

Anna PRZEWOŻNA-SKOWROŃSKA*, Aleksandra DEWICKA**

WPLYW OPAKOWANIA NA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

DOI: 10.21008/j.0239-9415.2016.071.18

Opakowanie jest ważnym aspektem działań marketingowych w firmach produkujących dania gotowe i artykuły spożywcze. Jest to element, który wyróżnia produkty na rynku i powoduje, że są bardziej atrakcyjne dla potencjalnego konsumenta. Współcześnie opakowanie stało się również ważną częścią przedsiębiorstwa. Zaobserwowany wpływ nowych opakowań na decyzje konsumentów stał się impulsem do podjęcia badań nad tym zjawiskiem. Producenci stosują coraz bardziej oryginalne opakowania w celu uczynienia ich zauważalnymi dla każdego. Opakowania „krzyczą” z półki sklepowej, by wpłynąć na decyzje konsumenta.

W artykule skupiono się na wyglądzie opakowań, ich roli jako środka promocji, ich funkcjach oraz projektowaniu, a także na i wpływie, jaki opakowanie wywiera na zachowanie konsumentów.

Słowa kluczowe: konsument, opakowanie, promocja, marketing

1. FUNKCJE OPAKOWANIA

W czasach, kiedy rynek artykułów spożywczych jest nasycony różnymi towarami, cena oraz użyteczność produktu to nie jedyne kryteria zakupowe, którymi kierują się konsumenci. Konsument chce przez proces wyboru produktu zaspokoić nie tylko swoje podstawowe potrzeby, lecz także pragnienia psychologiczne, społeczne lub kulturowe.

Dokonując wyborów konsumpcyjnych, klienci coraz częściej kierują się opakowaniem jako wyznacznikiem jakości produktu, przynależności do określonej

* Doktorant Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej.

** Politechnika Poznańska, Wydział Inżynierii Zarządzania, Katedra Ergonomii i Inżynierii Jakości.

warstwy społecznej lub mody. Opakowanie „przemawia” do klienta i jest czasem głównym determinantem wyborów zarówno przemyślanych, jak i impulsywnych. Z literatury marketingowej wynika, że opakowanie stanowi jedno z ważniejszych narzędzi marketingu. Według Nowackich (2012) opakowanie stanowi piąte narzędzie marketingu-mix (poza produktem, ceną, dystrybucją i promocją). Druga grupa specjalistów od marketingu zalicza opakowanie do elementów tworzących pozycję produktu na rynku. W tym aspekcie opakowanie pełni funkcję podrzędną w stosunku do produktu. Wielu uważa, że opakowanie odgrywa istotną rolę i razem z produktem stanowi system nierozzerwalny, jednakże mimo wszystko to produkt powinien stanowić wartość dla konsumenta, a opakowanie ma wyłącznie go uzupełniać. Produkt zyskuje na wartości, gdy opakowanie jest również atrakcyjne.

Uczucia wywołane przez opakowanie przekładają się na wyobrażenie o produkcie, w związku z czym istnieje coraz większa potrzeba wyróżnienia danego opakowania na tle innych. Opakowanie coraz częściej spełnia funkcję podstawowego środka komunikacji między przedsiębiorstwem a klientem i stanowi o wartości produktu.

Opakowanie odgrywa ważną rolę w decyzjach zakupowych. Interesujące jest, jak bardzo można zmienić zachowanie nabywców przez zmianę kolorystyki, kształtu czy funkcjonalności opakowania. Rola oraz funkcje opakowania są zmienne – znaczenie tego instrumentu wiąże się bowiem z rozwojem zmiennego rynku.

Opakowanie jest to gotowy produkt, którego głównym celem jest ochrona wyrobu przed szkodliwym oddziaływaniem czynników zewnętrznych, umożliwiający jego przemieszczanie i ochronę przed zniszczeniem podczas magazynowania, transportu, sprzedaży i użytkowania. Informuje o zawartości, oddziałuje na kupującego oraz nadaje walory ekonomiczne. Neil Farmer (2016) opisuje różne kryteria podziału opakowań:

- ochronne,
- identyfikacyjne,
- informacyjne,
- reklamowe,
- sprzedażne (łatwość otwierania i ponownego zamknięcia),
- użytkowe (ekologiczność, łatwość utylizacji, higieniczność).

Najczęściej stosowany jest podział na funkcje: ochronne, zarządzające, informacyjne i marketingowe, czyli promocyjne.

1.1. Funkcja ochronna

Opakowanie ma służyć do ochrony wszystkich fizycznych, chemicznych i sensorycznych cech zapakowanego produktu przed szkodliwym oddziaływaniem czynników zewnętrznych i wewnętrznych w procesach fizycznego przemieszczania towa-

rów do konsumenta. Należy wziąć pod uwagę, że materiał opakowaniowy musi być zgodny z ostrymi wymaganiami sanitarnymi Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) oraz z wymaganiami zawartymi w dyrektywach Unii Europejskiej.

1.2. Funkcja zarządzająca

Ta funkcja opakowań wiąże się z umieszczaniem na nich różnych kodów celem usprawnienia i przyspieszenia przepływu informacji oraz automatyzacji procesów dystrybucji towarów. Do odczytywania symboli stosuje się elektroniczne urządzenia sprzężone z kasami lub komputerowymi systemami wspomaganiami obrotu towarowego.

Obecnie na całym świecie przyjęty jest jednolity kod kreskowy EAN. Stosują go kraje należące do międzynarodowego stowarzyszenia znakowania towarów – European Article Numbering International (EANI).

1.3. Funkcja informacyjna

Opakowanie to nośnik wielu informacji przeznaczonych dla konsumentów, handlowców, dystrybutorów, a także tych podmiotów, które są zainteresowane składem produktu, okresem przydatności do spożycia, sposobem użytkowania, warunkami przechowywania itp.

Informacje są umieszczane na widocznej części opakowania, gdyż wówczas są najszybciej dostrzeżone przez konsumenta. Mogą być wyrażone za pomocą napisów, liter, cyfr, rysunków lub różnych kodów, np. radiowych, kreskowych, magnetycznych. Określony system znaków musi być oparty na zastosowaniu nowoczesnej grafiki, oryginalnej barwy, innowacyjnego wzornictwa i zasad reklamy. Spełnienie tej istotnej funkcji wpływa na zachowanie i lojalność kupującego i powoduje, że uwaga nabywcy zostaje skierowana na produkty o dobrych walorach informacyjnych, a dany wyrób zyskuje wiernego nabywcę. Informacja na opakowaniach i etykietach powinna być rzetelna i obecnie wymaga się, aby treść tej informacji była taka sama w większości krajów. Zasady znakowania informacyjnego są przedmiotem ustawodawstwa wielu krajów. Takie ujednoczenie ma na celu zapobieżenie nieporozumieniom lub nadużyciom w tym zakresie.

1.4. Funkcja marketingowa

W kompozycji marketingowej opakowanie jest definiowane jako element struktury produktu rzeczywistego. W takim znaczeniu opakowanie jest ściśle zintegrowane z produktem, a jego funkcja marketingowa polega na tym, że:

- przyciąga nabywców,
- kształtuje obraz firmy,
- ułatwia wprowadzenie innowacji,
- nadaje atrakcyjny wygląd,
- umożliwia właściwe użytkowanie,
- utrzymuje świeżość,
- jest elementem promocji produktu,
- stanowi reklamę towaru.

Upowszechnienie samoobsługi oraz związany z nią szybki rozwój supermarketów i wzrost ich roli w sprzedaży artykułów codziennego użytku sprawiają, że opakowanie zyskuje na znaczeniu jako środek promocji.

2. OPAKOWANIE JAKO ELEMENT PROMOCJI

Rosnąca popularność samoobsługi oraz związany z nią rozwój supermarketów i wzrost ich roli w sprzedaży artykułów spożywczych sprawiają, że opakowanie zyskuje na znaczeniu jako podstawowy środek promocji i kontaktu z konsumentem.

Stowarzyszenie Strategii Opakowania (ang. PSA) twierdzi, że opakowanie jest 6-krotnie efektywniejszym środkiem promocji niż reklama. Konsument odwiedza sklep spożywczy średnio dwa i pół razy dziennie, a chodząc po nim, są pod wrażeniem opakowań. Towar jest eksponowany w wielu sklepach, co oznacza, że konsument często ma z nim bezpośrednią styczność. W związku z tym siła oddziaływania opakowania jako środka reklamy jest większa niż reklamy produktu w prasie, telewizji i radiu.

W badaniu przeprowadzonym na zlecenie wydawcy „Detal Dzisiaj” przez Instytut Badawczy ARC Rynek i Opinia w grudniu 2010 r. respondentami było 500 właścicieli i menedżerów sklepów. Ich zadaniem było wskazanie, jakie produkty są najbardziej dochodowe. Badanie przeprowadzono metodą wywiadu telefonicznego w 25 hipermarketach, 25 supermarketach, 38 dyskontach, 75 dużych sklepach spożywczych, 100 średnich sklepach, 187 małych sklepach i 50 sklepach chemiczno-kosmetycznych. Przeprowadzający wywiad zadawali ankietowanym pytania o 32 kategorie produktów.

Na podstawie badań stwierdzono, że 60% decyzji o zakupie towarów w supermarkecie jest podejmowanych pod wpływem impulsu, a w spożywczych sklepach samoobsługowych wskaźnik ten wzrasta do ponad 75%. A zatem wpływ opakowań na decyzje zakupowe konsumenta jest ogromny. Ich celem jest wywołanie u klienta zainteresowania w czasie krótszym niż jedna sekunda.

Rola opakowania jest równie ważna, gdy klient udaje się do sklepu z chęcią nabycia konkretnego produktu, znanego wcześniej bądź polecanego przez media.

Opakowanie, szczególnie gdy jest specyficzne, oryginalne, wyróżniające się, umożliwia łatwe zidentyfikowanie poszukiwanego towaru i odnalezienie go wśród innych. Funkcja opakowania nie może przekraczać określonych granic w oddziaływaniu na odbiorcę, np. w zakresie koloru, szaty graficznej, kształtu, znaków reklamowych zmuszających klienta do podświadomego zwrócenia uwagi i dokonania wyboru. Należy brać pod uwagę także konieczność dostosowania wspomnianych promocyjnych cech opakowań do potrzeb i uwarunkowań psychologicznych, kulturowych, religijnych i wiekowych różnych grup odbiorców. Swoistymi opakowaniami mogą być także stojaki na różne produkty firm Tymbark, Chio, Orbit, Duracell itp. Opakowanie może być nośnikiem promocji, a jednocześnie jej środkiem.

Jako nośnik jest ono swoistą tablicą, na której są umieszczone różnego rodzaju informacje o produkcie, slogany promocyjne, skojarzeniowe symbole i inne instrumenty motywujące do zakupu. Taką dwoistą funkcję pełnią np. butelki szampanki, o których komunikatywności decydują etykiety, kolory folii aluminiowych itp. Liczne wody mineralne, szampony i artykuły spożywcze są pakowane do pojemników w dużej mierze zunifikowanych, różnicowanych jedynie przez różnego rodzaju naklejki. Zachętą do zakupu może jednak być samo opakowanie. Przykładami takich niepowtarzalnych opakowań są:

- butelki firmy Coca-Cola,
- butelki wody mineralnej firmy Perrier,
- opakowania czekolady marki Kinder,
- fantazyjne butelki perfum marki Chanel No 5,
- jajka niespodzianki firmy Kinder.

Istnieje związek między wielkością opakowania a częstotliwością zakupów i ceną. Kierując się rachunkiem opłacalności, konsument może nabywać produkt częściej w mniejszych ilościach lub odwrotnie. Skłonność do rzadszych zakupów i kupowanie jednorazowo większej ilości towaru pojawia się wówczas, gdy łączy się to z otrzymaniem rekompensaty w postaci niższej ceny za jednostkę masy, objętości czy sztuki. Konsumenty są wtedy skłonni do przejęcia na siebie części kosztów utrzymania zapasów, zwłaszcza gdy mają możliwość ich przechowywania. Zwiększenie objętości wpływa na obniżenie kosztów wytwarzania, a przede wszystkim dystrybucji produktów.

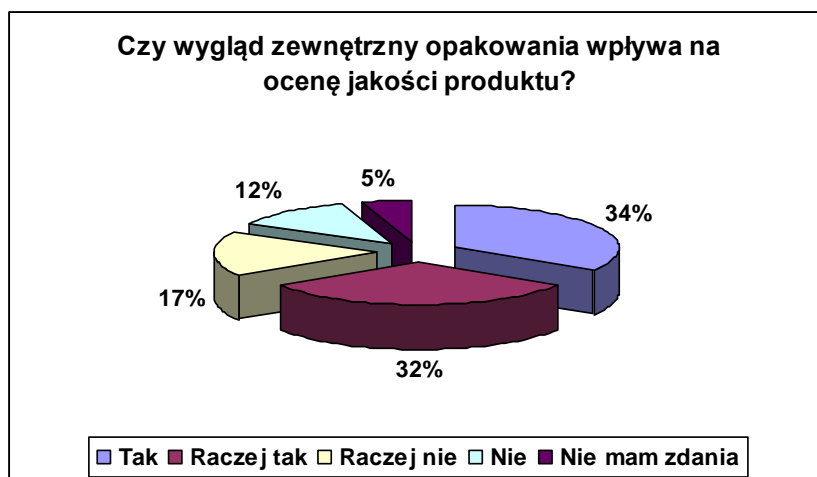
Opakowanie wpływa na podświadomość konsumentów i ich decyzje nabywcze poprzez swój wygląd. Do najważniejszych cech wzorniczych opakowań mających istotny wpływ na ich wartość promocyjną zaliczamy:

- barwę
- grafikę,
- ilustrację,
- formę przestrzenną,
- tworzywo opakowaniowe.

3. WYNIKI BADAŃ

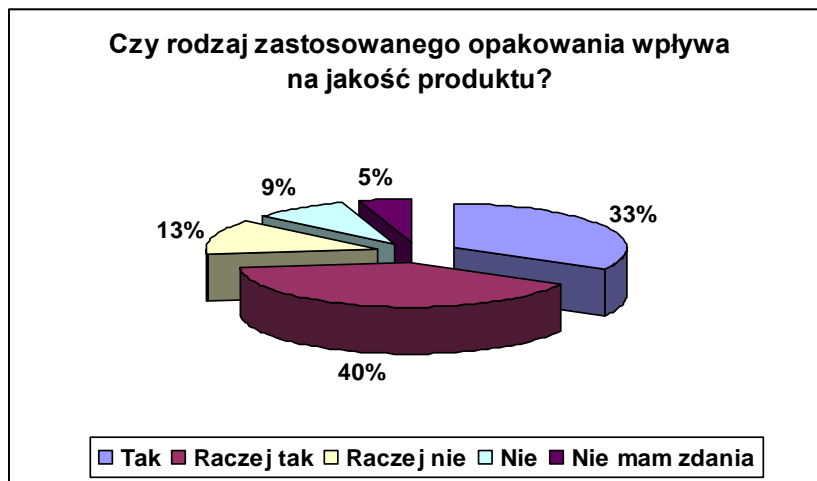
Przeprowadzona analiza obejmowała badania ankietowe, których głównym celem było poznanie opinii konsumentów pochodzących z województwa wielkopolskiego na temat opakowań dań gotowych. Jednym z celów szczegółowych było uzyskanie informacji, czym kieruje się konsument, podejmując decyzję o zakupie. W ankiecie zawarto pytania pozwalające na zbadanie tego, jak konsumenci ustosunkowują się do jakości produktu ocenianej na podstawie opakowania (np. czy atrakcyjny wygląd może wpłynąć na decyzję o zakupie oraz czy może powodować wyższą ocenę jakości produktu?). Ważnym celem było także poznanie poglądów konsumentów na temat wpływu opakowania na jakość produktu. Badania ankietowe zostały przeprowadzane w 2016 r. za pomocą ankiety internetowej na terenie województwa wielkopolskiego. W badaniu wzięło udział 100 losowo wybranych konsumentów o różnym poziomie wykształcenia oraz w różnym wieku oraz różnym dochodem na osobę w gospodarstwie domowym. Zamieszczone w formularzu pytania miały charakter zamknięty z możliwością jednokrotnego oraz wielokrotnego wyboru.

Według 34% ankietowanych wygląd zewnętrzny opakowania zdecydowanie wpływa na ocenę jakości zapakowanego produktu. 32% uważa, że raczej wpływa. Natomiast 17% uczestników badania uważa, że raczej nie ma wpływu na jakość produktu.



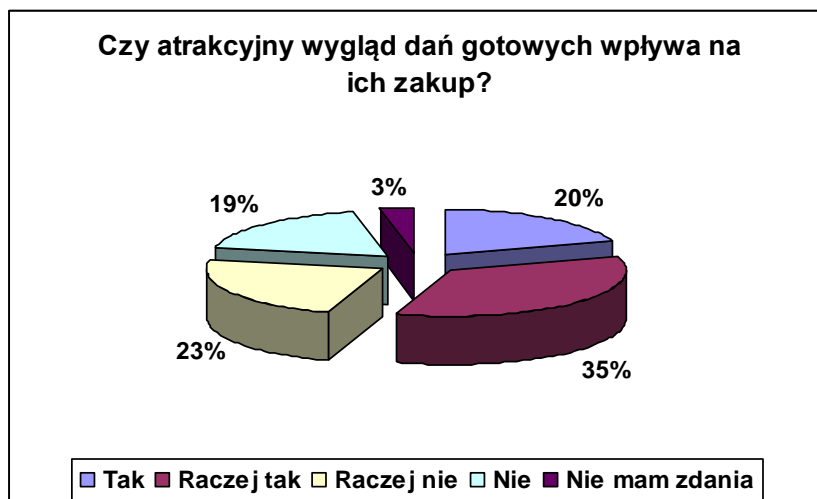
Rys. 1. Ocena jakości produktu a wygląd zewnętrzny opakowania

Co trzeci ankietowany uważa, że rodzaj zastosowanego opakowania wpływa na jakość produktu, a 40% uczestników myśli, że raczej na nią wpływa. Nieliczna grupa (13%) uważa, że rodzaj opakowania raczej nie wpływa na jakość, 9% – że na pewno nie wpływa, a 5% badanych nie miało zdania w tej kwestii.



Rys. 2. Wpływ opakowania na jakość produktu

Ponad połowa ankietowanych uważa, że atrakcyjny wygląd wpływa na wybór produktu (55%), z czego 20% jest tego pewnych, a 35% raczej zakupiłoby dany produkt. Aż 23% badanych twierdzi, że wygląd raczej nie ma wpływu na ich decyzje zakupowe.



Rys. 3. Wpływ atrakcyjnego wyglądu dań gotowych na zakup produktu

Ankietowani odpowiadali również na pytania dotyczące tego, czy mogliby zakupić dany produkt ze względu na atrakcyjne opakowanie. 50% respondentów

zadeklarowało, że są skłonni na tej podstawie podjąć decyzję o zakupie. Ponad 40% badanych jest przeciwnego zdania.

4. PODSUMOWANIE

Reasumując, opakowanie pełni szereg funkcji, wśród których funkcja marketingowa wynika z atrakcyjności wizualnej produktu i wiąże się z organizacją akcji promocyjnych. Nowoczesne opakowanie powinno być zaprojektowane tak, aby było atrakcyjne dla nabywcy i długookresowo pomagało budować lojalność konsumenta wobec marki. Wiąże się to z przestrzeganiem pewnych reguł w zakresie wielkości, kształtu, kolorystyki i innych elementów. Projektowanie i wybór optymalnych opakowań przynosi korzyści nie tylko producentom, hurtownikom i detalistom, ale przede wszystkim konsumentom.

Analiza wyników badań ankietowych przeprowadzonych na terenie województwa wielkopolskiego potwierdziła ogólne tendencje na rynku dań gotowych. Zdecydowana większość ankietowanych ma świadomość tego, że opakowanie wpływa na jakość zapakowanego produktu. Nabywcy postrzegają także opakowanie jako narzędzie marketingowe i przyznają, że kupiliby danie gotowe ze względu na atrakcyjny wygląd opakowania. Respondenci są również świadomi, że wygląd zewnętrzny opakowania może wpłynąć na ocenę jakości produktu.

LITERATURA

1. Beier, F.J., Rutkowski, K. (2003). *Logistyka*. Warszawa: Wyd. AGH.
2. Cichoń, Z., Miśniakiewicz, M. (2000). Analiza tendencji w opakownictwie żywności uwarunkowanych zmieniającymi się wymaganiami rynkowymi. *Opakowanie*, 10.
3. Dyrektywa Komisji 2013/2/UE z dnia 7 lutego 2013 r. zmieniająca załącznik I do dyrektywy 94/62/WE Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych.
4. Farmer, N. (red.) (2016). *Innowacje w opakowaniach żywności i napojów*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
5. Korzeniowski, A., Ankiel-Homa, M., Czaja-Jagielska, N. (2011). *Innowacje w opakownictwie*. Poznań: Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
6. Garbarski, L., Rutkowski, I., Wrzosek, W. (2001). *Marketing*. Warszawa: Wyd. PWN.
7. Michalski, E. (2004). *Marketing. Podręcznik akademicki*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
8. Nowacka, A., Nowacki, R. (2012). *Podstawy marketingu*. Warszawa: Difin.
9. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE)

nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004 Tekst mający znaczenie dla EOG.

10. Kody kreskowe (2016). *O kodach kreskowych*. Pobrano z: www.kodykreskowe.info/kody.php (8.04.2016).

IMPACT OF PACKAGING ON CONSUMER BEHAVIOR

Packaging is an important aspect of marketing activities in the manufacturing segment of ready meals and groceries. It is the element that distinguishes products on the market and makes them more attractive to a potential consumer. Currently, the package has also become part of the artistic enterprise. The impact of new packaging on the consumer was an incentive to carry out research related to the impact of packaging on consumer's decisions. Producers use increasingly original packaging, with the main goal of creating packages that are visible to everyone and that "scream" from the shelf to influence consumer decisions.

The article focuses on the appearance of the package, the package as a means of promotion, the functions of packaging and packaging design and its impact on consumer behavior.

Keywords: consumer, package, promotion, marketing

