

JAROSŁAW ŚWIDA, ARTUR KULIŃSKI

OPAKOWANIA PRODUKTÓW MLECZARSKICH W OPINII KONSUMENTÓW

Streszczenie

W niniejszej pracy zaprezentowano wyniki badań przeprowadzonych wśród 499 konsumentów z rejonu Polski południowo-wschodniej, dotyczące opinii o opakowaniach produktów mleczarskich.

Celem badań było ustalenie wizerunku opakowań produktów mleczarskich poprzez wskazanie najważniejszych czynników decydujących o wyborze danego rodzaju opakowania oraz poznanie konsumenckich opinii na temat informacji na opakowaniach.

Badania przeprowadzono metodą ankietową. Wyniki badań wskazują, że największy wpływ na pozytywny wizerunek opakowań ma dbałość o funkcjonalność opakowania oraz wyraźne eksponowanie informacji o terminie przydatności do spożycia.

Wstęp

Współczesne opakowanie musi integrować w sobie trzy dziedziny: wiedzę towaroznawczą, marketingową i ekologiczną. Te trzy defensywne i agresywne funkcje ujęte komplementarnie decydować będą o dalszych kierunkach rozwoju opakowalnicstwa [1].

Każde opakowanie w czasie składowania i przemieszczania towarów spełnia funkcję ochronną. Jest ona funkcją podstawową do pełnego zachowania cech jakościowych, a więc użytecznych danego wyrobu. Funkcja ochronna obejmuje zabezpieczenie produktu przed uszkodzeniami mechanicznymi, ochronę wszystkich cech fizycznych, chemicznych i sensorycznych zapakowanego produktu przed ujemnym oddziaływaniem czynników zewnętrznych i wewnętrznych oraz przeciwdziałanie zmianom chemicznym i mikrobiologicznym produktu [2, 3, 8].

Opakowanie jest nośnikiem wielu informacji dostarczanych konsumentom, jak też osobom zajmującym się organizacją i zarządzaniem sprawnym przepływem towarów [1]. Konsument szuka na opakowaniu, bądź etykiecie, informacji dotyczących zasad użytkowania, okresu gwarancji, sposobu przechowywania, jakości produktu, jak też informacji, których celem jest zwrócenie uwagi nabywcy na właściwości i walory zapakowanego produktu [6].

Przy braku sprzedawcy w dzisiejszych placówkach samoobsługowych niewiele można się dowiedzieć o produkcie i jego wytwórcy – wyjątek stanowi to co wydrukowano na samym opakowaniu oraz etykiecie informacyjnej. Zadaniem owego komunikatu jest pomóc konsumentowi w dokonaniu racjonalnego wyboru produktu spośród alternatywy, a więc ma on duże znaczenie w sprzedaży samoobsługowej. Klient chce znaleźć wystarczającą informację na opakowaniu i etykietach, aby móc dokonać porównań między konkurencyjnymi produktami [3].

Funkcja informacyjna, oprócz przekazywania podstawowych informacji o produkcie i producencie oraz jednostce pakującej, sposobie użycia produktu, cenie itd., uwzględnia również problematykę ekologiczną oraz edukacyjną [5].

Coraz częściej spotyka się proekologiczne postawy konsumentów świadomych zagrożeń, jakie niesie ze sobą niekontrolowane i nadmierne zanieczyszczenie gleby, wody i powietrza. Te grupy konsumenckie nie nabywają produktów, których opakowania mogą stanowić zagrożenie dla środowiska, dlatego wielu producentów zwraca szczególną uwagę na odpowiednie oznakowanie opakowań znakami ekologicznymi, np.: „zielony punkt”, „przyjazny środowisku” [3].

Opakowanie spełnia również funkcję promowania produktu. Jednym z najbardziej skutecznych sposobów zdobywania przewagi nad konkurencją i aktywizacji sprzedaży jest promocja. Promocja oznacza w tym kontekście opakowanie, które oddziałuje jako narzędzie promowania sprzedaży. Najważniejsze zadanie opakowania polega na wizualnym wyróżnieniu produktu [3, 4, 7, 11].

Celem badań było ustalenie wizerunku opakowań produktów mleczarskich poprzez wskazanie najważniejszych czynników decydujących o wyborze danego rodzaju opakowania oraz poznanie konsumenckich opinii na temat informacji na opakowaniach.

Materiał i metody badań

Badania miały charakter ankietowy. Przeprowadzono je od kwietnia do maja 2000 roku w sześciu miastach Polski południowo-wschodniej: Rzeszowie, Przemyślu, Stalowej Woli, Mielcu, Tarnobrzegu i Krośnie.

Kwestionariusz ankiety składał się z dwóch części. Pierwsza część zawierała pytania dotyczące opinii respondentów na temat czynników decydujących o wyborze danego rodzaju opakowania oraz informacji zamieszczonych na opakowaniach pro-

duktów mleczarskich. Część drugą stanowiły pytania o charakterze ogólnym, pozwalające opisać respondenta i rozpoznać sytuację jego gospodarstwa domowego (płeć, wiek, wykształcenie, liczebność rodziny, miesięczny dochód na 1 osobę w gospodarstwie domowym).

Badania przeprowadzono wśród losowo wybranej grupy 499 respondentów. Szczegółową charakterystykę badanej populacji przedstawiono w tab. 1.

Rezultaty przeprowadzonych badań poddano analizie statystycznej wykorzystując komputerowy pakiet Statistica 5.1. W celu zbadania zależności między cechami opisującymi konsumenta a cechami opakowania oraz informacjami zamieszczonymi na opakowaniach wykorzystano test niezależności χ^2 oraz współczynnik τ -c Kendalla, pozwalający określić kierunek istniejącej zależności [9, 10].

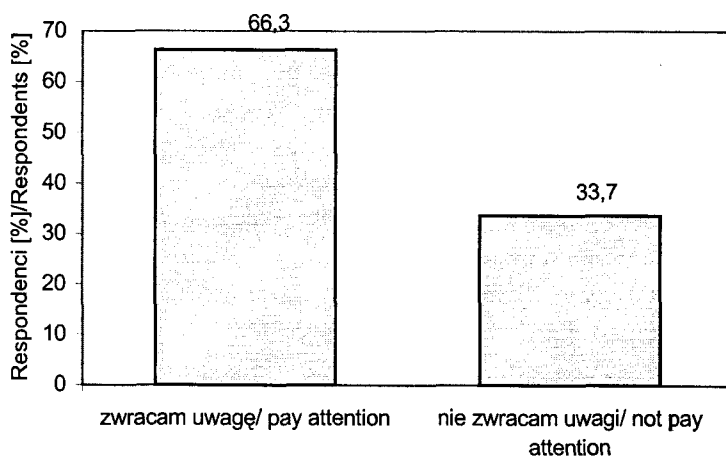
Tabela 1

Charakterystyka badanej populacji.
Characteristics of population.

Respondenci/Respondents		Liczebność/Quantity	[%]
Płeć/Sex	kobiety	355	71
	mężczyźni	144	29
Wiek/Age	do 18 lat	26	5
	19 – 35 lat	231	46
	36 – 60 lat	219	44
	pow. 60 lat	23	5
Wykształcenie/Education	podstawowe	36	7
	zawodowe	78	16
	średnie	257	51
	wyższe	128	26
Liczebność rodziny/ Greatness of family	1 osoba	41	8
	2 osoby	85	17
	3 osoby	139	28
	> 3 osoby	234	47
Miesięczny dochód na 1 os. w gosp. dom/ Income	do 300 zł	81	16
	300 – 600 zł	241	48
	600 – 1000 zł	137	28
	> 1000 zł	40	8
Ogółem/Total		499	100

Wyniki i dyskusja

Zdecydowana większość ankietowanych (66,3%) zwracała uwagę na opakowania produktów mleczarskich (rys. 1).



Rys. 1. Wpływ opakowania na decyzje zakupu produktów mleczarskich.

Fig. 1. Influence of packaging on purchase decision of dairy products.

Tabela 2

Wpływ opakowania na decyzje zakupu produktów mleczarskich w opinii konsumentów z rejonu Polski południowo – wschodniej [%].

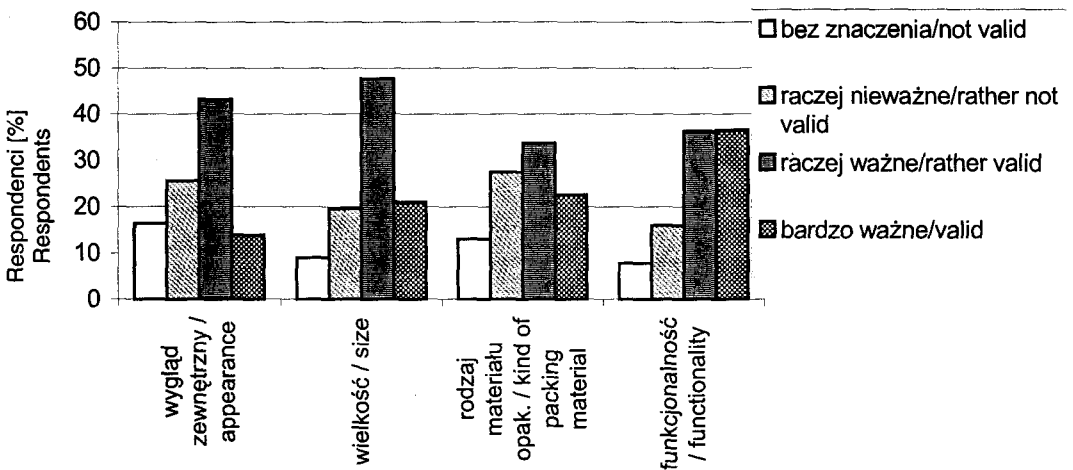
Influence of packaging on purchase decision of dairy products [%].

Respondenci/Respondents		Zwracam uwagę/ Pay attention	Nie zwracam uwagi/ Not pay attention
Płeć/Sex	kobiety	67,6	32,4
	mężczyźni	63,2	36,8
Wiek/Age	do 18 lat	69,2	30,8
	19 – 35 lat	70,9	29,1
	36 – 60 lat	64,1	35,9
	pow. 60 lat	39,1	60,8
Wykształcenie/ Education	podstawowe	69,4	30,6
	zawodowe	48,7	51,3
	średnie	69,5	30,5
	wyższe	70,3	29,7
Liczebność rodziny/ Greatness of fam- ily	1 osoba	56,1	43,9
	2 osoby	61,2	38,8
	3 osoby	72,7	27,3
	> 3 osoby	66,2	33,8
Miesięczny dochód na 1 os. w gosp. dom./Income	do 300 zł	67,9	32,1
	300 – 600 zł	62,7	37,3
	600 – 1000 zł	70,6	29,4
	> 1000 zł	70,0	30,0
Ogółem/Total		66,3	33,7

Nie miały tu znaczenia płeć, wiek, wykształcenie, dochód czy liczba osób w rodzinie konsumenta. Wyjątek stanowiły osoby w wieku powyżej 60 lat, z których większość, bo ponad 60% nie zwracała uwagi na opakowanie (tab. 2).

Okazuje się więc, że opakowanie w szczególny sposób spełnia swoją funkcję promocyjną. Większość decyzji o zakupie konsument podejmuje bezpośrednio przed półką sklepową, a wobec tego dużego znaczenia nabiera efektowne opakowanie produktów. Jedynie dla około 33% ankietowanych opakowanie nie miało żadnego znaczenia przy wyborze produktów mleczarskich.

Wygląd zewnętrzny opakowania, jego szata graficzna podczas decyzji zakupu produktów mleczarskich zaledwie dla 14% respondentów miało bardzo duże znaczenie. Większą uwagę przywiązywali oni do funkcjonalności (dla 36,5% ankietowanych miała bardzo duże znaczenie) i do wielkości opakowań (dla 21% miała bardzo duże znaczenie, a dla 47,5% duże) (rys. 2).



Rys. 2. Hierarchia czynników decydujących o wyborze rodzaju opakowania.

Fig. 2. Hierarchy of factors about choice of kind of packaging.

Rodzaj materiału, z którego zostało wykonane opakowanie i jego uciążliwość dla środowiska był czynnikiem kształtującym zachowania konsumentów w średnim stopniu. Zadowolającym był fakt, że tylko dla 13% respondentów czynnik ten nie miał znaczenia. Zauważyć można wzrost zainteresowania tym czynnikiem w odniesieniu do badań przeprowadzonych w 1996 roku [12].

Weryfikacja testem χ^2 wykazała istotne zależności pomiędzy wyglądem zewnętrznym opakowania a wykształceniem oraz dochodem konsumentów (wskazują na to wartości testu χ^2 oraz współczynnika τ -c). Ponadto dodatkowo wartości współczynni-

ka τ -c świadczą o tym, iż wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia konsumentów oraz wielkością dochodu wzrastało znaczenie wyglądu zewnętrznego opakowania. Podobne zależności stwierdzono pomiędzy liczebnością rodziny a rodzajem materiału opakowaniowego. Dla ankietowanych posiadających 3 i więcej członków rodziny ważna była funkcjonalność opakowania i rodzaj materiału, z którego jest wykonane. Rodzaj materiału opakowaniowego był również ważniejszy dla kobiet niż dla mężczyzn (ujemna wartość współczynnika τ -c) (tab. 3).

Tabela 3

Wpływ czynników socjo-ekonomicznych na decyzję wyboru rodzaju opakowania.
Influence of social-economic traits on purchase decision of kind of packaging.

Wyszczególnienie/ Specification		Płeć/Sex	Wiek/Age	Wykształcenie/ Education	Liczebność rodziny/ Greatness of family	Dochód/ Income
Wygląd zewnętrzny/ External appearance	χ^2	3,7403	24,0672*	28,0112*	25,7228*	21,7971*
	τ - c	-0,0802	-0,0712	0,1033	-0,0072	0,1103
Wielkość/Greatness	χ^2	1,6675	22,6014*	5,2614	8,5004	13,6980
	τ - c	0,0375	0,0306	-0,0036	-0,0419	0,0632
Rodzaj materiału opa- kowaniowego/ Kind of packaging material	χ^2	8,4834*	22,3433*	21,5391*	18,1806*	8,6429
	τ - c	-0,1046	-0,0720	0,0546	0,1181	0,0059
Funkcjonalność/ Functionality	χ^2	6,7129	21,4380*	5,2632	21,3607*	9,8909
	τ - c	-0,1125	0,0216	0,0620	0,1102	0,0042

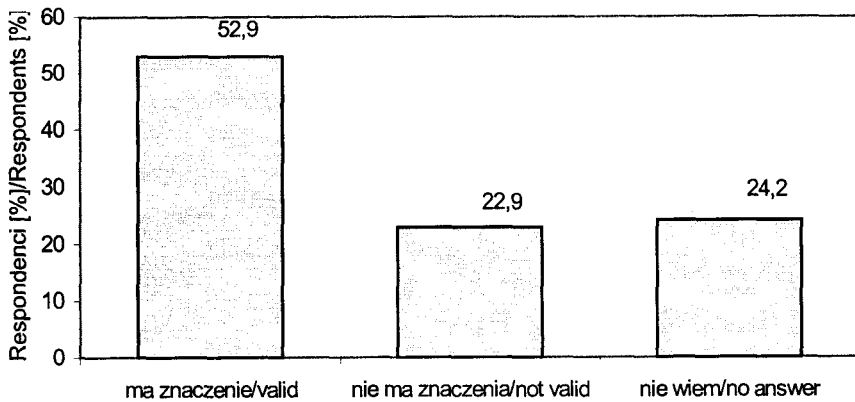
* - wartość istotna na poziomie $\alpha < 0,05$

* - significance at significant level $\alpha < 0,05$

Rodzaj materiału opakowaniowego, z którego zostało wykonane opakowanie i jego uciążliwość dla środowiska jest czynnikiem kształtującym zachowania konsumentów w dużym stopniu.

Bardzo ważnym elementem działań marketingowych jest utrwalenie wśród konsumentów pozytywnego wizerunku opakowania. Ponad 50% ankietowanych stwierdziło, że wygląd zewnętrzny opakowania sugeruje o jakości produktów mleczarskich (rys. 3).

Weryfikacja testem χ^2 wykazała, że konsumenci bez względu na płeć, wiek, wykształcenie, w podobnym stopniu postrzegali wygląd zewnętrzny opakowania jako wskaźnik jego jakości. W przypadku liczebności rodziny oraz dochodu zaobserwowano statystycznie istotną zależność jednakże bardzo słabą (niskie wartości współczynnika τ -c) (tab. 4).



Rys. 3. Wpływ wyglądu zewnętrznego opakowania na postrzeganie jakości produktów mleczarskich.

Fig. 3. Influence of outward appearance of packaging on perception of dairy products quality.

Tabela 4

Wpływ czynników socjo-ekonomicznych na postrzeganie opakowania jako wskaźnika jakości produktów mleczarskich.

Influence of social-economic factors on perception of packaging as an index of quality of dairy products.

Wyszczególnienie / Specification		Płeć / Sex	Wiek / Age	Wykształcenie / Education	Liczebność rodziny / Greatness of family	Dochód / Income
Wpływ wyglądu zewnętrznego na jakość / Influence of appearance on the quality	χ^2	0,0665	4,5314	10,2426	18,9919*	17,8774*
	τ -c	-0,0092	0,0077	0,0005	-0,0378	-0,0144

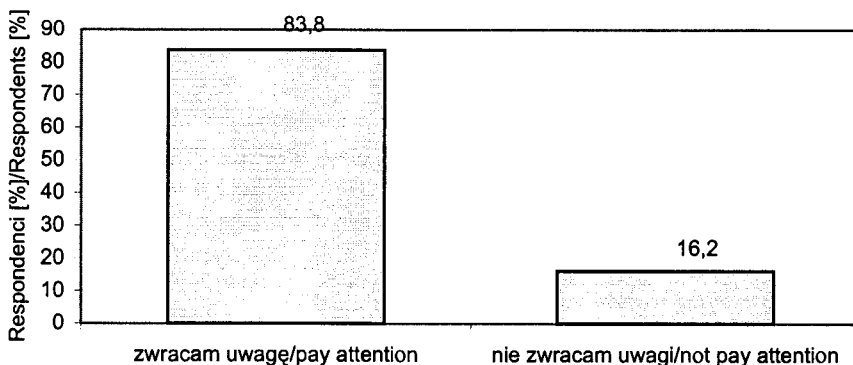
* - wartość istotna na poziomie $\alpha < 0,05$.

* - significance at significant level $\alpha < 0,05$

Na informacje zamieszczone na opakowaniach produktów mleczarskich zwracało uwagę ponad 83% ankietowanych (rys. 4).

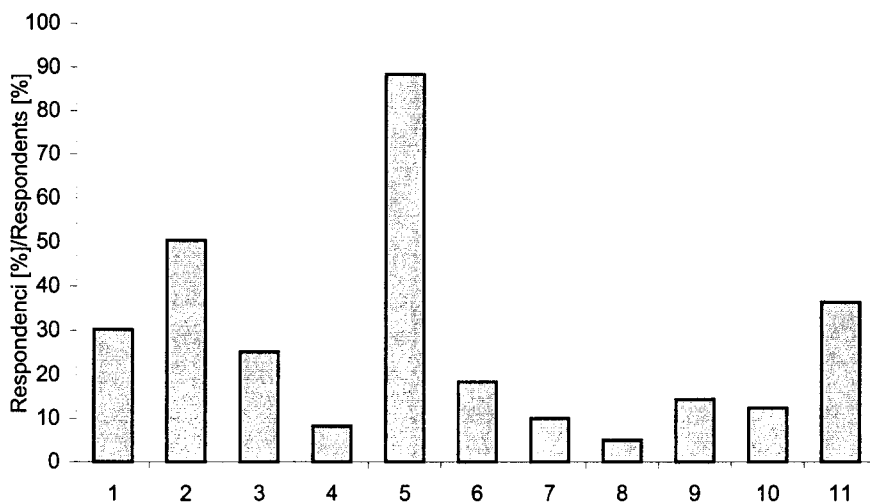
Najważniejszą informacją na opakowaniach produktów mleczarskich okazała się informacja o terminie przydatności do spożycia (rys. 5).

Zwracało na nią uwagę 88,6% respondentów. Termin przydatności produktów do spożycia jest ciągle najważniejszą informacją decydującą o zakupie [13]. Produkty mleczne są artykułami charakteryzującymi się krótkim okresem przydatności do spożycia, dlatego ta informacja jest tak istotna. Często jednak informacja o terminie przydatności do spożycia jest podana na opakowaniu mało czytelnie, co utrudnia jej odczytanie i w efekcie może powodować chęć rezygnacji z zakupu.



Rys. 4. Informacje na opakowaniach produktów mleczarskich w opinii konsumentów Polski południowo – wschodniej.

Fig. 4. Information on packaging of dairy products in opinion of consumers.



- 1 – Wykaz składników użytych do produkcji / List of production components
- 2 – Zawartość składników odżywczych / Content of nutritive components
- 3 – Kaloryczność / Caloric value
- 4 – Sposób utrwalania / Way of preservation
- 5 – Termin przydatności do spożycia / Term of consumption
- 6 – Warunki przechowywania / Storage conditions
- 7 – Sposób użycia / Directions for use
- 8 – Adres producenta / Address of producer
- 9 – Znaki jakości / Quality marks
- 10 – Obecność substancji dodatkowych / Presence of additives
- 11 – Zawartość tłuszczu / Fat content

Rys. 5. Hierarchia informacji na opakowaniach produktów mleczarskich.

Fig. 5. Hierarchy of information on packaging of dairy products.

Tabela 5

Wpływ czynników socjo-ekonomicznych na ważkość informacji na opakowaniach produktów mleczarskich.

Influence of social-economic factors on validity of information on packaging of dairy products.

Wyszczególnienie/ Specification		Płeć/Sex	Wiek/Age	Wykształcenie/ Education	Liczebność rodziny/ Greatness of family	Dochód/ Income
Wykaz składników użytych do produk- cji / List of produc- tion components	χ^2	0,3083	8,6062*	5,5394	12,3653*	7,0316
	τ -c	0,0250	0,0413	0,0630	-0,0820	0,0135
Zawartość składni- ków odżywczych / Content of nutritive components	χ^2	4,1373*	10,5548*	7,2192	13,6793*	6,1778
	τ -c	-0,0914	-0,1185	0,1273	0,1739	0,0153
Kaloryczność / Calorific value	χ^2	2,4817	14,2598*	4,5260	4,4052	6,0488
	τ -c	-0,0708	-0,1118	-0,0573	0,0711	-0,0438
Sposób utrwalania/ Way of preservation	χ^2	3,6964	12,1815*	0,3743	5,3798	7,3436
	τ -c	0,0864	0,0405	0,0106	-0,0407	0,0338
Termin przydatności do spożycia / Term of consumption	χ^2	0,0568	15,9184*	5,5663	0,7637	7,3182
	τ -c	-0,0107	0,0798	0,0079	-0,0006	-0,0298
Warunki przech- wywania/ Storage conditions	χ^2	3,0251	11,0510*	24,1433*	5,5668	12,5031*
	τ -c	0,0782	0,0139	-0,1443	-0,0211	-0,0992
Sposób użycia/ Directions for use	χ^2	2,8271	5,0921	3,7995	6,5214	6,1066
	τ -c	0,0756	0,0621	0,0010	-0,0617	0,0246
Adres producenta/ Address of producer	χ^2	0,1504	1,6352	1,1295	2,6511	1,5603
	τ -c	-0,0174	0,0103	-0,0044	-0,0240	0,0144
Znaki jakości/ Quality marks	χ^2	1,4403	2,2943	1,3633	0,2800	0,6265
	τ -c	-0,0539	-0,0351	-0,0044	-0,0073	-0,0113
Obecność substancji dodatko- wych/Presence of additives	χ^2	2,9034	3,0670	0,4660	1,2172	0,7124
	τ -c	0,0766	0,0371	0,0101	-0,0301	0,0045
Zawartość tłuszczu/ Fat content	χ^2	0,0045	0,3694	1,8564	0,9636	3,8841
	τ -c	-0,0223	-0,0269	-0,0212	0,0190	0,0717

* - wartość istotna na poziomie $\alpha < 0,05$.

* - significance at significant level $\alpha < 0,05$

Kolejną ważną informacją okazała się informacja na temat zawartości składników odżywczych w produktach mleczarskich. Korzystało z tej informacji 50,5% ankieto-

wanych. Dodatnia wartość współczynnika τ -c wskazuje na wzrost zainteresowania tą informacją u osób pochodzących z liczniejszych rodzin, natomiast ujemna wartość tego współczynnika wskazuje na większy wpływ tej informacji na zakup produktów mleczarskich osób w wieku do 35 lat (tab. 5).

Trzecią w hierarchii była informacja o zawartości tłuszczu. Weryfikacja testem χ^2 nie wykazała wpływu żadnego z czynników socjo-ekonomicznych na postrzeganie tej informacji, co oznacza, że informacja o zawartości tłuszczu jest tak samo ważna bez względu na płeć, wiek, wykształcenie, liczebność rodziny czy też dochód konsumentów (tab. 4). Podobnie jest w przypadku informacji o składnikach użytych do produkcji, która była ważna dla 30% ankietowanych.

Dla 25% respondentów istotną okazała się informacja o kaloryczności. Informacja ta jest skorelowana z wiekiem konsumentów. Ujemne wartości współczynnika τ -c pozwalają stwierdzić, że im starszy był konsument tym mniej uwagi poświęcał tej informacji.

W przypadku informacji o warunkach przechowywania (18% wskazań) zauważamy ujemną korelację z wykształceniem respondentów. Świadczy to o tym, że informacja ta miała mniejsze znaczenie dla osób z wyższym wykształceniem.

Pozostałe informacje (obecność substancji dodatkowych, znaki jakości, sposób użycia, sposób utrwalania oraz adres producenta) okazały się mało istotne dla konsumentów produktów mleczarskich (rys. 5).

Wnioski

1. Większość ankietowanych (66,3%) zwracała uwagę na opakowania kupowanych przez siebie produktów mleczarskich. Wyjątek stanowiły osoby w wieku powyżej 60 lat, z których ponad 60% nie zwracało uwagi na opakowanie.
2. Wśród czynników decydujących o wyborze danego rodzaju opakowania przez konsumentów produktów mleczarskich, bardzo ważna okazała się funkcjonalność opakowania. Kolejne pozycje zajęły takie czynniki jak: rodzaj materiału, z którego zostało wykonane opakowanie (jego uciążliwość dla środowiska), wielkość i wygląd zewnętrzny (szata graficzna) opakowania.
3. Wygląd zewnętrzny opakowania, w opinii wszystkich konsumentów niezależnie od wieku, płci czy wykształcenia, był czynnikiem podwyższającym jakość produktów mleczarskich, stąd też producenci artykułów mleczarskich powinni zwrócić uwagę na znalezienie i eksponowanie szczególnych cech opakowania, które mogą świadczyć o jakości produktów.
4. Zdecydowana większość konsumentów zwracała uwagę na termin przydatności do spożycia produktów mleczarskich (88,6%). Stąd też przedsiębiorstwa mleczarskie powinny zwrócić uwagę na prawidłowe znakowanie opakowań produktów

mleczarskich ze szczególnym uwzględnieniem wyraźnego i rzetelnego podania na opakowaniu informacji o terminie przydatności do spożycia.

5. Większość informacji zamieszczanych na opakowaniach produktów mleczarskich nie była skorelowana z badanymi czynnikami socjo-ekonomicznymi. Statystycznie istotne zależności stwierdzono tylko w przypadku zawartości składników odżywczych, kaloryczności oraz warunków przechowywania.
6. Celem kształtowania pozytywnego wizerunku opakowań produktów mleczarskich producenci powinni podwyższać ich funkcjonalność (np. zmiana kształtu, ulepszenie sposobów i rodzajów zamykania i otwierania) oraz dbać o wyraźne eksponowanie informacji o terminie przydatności do spożycia.

Literatura

- [1] Cichoń M.: Opakowanie w towaroznawstwie, marketingu i ekologii. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1996.
- [2] Cichoń Z.: Nowoczesne opakownictwo żywności. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1996.
- [3] Colin F., Hales.: Opakowanie jako instrument marketingu. PWE, Warszawa 1999.
- [4] Górna J.: Wpływ opakowania na zakupy artykułów nabiałowych. *Przeł. Mlecz.*, 1, 2000, 21-24.
- [5] Grabowska B.: Rola opakowań w strategii marketingowej firmy. *Opakowanie*, 2, 2001, 6-9.
- [6] Jakowski S.: Preferencje użytkowników oraz wymagania jakie powinno spełniać nowoczesne opakowanie. *Opakowanie*, 9, 2000, 12-14.
- [7] Thomas Michael J.: Podręcznik marketingu. PWN, Warszawa 1998.
- [8] Panfil-Kuncewicz H.: Znaczenie i funkcje opakowań produktów spożywczych w dystrybucji i marketingu. *Przem. Spoż.*, 8, 1998, 18-20.
- [9] Sobczyk M.: Statystyka. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2000.
- [10] Stanisław A.: Przystępny kurs statystyki w oparciu o program STATISTICA PL na przykładach z medycyny. StatSoft Polska, Kraków 1988, 224-238.
- [11] Szczęśna T., Górecka D., Szerfenberg E.: Opakowanie jako czynnik stymulujący zakupy mleka i jogurtu. *Przeł. Mlecz.*, 8, 1997, 230-232.
- [12] Świda J., Sikora T.: Model zachowania konsumenta na rynku produktów mleczarskich. *Żywność. Technologia. Jakość*, 4 (21), 1999, 152-161.
- [13] Świda J., Chorób R.: Informacje na opakowaniach produktów mleczarskich – opinie konsumentów. *Zesz. Tow. Nauk. w Rzeszowie, Seria 4, Zeszyt 7*, 1999, 7-16.

CONSUMERS' OPINION ON DAIRY PRODUCTS PACKAGING

Summary

The aim of this paper was to present the consumers' opinion on the image of dairy products packaging and to show the most important factors which decided about choice of kind of packaging as well as to recognize the opinions about information on packaging. The investigations were carried by inquiry method in south-east region of Poland. The functionality of packages and the exposition of the information about term of consumption had the greatest influence on the positive perception of packaging. ❖