnościowych (tab. 2).

Badani klienci podkarpackich sklepów najczęściej stwierdzali, że certyfikaty umieszczane na opakowaniach towarów raczej nie stanowią podstawy decyzji o zakupie. Łącznie odpowiedzi wskazujących na zdecydowane bądź umiarkowane przekonanie o braku wpływu certyfikatów na opakowaniach na zakup produktów udzieliła niemal połowa respondentów. Osób, które nie były zdecydowane co do roli certyfikatów było około 19%, zaś uznających ich wpływ na proces nabywczy – około 30%. Można więc uznać, że certyfikaty na opakowaniach w stosunkowo niewielkim stopniu oddziałują na zakup towarów, a przynajmniej nabywcy nie uświadamiają sobie tego wpływu.

Niezależnie od miejsca zamieszkania, odsetek osób, które uważały, że opakowania oznaczone certyfikatami oddziałują na ich decyzje nabywcze, był taki sam. Mieszkańcy miast rzadziej natomiast, niż osoby zamieszkujące tereny wiejskie, stwierdzały, że certyfikaty na opakowaniach nie stanowią dla nich bodźca do zakupu. Sytuacja taka może wynikać z mniejszej świadomości znaczenia symboli certyfikujących wśród, przeciętnie niżej wykształconych, mieszkańców wsi.

¹² M. Adamowicz, A. Jasiulewicz, *Znakowanie produktów...*, s. 90–94.

Może także być warunkowana mniejszą podatnością na tego typu środki perswazyj wśród osób z terenów wiejskich.

Tabela 2

Certyfikaty na opakowaniach jako bodziec zakupu (w %)

Wyszczególnienie	Opinie klientów o znaczeniu certyfikatów na opakowaniach według											
	ogółem	miejsca zamieszkania		dochodu na 1 osobę (zł)					liczebności rodziny			
		mia- sto	wieś	do 600	601– 1000	1001– 1500	1501– 2500	powy- żej 2500	1-oso- bowa	2-oso- bowa	3-5- oso- bowa	6 i więcej osób
Klienci ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
w tym kierujący się przy zakupie certyfikatami na opakowaniach:												
Zdecydowanie tak	4,7	4,1	5,2	5,7	4,2	4,8	2,7	8,5	5,7	5,1	4,7	3,2
Raczej tak	26,2	26,7	25,7	27,0	20,4	29,0	26,2	35,4	25,7	29,5	25,9	22,1
Brak zdania	19,3	20,0	18,6	16,4	24,9	17,3	22,4	4,9	17,1	18,2	19,1	24,2
Raczej nie	40,2	39,1	41,4	36,9	41,5	41,1	41,5	35,4	38,6	38,1	42,0	34,7
Zdecydowanie nie	9,6	10,0	9,1	13,9	9,1	7,7	7,1	15,9	12,9	9,1	8,2	15,8
	ogółem	płci		wieku (w latach)				wykształcenia				
		kobieta	męż- czyzna	15–25	26–35	36–50	powy- żej 50	podsta- wowe	zawo- dowe	śred- nie	wyż- sze	
Klienci ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
w tym kierujący się przy zakupie certyfikatami na opakowaniach:												
Zdecydowanie tak	4,7	5,1	4,2	3,0	5,1	6,3	5,2	4,9	8,0	3,3	4,5	
Raczej tak	26,2	26,5	25,9	24,9	26,2	28,2	25,9	22,0	26,7	26,3	26,4	
Brak zdania	19,3	20,0	18,5	21,3	21,5	16,9	15,5	17,1	16,5	21,0	19,1	
Raczej nie	40,2	39,3	41,4	41,3	36,9	40,8	41,4	41,5	40,3	40,5	39,6	
Zdecydowanie nie	9,6	9,1	10,1	9,6	10,3	7,8	12,1	14,6	8,5	8,9	10,4	

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Respondenci uzyskujący najwyższy poziom dochodów najczęściej wskazywali, że certyfikaty umieszczane na opakowaniach wpływają na ich decyzje o zakupie produktów. Badani z tej grupy dochodowej najczęściej wyrażali zarówno umiarkowane, jak i zdecydowane przekonanie o znaczeniu takich symboli. Dysponując większą swobodą nabywczą, osoby takie mogły pozwolić sobie na kupno zazwyczaj droższych towarów o wyższych parametrach jakościowych, co gwarantują certyfikaty. Osoby z grupy o najwyższych dochodach najrzadziej

także twierdziły, że oznaczenia na opakowaniach raczej nie oddziałują na ich decyzje zakupowe, choć jednocześnie najczęściej wyrażały przekonanie o zdecydowanym braku oddziaływania. Była to więc grupa respondentów, która wyrażała najbardziej zdecydowane opinie o roli certyfikatów, co potwierdza również najniższy odsetek osób z tej grupy niemających zdania na temat oznaczeń na opakowaniach. Należy także zauważyć, że odsetek badanych, którzy uważali, że certyfikaty na opakowaniach zdecydowanie nie wpływają na ich decyzje zakupowe, malał wraz z przechodzeniem do wyższej grupy dochodowej, a wyjątkiem była jedynie częstotliwość tej odpowiedzi wyrażonej przez najbogatszych respondentów.

Badani z najliczniejszych rodzin najrzadziej uważali, że certyfikaty na opakowaniach determinują ich decyzje o zakupie produktu. Najniższy był odsetek wskazań osób z tej grupy w kategorii „zdecydowanie tak” oraz „raczej tak”. W gospodarstwach liczących 6 i więcej osób proces nabywczy podyktowany był koniecznością zaspokojenia wielu potrzeb każdego z członków rodziny, stąd przekaz jaki niosą ze sobą symbole certyfikacyjne został pominięty w procesie decyzyjnym. Wraz z rosnącą liczbą członków gospodarstwa domowego rósł odsetek osób niemających zdania na temat roli symboli na opakowaniach w procesie nabywczym. Badani z gospodarstw jednoosobowych najczęściej natomiast wyrażali przekonanie o braku wpływu certyfikatów umieszczonych na opakowaniach na dokonywane przez nich zakupy produktów.

Kobiety częściej niż mężczyźni wyrażały przekonanie, że certyfikaty „zdecydowanie”, jak i „raczej” warunkują ich decyzje zakupowe. Większy odsetek pań przyznawał również, że nie ma zdania na ten temat. Mężczyźni natomiast częściej twierdzili o braku wpływu na ich decyzje tego typu symboli umieszczanych na opakowaniach.

Najmłodszy z respondentów najrzadziej w swoich decyzjach nabywczym bazowali na informacjach wyrażanych przez certyfikaty. Osoby najstarsze natomiast wyrażały zarówno zdecydowane, jak i umiarkowane opinie, że symbole takie nie wpływają na dokonywane przez nich zakupy produktów. W tej grupie wiekowej najmniej było ponadto respondentów, którzy nie mieli zdania na temat roli oznaczeń. Takie wyniki warunkowane mogą być tym, że badani w wieku ponad 55 lat dysponują największym doświadczeniem klienckim i świadomością determinant realizowanych zakupów.

Osoby z wykształceniem podstawowym najrzadziej kierowały się certyfikatami umieszczanymi na opakowaniach. Najmniejszy odsetek tych respondentów

wybrało łącznie odpowiedzi o „zdecydowanym” oraz „umiarkowanym” oddziaływania takich oznaczeń. Jednocześnie była to grupa osób, które najczęściej twierdziły, że „raczej”, jak i „zdecydowanie” nie podejmuje decyzji pod wpływem informacji związanej z takimi symbolami. Niski poziom wykształcenia może łączyć się z brakiem wiedzy o znaczeniu certyfikowania dla cech produktów i niską świadomością korzyści dla klientów związanych z przestrzeganiem zasad i procedur wymaganych przy uzyskiwaniu certyfikatów.

Weryfikacja statystycznej istotności różnic w poglądach respondentów na temat wpływu oznakowania certyfikacyjnego na ich skłonność do zakupu konkretnego produktu prowadzi do wniosku, że stosunek klientów do certyfikatów na opakowaniach produktów żywnościowych, jako stymulanty zakupu, był zbliżony w większości analizowanych grup klasyfikacyjnych. Wyjątkiem była kategoryzacja ze względu na wysokość dochodów brutto przypadających na członka gospodarstwa domowego.

Podsumowanie

Opakowanie produktów żywnościowych pełni istotną rolę jako źródło informacji niezbędnej konsumentom w realizacji zakupu. Przeprowadzone badania wskazały, że co czwarty klient podkarpackich sklepów kierował się opakowaniem, oceniając jakość nabywanych towarów. Uzyskane wyniki pozwalają nakreślić profil konsumentów, którzy relatywnie najczęściej wykorzystywali opakowanie produktu żywnościowego jako źródło informacji na temat jego jakości. Były to kobiety w wieku 26–55 lat, co wskazuje na wyższe zainteresowanie informacjami prezentowanymi bezpośrednio w miejscu sprzedaży przez osoby tradycyjnie odpowiedzialne za realizację zaopatrzenia gospodarstw domowych w żywność. Jakość produktów żywnościowych na podstawie opakowania częściej oceniały osoby mieszkające w mieście, z rodzin liczących co najmniej 3 osoby. Realizacja zakupów zaspokajających potrzeby zróżnicowanych członków rodziny stwarzała konieczność weryfikacji m.in. składu chemicznego czy specyficznych właściwości dietetycznych, ale także terminów przydatności do spożycia, co związane jest z większą skłonnością licznych rodzin do realizacji zakupów w większej ilości i na zapas. Wysoki poziom wykształcenia formalnego i najwyższa zamożność także zwiększały skłonność do analizy informacji zamieszczonych na opakowaniach. Wyższy poziom wykształcenia wiązał się z wyższą świadomością dokonywania wyboru i poszukiwania zróżnicowanych kanałów informacji. Zamożność sprzyjała zakupom dóbr luksusowych, co w połączeniu z wyższym zainteresowaniem tej grupy dochodowej certyfikatami na opakowaniach,

skłania do wniosku o wyższym zainteresowaniu żywnością markową, prestiżową, o podwyższonych walorach jakościowych. Wyniki badań wskazują jednocześnie, że klienci przeważnie nie podejmują decyzji zakupowych na podstawie certyfikatów zamieszczanych na opakowaniach. Może to świadczyć zarówno o braku wiedzy o treściach symbolizowanych przez takie oznaczenia, jak i niskiej wiarygodności certyfikatów, które nie są selektywne ze względu na zbyt powszechne ich wykorzystywanie.

Bibliografia

- Adamowicz M., Jasiulewicz A., *Znakowanie produktów spożywczych jako instrument marketingu i zapewniania bezpieczeństwa żywnościowego*, Wyd. SGGW, Warszawa 2003.
- Cheverton P., *Kluczowe umiejętności marketingowe. Strategie, techniki i narzędzia sukcesu rynkowego*, Wyd. Helion, Gliwice 2006.
- Chudy S., Pietraszewski M., *Ekonomika handlu. Część 1*, Wyd. eMPI², Poznań 2003.
- Chwałek J., *Nowoczesny sklep*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1993.
- Co nowego w opakowaniach żywności?*, <http://www.izz.waw.pl/pl/eufic?id=124>.
- Hernik J., *Informacja czy manipulacja? Analiza na przykładzie wybranych reklam*, Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie XL, vol. 40, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2013.
- Jeznach M., *Jakość produktu spożywczego wśród kryteriów wyboru stosowanych przez współczesnego konsumenta*, „Handel Wewnętrzny” 2012, wrzesień–październik.
- Michalski E., *Marketing*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Opakowania w działaniach marketingowych*, <http://opakowania.com.pl/Wiadomo%C5%99Bci/Opakowania-w-dzia%C5%82aniach-marketingowych-26420.html>.
- Opakowanie*, <http://mfiles.pl/pl/index.php/Opakowanie>.
- Ustawa z 13 czerwca 2013 r. o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi, DzU z 2013, poz. 888.

PACKAGING AS A SOURCE OF INFORMATION ABOUT FOOD PRODUCTS

Summary

The paper presents results of own research which were conducted among the group of 900 clients of food retail trade. Because of essential role of self-service in food retailing, attractive packaging of products becomes more and more important. Apart from its protective and transport functions packaging has to fulfill an information function, especially within conditions of limited engagement of sale staff in selling operations. The paper is an attempt to verify a position of food products' packaging in a structure of information channels. Moreover, a scale of usage of quality certificates placed on packages to determine purchases of diversified groups of clients was analyzed as well.

Keywords: retail trade, packaging, information, food products

Translated by Piotr Cyrek

